



Ministère de l'Agriculture,
du Développement Rural et de la Pêche



Cofinancé par l'Union Européenne

pasa
Programme d'Appui au Secteur
de l'Agriculture en Algérie



Etude de la consommation nationale

Etude et stratégie pour l'accès aux marchés domestique et d'export pour l'huile d'olive de Kabylie

Mai 2021



www.pwc.com

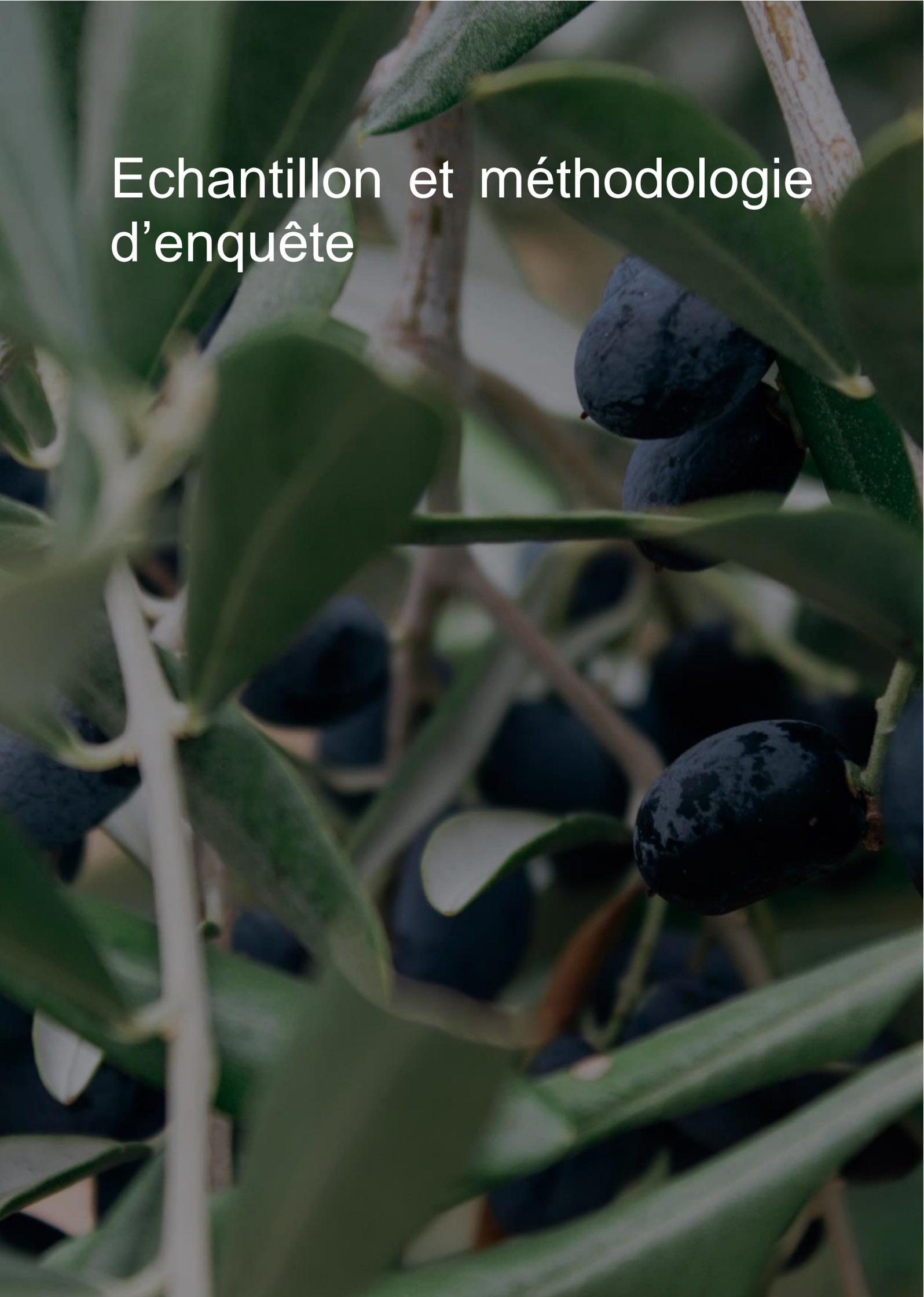


EXPERTISE FRANCE
GROUPE AFD

Sommaire

Echantillon et méthodologie d'enquête	3
Résultats de l'enquête : Etude de marché consommation nationale	8
1. Consommation des huiles végétales	9
2. Caractéristiques de la consommation de l'huile d'olive	12
3. Consommation de l'huile d'olive de Kabylie	25
4. Perception de la qualité de l'huile d'olive de Kabylie chez les consommateurs	33
5. L'offre idéal « huile d'olive » pour le consommateur de demain	39
6. La non-consommation de l'huile d'olive	41
Synthèse	42
Annexes	49

Echantillon et méthodologie d'enquête



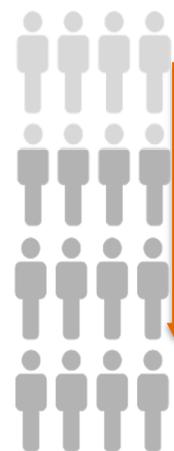
Caractérisation de l'échantillon :

Dans le cadre du **programme d'appui au secteur de l'agriculture PASA**, une **étude de marché sur la consommation de l'huile d'olive de Kabylie** a été réalisée afin d'analyser les tendances de la consommation d'huile d'olive et les comportements des consommateurs algériens.

Taille de l'échantillon questionné :

Selon la méthodologie validée par Expertise France l'INRAA, et le comité de suivi du projet PASA, l'échantillon optimal a été estimé à 1500 individus consommateurs d'huile d'olive au départ réparti selon une segmentation validée dans la note méthodologique (livrable 1).

Les contraintes opérationnelles du terrain rencontrées lors de la réalisation des enquêtes nous ont obligé à apporter certains ajustements en termes de quotas, notamment en matière de représentativité de l'échantillon. En effet la crise sanitaire actuelle a eu un impact sur le recrutement physique des personnes pour répondre à nos enquêtes. Notre partenaire IMMAR a déclaré également quelques difficultés à atteindre les femmes dans les milieux ruraux, ou encore les consommateurs des classes supérieures.



2053
Questionnés

-316 non
consommateurs

1737
Echantillon
Consommateurs

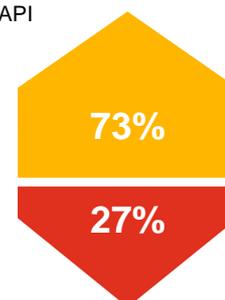
L'enquête de consommation a adressé **2053 individus** à travers le territoire national dont 1737 consommateurs d'huile d'olive retenus pour notre étude. Le reste des individus, soit **316 personnes, ont répondu être non-consommateurs d'huile d'olive sur l'ensemble de notre zone d'étude**. Nous avons apporté quelques informations sur les raisons citées de non-consommation dans ce document en sus des objectifs souhaités par Expertise France.

Mode de recueil des réponses :

Pour atteindre nos objectifs, nous avons utilisé de canaux de recueil de réponses : **27% en mode physique dit CAPI** et **73% en mode phoning dit CATI**.

Le canal téléphonique a été privilégié étant donné la nécessité de respecter une certaine dispersion géographique sur le territoire algérien afin de correspondre à la population étudiée.

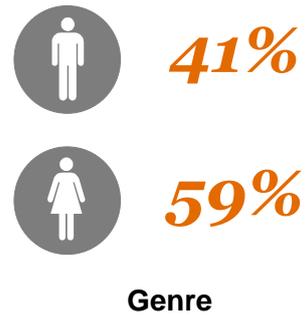
■ CATI
■ CAPI



Typologie de l'échantillon et des personnes interrogées :

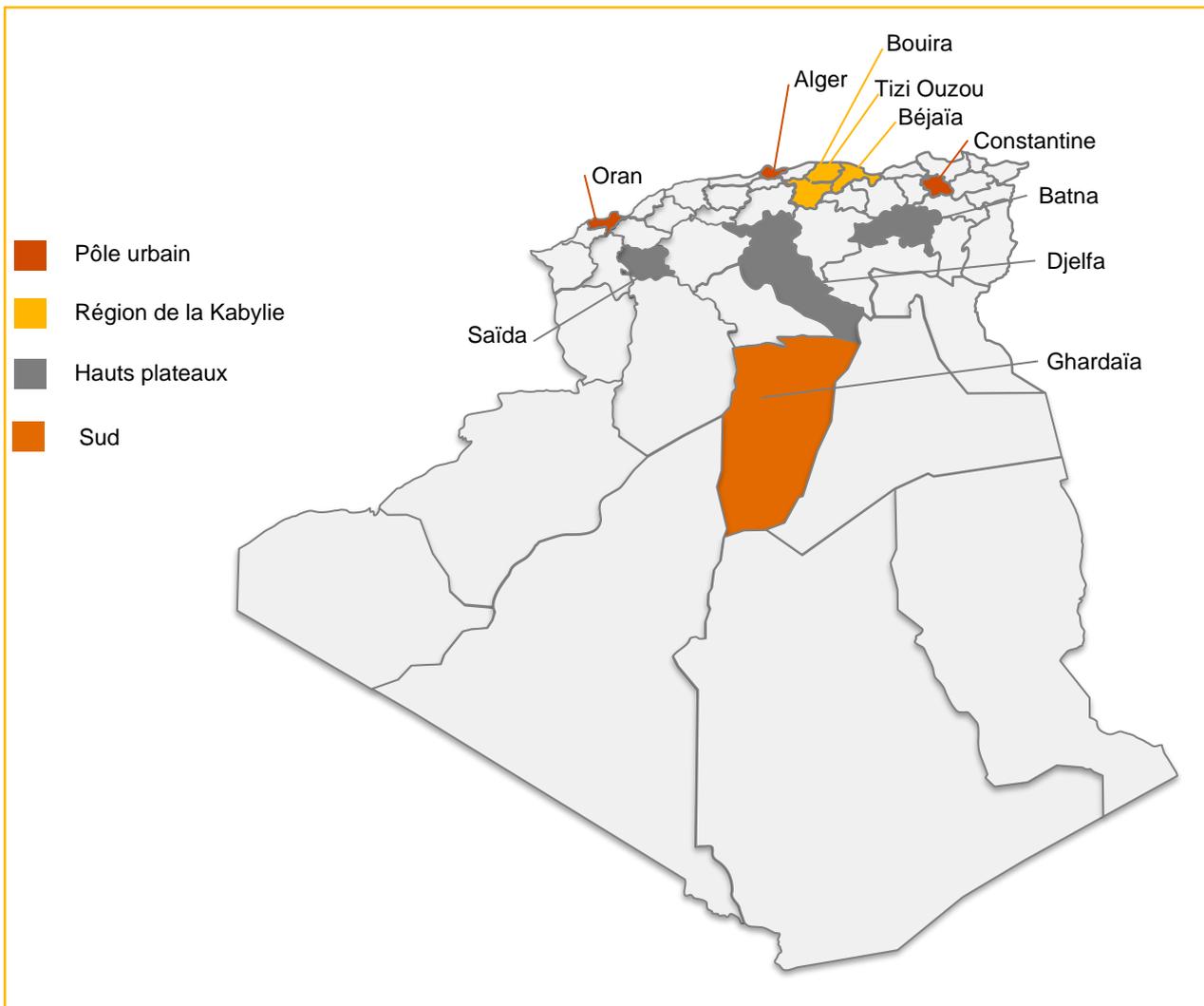
L'échantillon est composé de 59% de femmes et de 41% d'hommes.

Pour les questions de consommation, les femmes sont les prescriptrices en matière d'achat et sont majoritairement celles qui prennent les décisions d'achat dans les ménages. De plus les femmes sont plus au fait du mode d'utilisation des produits alimentaires et donc de l'huile d'olive au sein des foyers algériens.



Répartition de l'étude sur les zones géographiques :

Afin d'obtenir la meilleure représentativité possible de la population algérienne, l'étude de la consommation nationale a ciblé dix (10) wilayas du pays réparties entre les pôles urbains, les hauts plateaux et la région de la Kabylie (BBTO¹), ainsi que le sud. L'étude s'adresse également à la population urbaine et rurale de chaque wilaya.

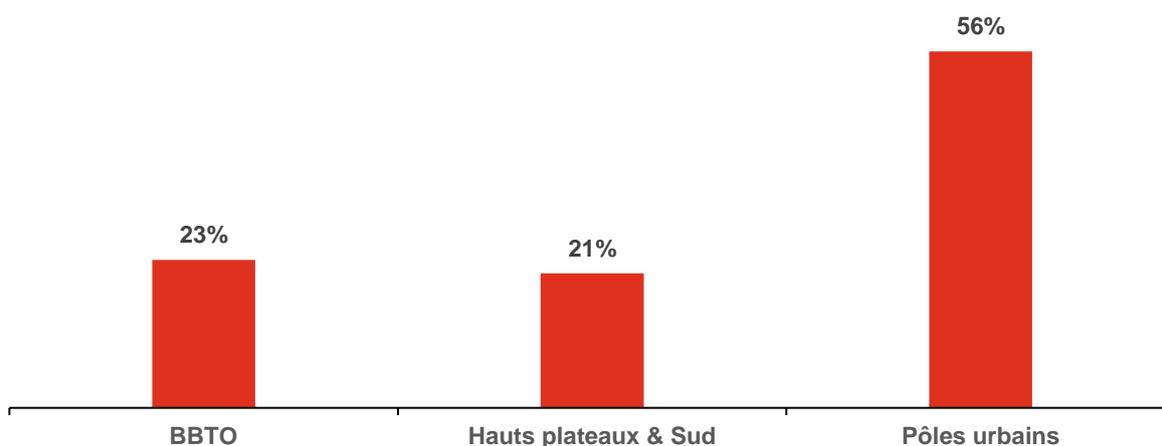


¹ BBTO : Béjaïa, Bouira et Tizi Ouzou

L'étude de la consommation a ciblé en **priorité les bassins de consommation les plus importants**, en l'occurrence :

- Les principaux pôles urbains du pays : **Alger (31%), Oran (15%), Constantine (10%)**.
- La région **BBTO**, pôle de production et de la consommation historiques de l'huile d'olive à hauteur de **23%** avec **5%** pour la wilaya de **Bouira**, **8%** pour la wilaya de **Bejaia** et **10%** pour la wilaya de **Tizi Ouzou**.
- Les régions des **Hauts plateaux et du Sud** représentent **22%** de la population ciblée par l'enquête (Djelfa (7%), Saida (3%), Batna (9%), Ghardaïa (3)).

Répartition de la population par région de résidence :



La méthodologie de l'étude a également segmenté l'échantillon en catégories socio-économique :

Classe A = 120 000 DZD et plus

Classe B = Entre 72 001 DZD et 120 000 DZD

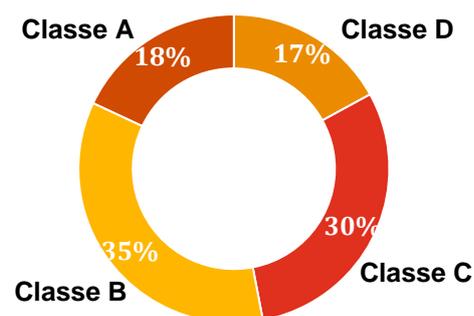
Classe C = Entre 36 001 DZD et 72 000 DZD

Classe D = Entre 20 001 DZD et 36 000 DZD

Classe E = inférieur à 20 000 DZD non concerné par l'enquête.

L'étude de consommation s'est principalement **concentrée sur les classes C et D (65%) qui représentent les classes moyennes tranches supérieure et inférieure**. Ce sont les classes dominantes en Algérie.

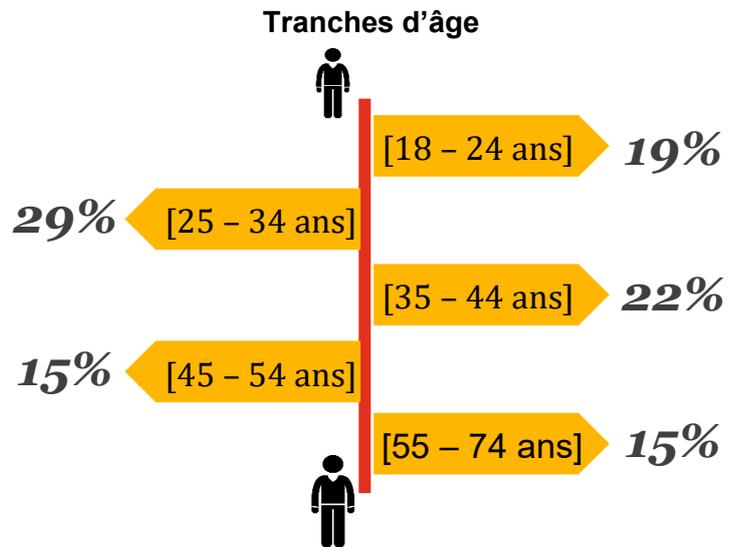
Catégories socio-économiques (revenus par mois)



Lors de l'enquête terrain, une certaine difficulté a été rencontrée quant à l'atteinte des quotas des classes A et B définis préalablement dans notre méthodologie. Les catégories A et B dites classes à revenus supérieurs ne sont pas souvent disponibles pour répondre à des enquêtes dépassant les cinq minutes. Néanmoins pour le respect des quotas globaux, les manques ont été remplacés par des personnes des classes C et D de la même wilaya, ou par des individus de la même classe dans pôles urbains (Alger, Oran et Constantine).

Répartition de l'échantillon questionné par tranches d'âge :

Selon l'ONS, 2019, l'âge moyen de la société algérienne est de 29 ans. **L'étude a, donc, porté sur les tranches d'âge entre 18 et 74 ans avec un focus sur les jeunes de 25 à 34 ans** Cette démarche nous permet d'avoir une **meilleure compréhension des comportements et des habitudes de consommation de la nouvelle génération en Algérie.**



Les résultats qui suivent concernent l'enquête de marché relative à **la consommation** de l'huile d'olive en général et un focus particulier sur la consommation de l'huile d'olive de Kabylie. Elle apporte des informations sur :

- La part de consommation d'huile d'olive dans le mix de consommation de toutes les huiles végétales ;
- Les niveaux de consommation d'huile d'olive ;
- Les raisons et modes de consommation de l'huile d'olive ;
- Les critères de choix du type d'huile d'olive ;
- Les types de conditionnement et circuit d'approvisionnement de l'huile d'olive ;
- La perception du consommateur vis-à-vis de la qualité de l'huile d'olive de Kabylie ;
- Les attentes du consommateur de demain.

A close-up photograph of an olive branch with small, dark olives. In the background, a wooden birdhouse is visible, slightly out of focus. The text is overlaid on the image in white.

Résultats de l'enquête : Etude de marché consommation nationale

1. Consommation des huiles végétales

99% des personnes interrogées déclarent consommer les huiles végétales autres que l'huile d'olive. Une tendance observée sur le territoire national sans différence significative.

Consommation des huiles végétales

99%

des consommateurs d'huile d'olive

Les huiles végétales occupent aujourd'hui une place majeure dans la composition de la ration alimentaire et les équilibres nutritionnels de la population en Algérie. Cette ration alimentaire a connu une très nette amélioration les 50 dernières années. Les apports des huiles d'origine végétale occupent plus de 70 % des apports caloriques des graisses présent dans la ration (2009- 2013)². Durant les 50 dernières années, l'ensemble des pays méditerranéens marqués par un régime alimentaire dit « crétois », ont subi une transformation structurelle sur la composition de leur régime alimentaire et notamment au niveau des volumes des huiles végétales. L'Algérie, ne faisant pas exception à cette tendance, a vu sa consommation de l'huile d'olive baissé au détriment des huiles végétales avec un avantage comparative plus favorable. En effet, le prix étant 3 à 4 fois plus faible que l'huile d'olive selon les années³. En 2015, la consommation moyenne nationale en huiles alimentaires était de l'ordre de 360 millions de litres par an et une consommation de 15 litres/habitant/an. En 2020, la consommation moyenne nationale en huile végétales a augmenté pour atteindre les 450 millions de litres par an soit environ 17 litres/hab./an.

L'Algérie a fortement pratiqué les dispositifs de subventions sur les produits agricoles durant les années 2000, dans un contexte social et politique assez fragile. Motivé par ailleurs par une volatilité des prix sur les marchés internationaux, les subventions ont été élargies aux huiles végétales à partir de 2011. Les prix de huiles végétales, importées, sont largement subventionnés, et compte tenu des taux d'inflation et de la dépréciation du dinar algérien, ces prix sont restés à des niveaux relativement constants sur ces trente dernières années⁴. Cette politique publique agricole s'est ressentie directement sur les prix relativement bas qui a poussé la grande consommation des huiles dites « sans goûts » dans la société algérienne (**ZIT SANGO**).

Un examen rapide de la balance commerciale nous indique une tendance à la hausse des importations des huiles de graines végétales. En 2017, la facture est proche de 900 millions de dollars. L'Algérie est le premier marché destinataire des huiles végétales russes. Il s'agit d'huile brute importée par de grands **industriels comme le groupe CEVITAL et raffinée sur le territoire national**. L'annexe N°1 nous donne quelques agrégats macroéconomiques sur les importations des huiles végétales en Algérie

² O. Bessaoud, J.-P. Pellissier, J.-P. Rolland, W. Khechimi. Rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie. [Rapport de recherche] CIHEAM-IAMM. 2019, pp.82. fihal-02137632f

³ <https://www.ajol.info/index.php/cread/article/download/124233/113754/0>

⁴ <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02137632/document>

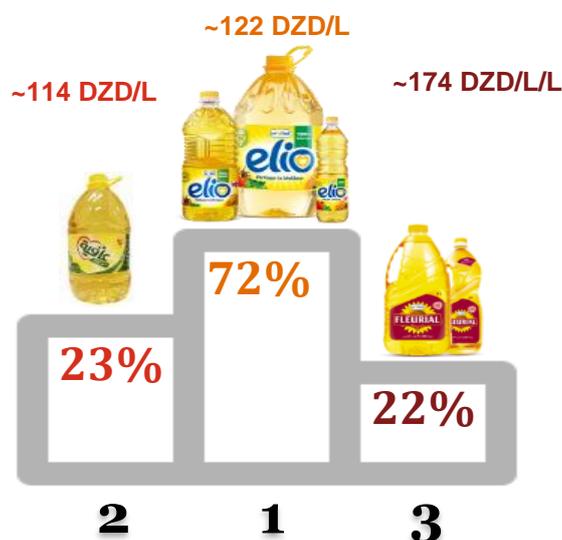
Top 3 des marques d'huiles végétales consommées en Algérie :

Selon les résultats de l'étude terrain, plus de **72%** de la population questionnée consomme de l'huile végétale de la marque « **Elio** », suivie des marques « **Afia** » à hauteur de **23%** et « **Fleurial** » à **22%**.

La marque « **Elio** », marque d'entrée de gamme du **Groupe Cevital**, arrive en tête des huiles végétales consommées principalement pour des **raisons de prix**. Ce dernier étant le **principal critère d'achat des huiles végétales en Algérie**, et qui s'explique par l'importance des **dépenses alimentaires qui s'élèvent à 42%** du total des dépenses des ménages selon la dernière étude réalisée par l'Office National des Statistiques en 2011.

De plus, le **pouvoir d'achat de la population algérienne étant en recul depuis 2014** en raison la **chute des prix du baril de pétrole** sur les marchés internationaux, ainsi que la **forte dévaluation du dinar algérien** qui a **perdu 30% de sa valeur face au dollar américain** entre janvier 2014 et janvier 2021, accentuent l'importance du critère du prix dans l'acte d'achat des foyers algériens.

Top 3 des huiles végétales consommées



Budget mensuel moyen d'achat des huiles végétales :

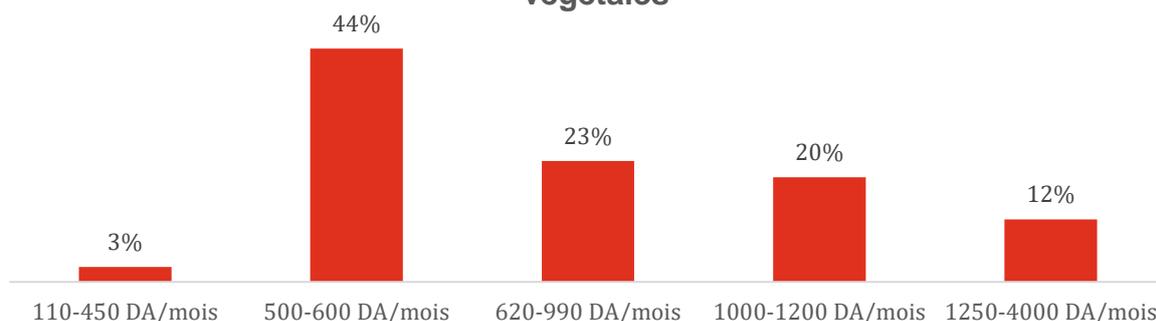
Le **budget mensuel moyen** consacré à l'achat des huiles végétales hors huile d'olive est estimé à **845 DZ** correspondant à environ **7 litres/mois** rapporté au prix moyen de la première marque comme ELIO.

Budget mensuel moyen d'huile végétale

845 DZD

86% de notre échantillon de 1737 personnes déclarent consacrer un budget mensuel compris entre 500 et 1200 DZD dont la moitié dépense entre 500 et 600 DA soit environ 5 litres d'huile végétale (prix référence ELIO). Les budgets enregistrés sont représentés sur le graphe suivant :

Répartition du Budget mensuel consacré à l'achat des huiles végétales



La part de la consommation d'huile d'olive par rapport aux autres huiles végétales :

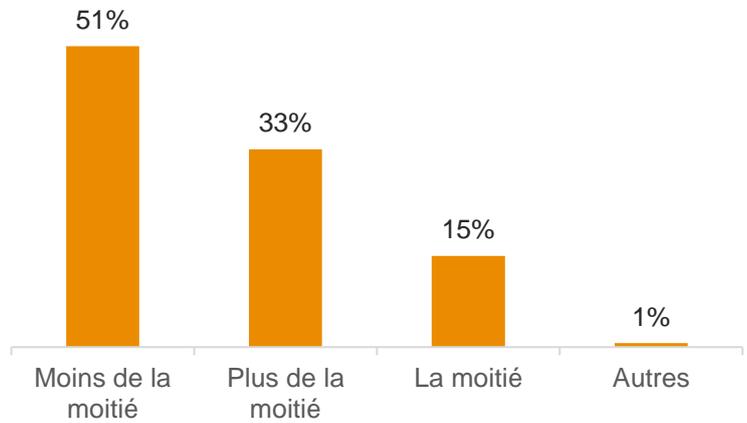
Sans grande surprise, La part de la consommation **de l'huile végétale** est **supérieure à celle de l'huile d'olive pour la moitié** de la population ciblée par le questionnaire (51%).

48% des personnes interrogées consomment des quantités d'huile d'olive supérieures ou égales aux quantités des huiles végétales. Il s'agit essentiellement de la région de BBTO

En effet, 65% des consommateurs de cette région déclarent que **la part de consommation de l'huile d'olive représente plus de la moitié** de leur consommation des huiles végétales.

Aucunes autres différences significatives n'ont été noté sur les résultats déclinés sur l'âge, le genre ou même le niveau de revenu.

Q : Quelle est la part de la consommation de l'huile d'olive par rapport aux autres huiles végétales dans votre foyer ?

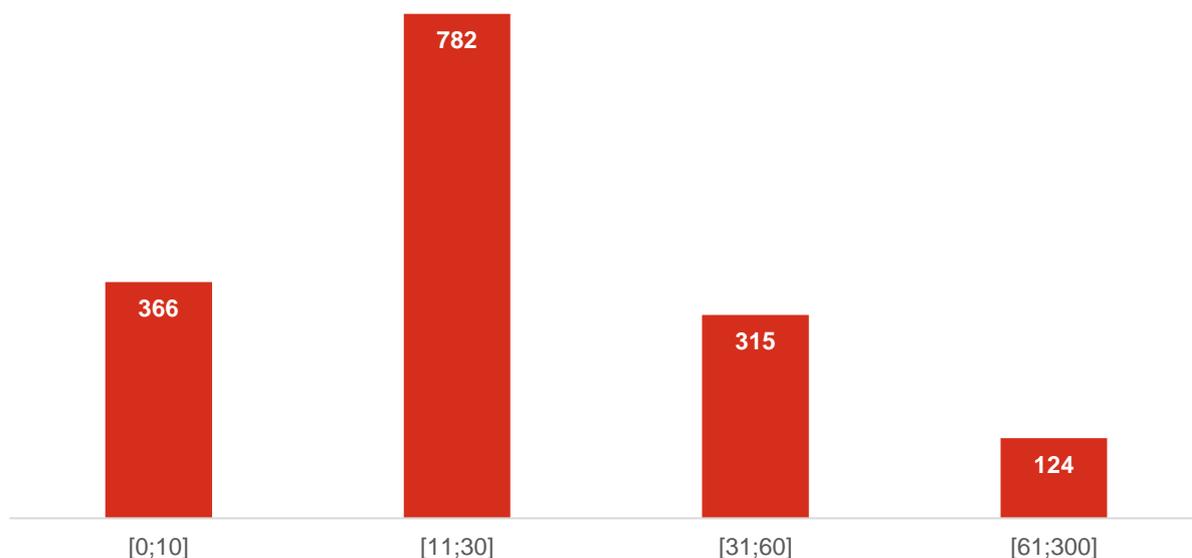


2. Caractéristiques de la consommation de l'huile d'olive

L'objectif de cette partie de l'étude est d'établir un profil de consommation et les critères de choix d'huile d'olive par les consommateurs au niveau de notre zone d'étude représentative de l'Algérie. Nous proposerons également une segmentation de la consommation qui va nous permettre de définir des recommandations et un plan marketing.

Pour répondre à l'interrogation de l'étude relative à la structure de la demande, nous avons retenu une segmentation par tranches de consommation qui a permis de dégager 5 groupes de consommateurs :

Segmentation de la consommation



1. **Les petits consommateurs ou consommateurs occasionnels** ont un niveau de consommation inférieur à **10 litres/ foyer /an**
2. **Les moyens consommateurs** ont un niveau de consommation entre **11 et 30 litres/ foyer /an**
3. **Les grands consommateurs** ont un niveau de consommation entre **31 et 60 litres/an**
4. **Les consommateurs « extraordinaires »** ont un niveau de consommation entre **61 et 300 litres/an**
5. **Les consommateurs avec un profil producteur (consommateurs-producteurs)** : cette tranche de consommateurs est retrouvée dans l'ensemble des niveaux du groupe avec une dominance sur la tranche [31-60] litres soit 41%.

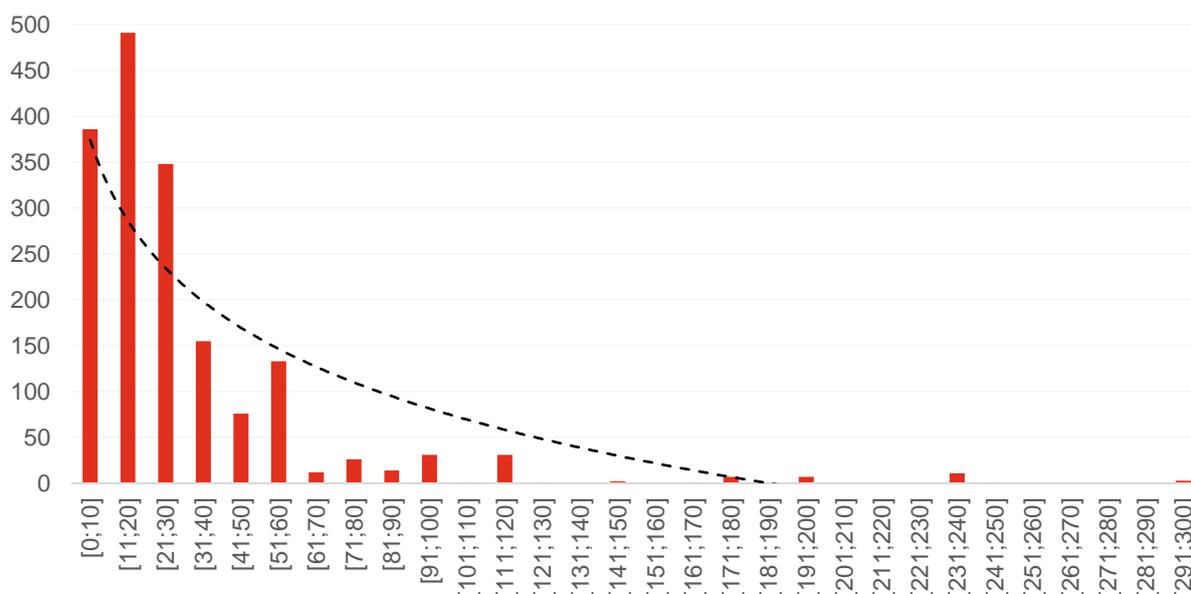
Les caractéristiques de ce profil seront traités dans la partie analyse et segmentation du profil des consommateurs-producteurs d'huile d'olive de Kabylie et davantage dans l'étude de marché-production d'huile d'olive.

Dans la première partie de ce chapitre, nous nous intéressons au profil des consommateurs « simples », nous aborderons ensuite le profil des consommateurs « producteurs ».

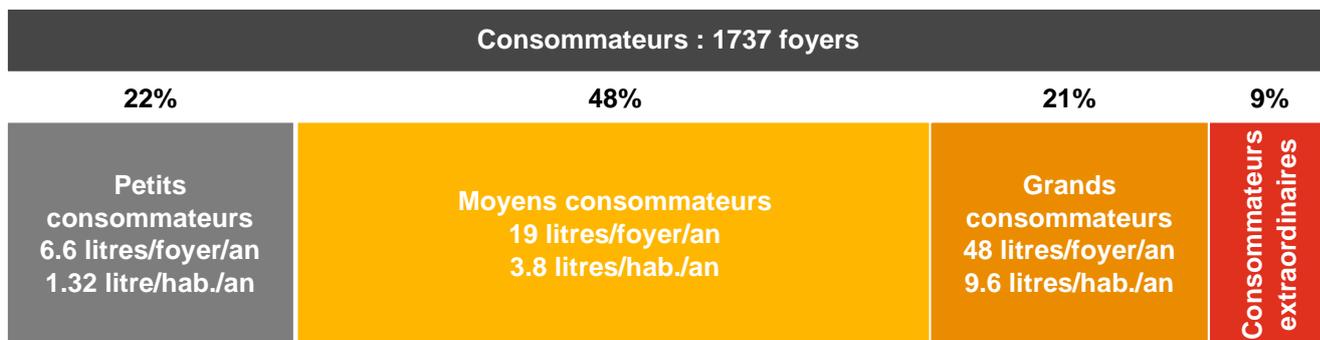
2.1. Segmentation et caractéristiques des consommateurs

Le graphe suivant montre la répartition des ménages interrogés et leur niveau de consommation. Une concentration du nombre de foyers entre 1 et 60 litres/foyer/an pour l'ensemble de l'échantillon se démarque.

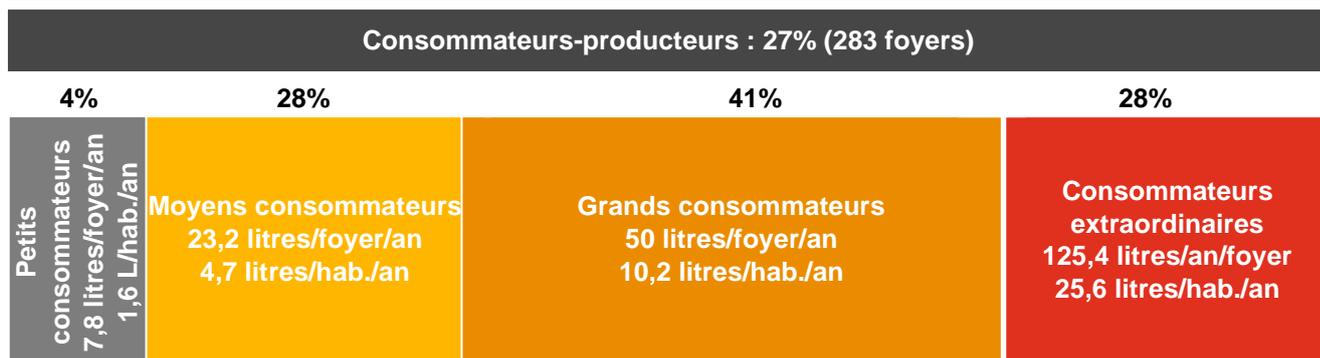
Répartition de la consommation déclarée



L'analyse statistique des différents segments et des niveaux de consommation nous permet de caractériser notre marché de consommation comme suit :



Profil transverse : Nous retrouvons un profil producteur dans l'ensemble de l'échantillon avec les proportions suivantes :





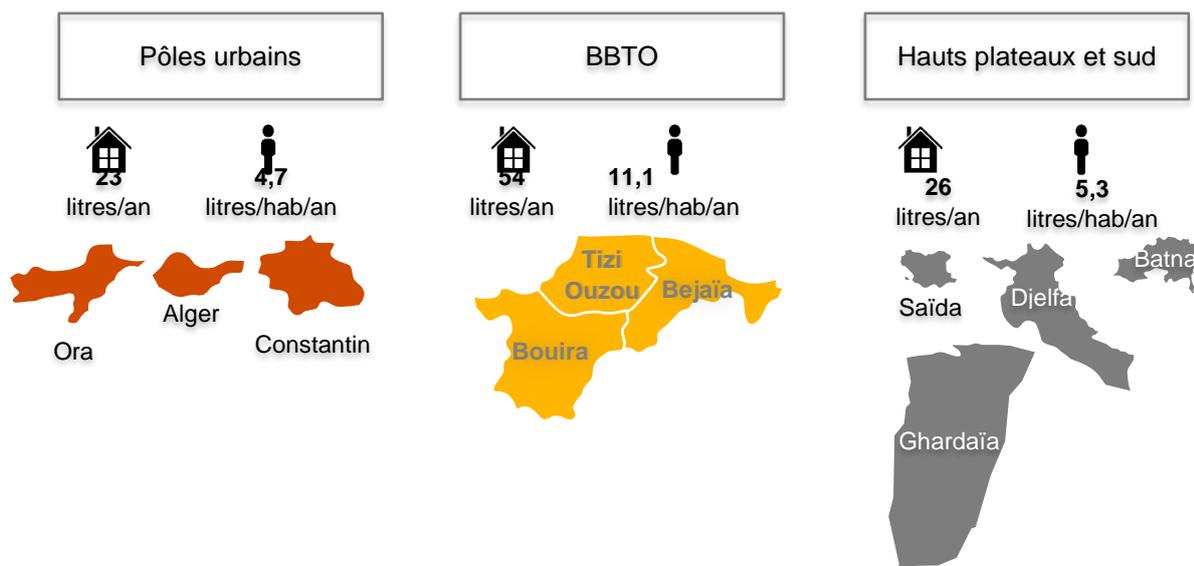
Consommation nationale annuelle moyenne par foyer

30 Litres



Consommation nationale annuelle moyenne par habitant

6 Litres



Ainsi, nous situons la moyenne annuelle de consommation d'huile d'olive en Algérie autour de **6 litres/habitant/an, calculée sur la base des consommations déclarées**. La moyenne de consommation est tirée vers le haut **par la région BBT0 qui représente 23% de notre échantillon**. Nous retrouvons ainsi des pics autour de **24 litres/habitant/an** dans la région de la Kabylie dans le segment des consommateurs extraordinaires.

Le COI a estimé la consommation moyenne en Algérie autour des 3 litres/habitant/an pour l'année 2018. Cette différence est due à :

1. Cette étude est la première enquête de consommation réalisée sur terrain et les chiffres annoncés par le COI sont une estimation à partir des quantités de production annoncées ;
2. Les niveaux élevés de consommation des habitants de la région BBT0, qui dans notre échantillon, représentent 23% de l'échantillon global ;
3. Un biais de l'enquête est ressenti sur environ 10% de la population (déclaratif).

Ces chiffres positionnent la consommation de l'huile d'olive en Algérie sur la fourchette méditerranéenne proche des niveaux de consommation moyens des pays maghrébins (3 litres pour les marocains, 5 litres pour les Tunisiens) contre 14 litres pour les Espagnols et 21 litres pour les Grecs pour les grands consommateurs.

La répartition par région indique une concentration des **consommateurs moyens [11-30] litres** dans les pôles urbains et les régions des hauts plateaux et Ghardaïa comme le montre le schéma ci-dessous. En effet plus de la moitié de l'échantillon consomme entre **[11-30] litres** avec **52%** dans les métropoles et **56%** dans les hauts plateaux et Ghardaïa.

Notons également que le tiers des consommateurs (28%) des grandes villes marquées par un mode de vie plus citadin sont de petits consommateurs ou consommateurs occasionnels avec une moyenne de **7 litres/foyer/an**.

Sans grande surprise, La région de la Kabylie (BBTO) présente des niveaux de consommation plus élevés avec 33% de consommateurs moyens pour une consommation [11-30] litres et 38% de grands consommateurs pour les [31-60] litres.

	Région BBTO	Hauts plateaux et sud	Pôles urbains : Oran, Alger, Constantine
 Petits Consommateurs [0-10 litres]	7% 9 litres/foyer/an	22% 5 litres/foyer/an	28% 7 litres/foyer/an
 Moyens Consommateurs [11-30 litres]	33% 22 litres/foyer/an	56% 18 litres/foyer/an	52% 18 litres/foyer/an
 Grands consommateurs [31-60 litres]	38% 50 litres/foyer/an	16% 47 litres/foyer/an	16% 46 litres/foyer/an
 Consommateurs extraordinaires [61-300 litres]	21% 127 litres/foyer/an	6% 128 litres/foyer/an	4% 105 litres/foyer/an
 Consommateurs producteurs	57% 67 litres/foyer/an	5% 42 litres/foyer/an	1% 44 litres/foyer/an

Schéma des niveaux de consommation selon la segmentation

2.2. Profil et caractéristiques des consommateurs d'huile d'olive

Cette partie de l'étude s'intéresse au profil des consommateurs selon la zone d'habitation, la CSE, et enfin la tranche d'âge.

La consommation par zone d'habitation

Il est indéniable que les modèles de consommation urbains se démarquent des habitudes alimentaires traditionnelles des zones rurales dans les systèmes d'approvisionnement, les modes de vie, les activités économiques et le contexte social. Malgré la grande diversité des styles alimentaires urbains caractérisant la société algérienne qui restent, tout de même, marqués par la cuisine préparée à la maison, **la moyenne de consommation en zone rurale (40 litres/foyer/an) reste supérieure à celle de la zone urbaine (28 litres/foyer/an).**

La consommation moyenne individuelle pour les 3 wilayas de la Kabylie est de 47,5 litres/an/foyer en zone urbaine et 65,1 litres/an/foyer en zone rurale, soit 9,7 litres/an/personne et 13,3 litres/an/personne respectivement. La différence du mode de vie entre les régions urbaines et rurales ; la dominance de l'activité agricole au niveau rural reste l'un des plus importants facteurs qui justifient cette tendance. Ces chiffres situent la région BBTO parmi les grands pays producteurs et consommateurs de l'huile d'olive. En effet, la consommation en zone rurale classe cette dernière juste avant l'Italie qui consomme 12 L/habitant/an. La consommation de la zone urbaine se situe, quant à elle juste au-dessus de celle du Portugal (9 L/habitant/an).

La Consommation par CSE

Les quantités consommées ne présentent pas une forte corrélation avec les niveaux de revenus hors BBTO. Cette dernière présente un niveau d'autoconsommation assez important qui ne nous permet pas d'émettre des hypothèses.

Étiquettes de lignes	Moyenne de Consommation annuelle d'HO
BBTO	34,45
Classe A	38,33
Classe B	36,73
Classe C	30,31
Classe D	33,97
HP&S	19,77
Classe A	22,98
Classe B	19,30
Classe C	18,92
Classe D	19,94
Pôles urbains	19,39
Classe A	19,18
Classe B	19,38
Classe C	19,49
Classe D	19,48
(vide)	
(vide)	
Total général	22,47

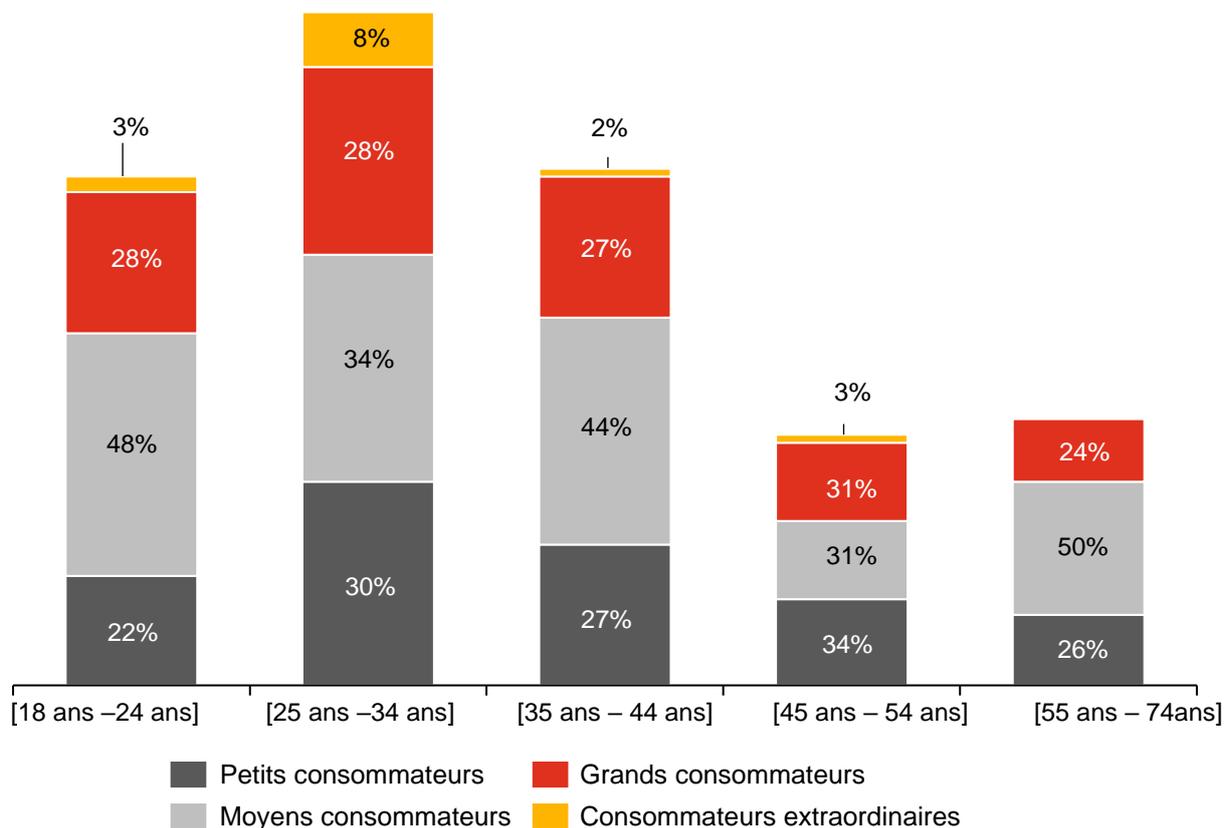
Selon la dernière étude de l'ONS auprès des ménages en 2011, la consommation moyenne des ménages en Algérie est de 59 700 DZD dont 42% sont consacrés à l'alimentaire. Les huiles alimentaires font partie des produits incontournables dans le panier d'achats des algériens. Au cours des trente dernières années, les pratiques de consommation tendent à se rapprocher en marquant moins d'inégalités alimentaires en Algérie (et non nutritionnelles). Dans le même temps, les principaux écarts entre groupes sociaux se sont déplacés de l'alimentaire vers le logement. L'huile d'olive ne semble pas présenter des inégalités sociales en Algérie comme pour certains aliments type viande rouge ou poissons qui présentent une élasticité-dépense plus forte.

Consommation par tranches d'âge

La moyenne de consommation par tranche d'âge est homogène et indique que les consommateurs d'huile en Algérie en consomment de la même manière peu importe leur âge. La tranche d'âge [25-34] ans présente plus de consommateurs que les autres tranches d'âge (29%), suivi de la tranche [35-44] ans (22%).

Les quantités consommées ne sont pas significativement différentes entre les tranches d'âge par région. Seule, la région BBTO présente, comme pour l'ensemble des variables, des valeurs plus élevées. L'examen intra-tranches d'âge démontre une consommation plus élevée sur sa tranche [18-24]. L'autoconsommation qui marque la région BBTO peut expliquer ce phénomène ou bien une activité de revente des huiles par ces jeunes adultes.

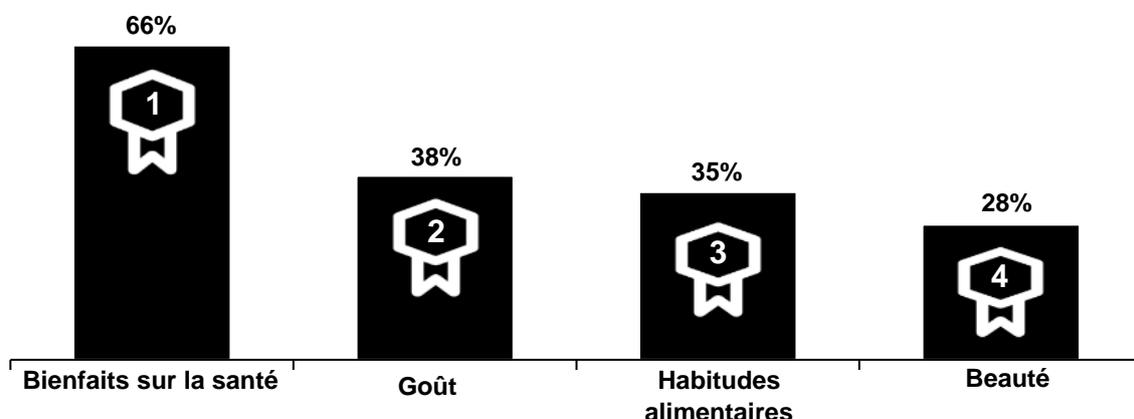
Répartition des segments de consommateurs par tranche d'âge



31 litres/an [18 – 24 ans]	30 litres/an [25 – 34 ans]	31 litres/an [35 – 44 ans]	32 litres/an [45 – 54 ans]	32 litres/an [55 – 74 ans]
--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

2.3. Pratiques et raisons de consommation de l'huile d'olive en Algérie : Un produit alimentaire miracle à multiples utilisations

L'huile d'olive est consommée essentiellement pour ses bienfaits sur la santé selon 66%, pour son goût selon 38% et par habitude alimentaire selon 35% des personnes interrogées. La beauté, quant à elle, arrive en quatrième position avec 28%. L'huile d'olive est utilisée pour ses vertus sur la beauté des cheveux et celle de la peau selon les déclarations de notre panel.



Il est à noter que **les régions des hauts plateaux et du sud, ainsi que la région BBTO classent à la première place le critère des bienfaits de l'huile d'olive sur la santé à hauteur de 85% et 70% respectivement, contre seulement 57% dans les pôles urbains.**

Les multiples utilisations de l'huile d'olive

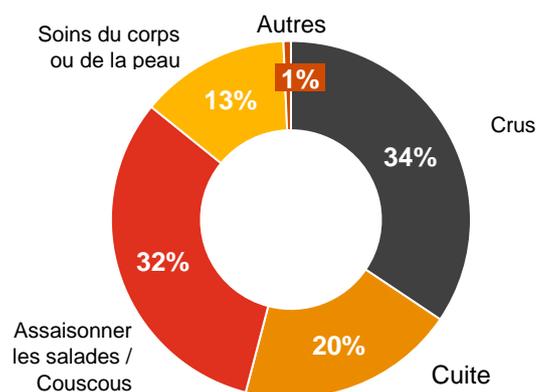
En Algérie culturellement, comme pour de nombreux pays du bassin méditerranéen, **l'huile d'olive est consommée de différentes manières :**

L'utilisation alimentaire domine avec 86% :

1. 34% Crus
2. 32% assaisonnement des salades/couscous
3. 20% pour la cuisson (tajines et ragoûts de légumes par exemple).

L'utilisation non alimentaire pour les soins du corps ou de la peau représente quant à elle 13% des utilisations.

Q : Comment consommez-vous l'huile d'olive ?



L'utilisation alimentaire de l'huile d'olive diffère entre les régions. Les consommateurs de la **région BBTO** déclarent la consommer en **premier lieu crus (90%)**, une tendance similaire est observée dans **les régions des hauts plateaux et du sud (87%)**. Les consommateurs des **pôles urbains** préfèrent l'utiliser dans **l'assaisonnement des salades/couscous (85%)**. Il ressort de cette étude que trois principales utilisations culinaires de l'huile d'olive sont adoptées par les ménages en zones urbaine et rurale. La préparation du couscous, la préparation de la galette (Matlouh, Khobz el Koucha, Aghroum Akouren, kessra...)

l'assaisonnement des salades et des plats cuisinés sont les principales utilisations de l'huile d'olive. Ces résultats ne font qu'illustrer les habitudes culinaires enracinées dans les régimes alimentaires des ménages aussi bien en zone urbaine qu'en zone rurale ;

Dotée d'une longue tradition et d'un savoir-faire. L'huile d'olive fait partie du patrimoine culturelle algérien. Matière première de choix, l'huile d'olive trouve en Algérie de nombreuses utilisations : essentiellement utilisée pour l'alimentation, et adéquatement dans des pratiques thérapeutiques et cosmétiques. Grâce à son rôle anti-inflammatoire, elle est utilisée comme remède à tous les maux : rhume, toux, otite, maux des articulations, les blessures.... Seule ou en association avec d'autres aliments santé (citron, figue, ail, miel...) elle se trouve être un alicament⁵ efficace. Ces pratiques constituent un héritage culturel important qui se transmet de mère en fille.

Les nouveaux nés sont souvent badigeonnés et massés à l'huile d'olive dès la naissance pour protéger et raffermir leur peau. Cet ingrédient est intégré dans une routine beauté et bien être quotidienne pour les adeptes du produit de beauté naturel.

L'huile d'olive, notamment la lampante, est destinée à l'industrie locale traditionnelle. On retrouve ainsi « le savon ghassoul et le shampoing beldi » dans le sac du hammam des femmes.

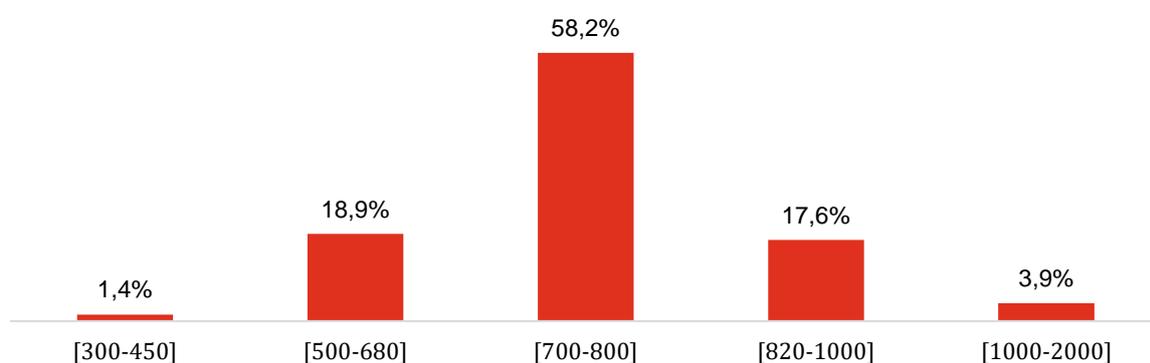
2.4. Prix d'achat moyen et pratiques d'achat de l'huile d'olive :

D'une manière générale, en Algérie, il est connu que l'huile courante se vend à 700 DA au niveau des huileries, et entre 800 et 1000 DA sur le marché. Quant à l'huile vierge, elle est cédée contre 1000 DA le litre.

Notre enquête démontre une concentration du prix d'achat entre [700-800] DZD/litre pour **58%** des personnes interrogées durant les trois (3) dernières années.

94% des prix annoncés se situent entre [500-1000] DZD/litre.

Prix d'achat de l'huile d'olive (DA/litre)



⁵ Alicament signifie aliment santé, Aliment dont la composition explicitement formulée implique un effet actif sur la santé du consommateur. (Larousse)

Le prix d'achat moyen calculé d'un litre d'huile d'olive, est de 775 DZD soit environ 4.10 euros⁶. Les références des prix moyens d'huile d'olive courante chez les distributeurs des marques de détails dans les autres pays consommateurs d'huile d'olive sont en moyenne de 6,70€/L en France, 4€/L en Espagne, 6,8€/L en Italie, 3,8€/L en Tunisie

Le prix d'achat moyen calculé d'un litre d'huile d'olive dans le bassin de production BBTO est de 705 DZD contre un prix compris entre 781 et 813 DZD/ litre dans les régions des hauts plateaux-sud et les pôles urbains. A cela vient se rajouter des frais **de transport et d'intermédiaires dans la chaîne de commercialisation et d'approvisionnement.**

Par ailleurs, nous n'avons pas noté une différence significative des prix d'achat dans nos segments de consommation. Le prix des petits consommateurs est de 771 DZD/litre, de 786 DZD/litre chez les consommateurs réguliers et de 761 DZD chez les grands consommateurs.

Le prix est décorrélié du niveau de la consommation, de l'âge, de la zone d'habitation (rural/urbain) et même de la catégorie socio-économique.

L'absence de transparence sur la qualité des produits, entraîne une asymétrie d'information, le prix ne joue donc plus correctement **son rôle de « signal »**.

Les consommateurs ne disposent pas de toute l'information sur la qualité de l'huile qu'ils désirent acheter, contrairement aux vendeurs (qualité et origine des olives, stockage, date de fabrication...). Les consommateurs d'huile d'olive algériens ont développé par ailleurs d'autres stratégies pour accéder à l'information et diminuer l'écart de l'asymétrie : achat de confiance dans certains lieux et chez des acteurs connus.

2.5. Fréquence et période d'achat de l'huile d'olive

L'une des particularités de l'huile d'olive réside dans la fréquence d'achat calquée sur la campagne agricole oléicole. En effet, plus d'une personne sur deux interrogées déclare acheter l'huile d'olive une fois/an (57%).

Cette tendance d'achat annuelle est accentuée dans **la région BBTO (71%)** pour qui, culturellement, l'huile d'olive est un produit du terroir stocké annuellement.

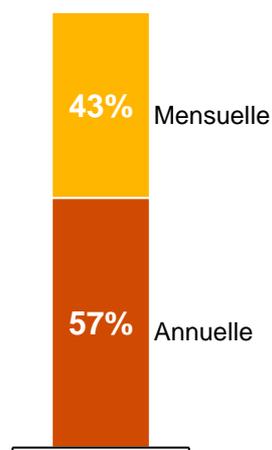
A l'inverse, les consommateurs des hauts plateaux et de Ghardaïa (**67%**) achètent l'huile d'olive avec une fréquence mensuelle. Cette pratique nous interpelle en raison de l'éloignement de ces zones des sites de production.

58% des consommateurs interrogés déclarent acheter leur huile d'olive après la production, c'est-à-dire entre le mois de Novembre et celui de Janvier correspondant à la campagne de trituration des olives.

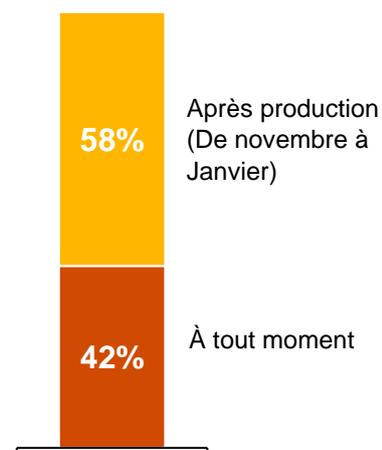
Cette tendance est d'autant plus intense dans la région **BBTO** avec **79%** de la population ciblée qui déclare acheter l'huile d'olive durant cette même période.

⁶ Selon infoeuro au taux du jour 24 mars 2021

Fréquence nationale d'achat de l'huile d'olive



Période d'achat de l'huile d'olive



2.6. Stockage et conditionnement de l'huile d'olive

Durée d'approvisionnement en huile d'olive par les consommateurs

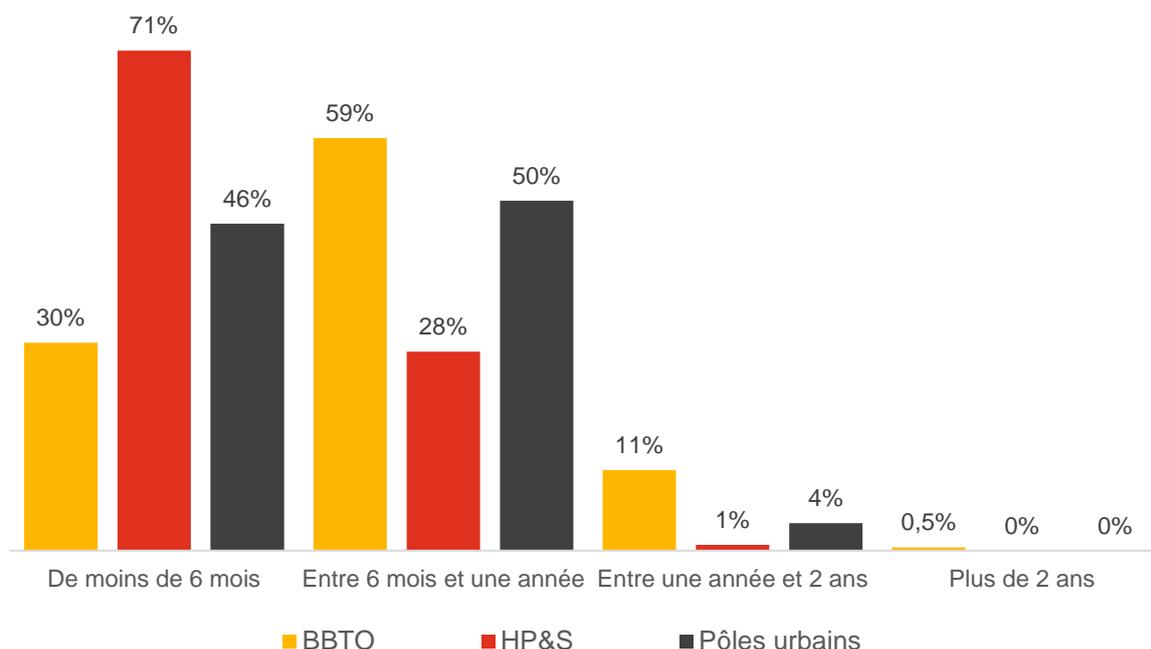
49% des consommateurs interrogés déclarent s'approvisionner **en quantité suffisante** pour une **période de 6 à 12 mois** contre **46%** qui s'approvisionnent pour un période inférieure à 6 mois.

Une tendance accentuée auprès des consommateurs de **la région BBTO** qui déclarent s'approvisionner majoritairement (**59%**) pour une période de **6 à 12 mois**, contre **49%** pour les pôles urbains.

Les **régions des hauts plateaux et du sud** privilégient l'approvisionnement en quantité suffisante pour une période de **moins de 6 mois (71%)** principalement pour des considérations de budget, préférant acheter leur consommation graduellement pour répondre à leurs besoins.

Q : Vous achetez une quantité suffisante pour combien de temps ?

Durée d'approvisionnement en huile d'olive



Ces durées de stockage de 6 à 12 mois ont des conséquences sur la composition de l'huile d'olive achetée, Les composés phénoliques (antioxydants naturels) présents dans les huiles sont détériorés. Les contenants transparents et inadaptés exposent le produit à la lumière et parfois à la chaleur en provoquant sa détérioration par oxydation. Les consommateurs doivent être sensibilisés sur ces risques qui diminuent les bienfaits santé, tant attendus.

Conditionnement actuel de l'huile d'olive

Le conditionnement de l'huile d'olive achetée par les consommateurs algériens, est majoritairement en vrac, non marketé et sans étiquettes avec **68% des achats**. Il s'agit de **bouteilles plastiques (bouteilles d'eau, sodas, etc.)** L'achat d'huile d'olive en bouteille en verre représente quant à lui **31%** des déclarations. Il s'agit également de bouteilles sans étiquettes (eau, limonade type « Hamoud Boualem »)



31%
Verre



68%
Plastique



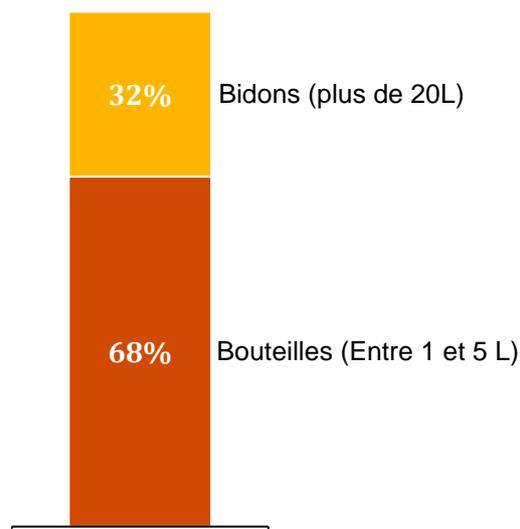
1%
Autre

Les autres conditionnements en **métal, inox et carton** représentent seulement **1% qui reste insignifiant**.

Q : Quel est le mode d'achat de l'huile d'olive ?

Le conditionnement individuel dans des contenants allant de **0,5 à 5 litres domine avec 68%**, contre **32%** pour le conditionnement dans des bidons de **20 litres** et plus.

Seuls les consommateurs de la **région BBTO** privilégient à **52%** le conditionnement dans des bidons de **20 litres et plus** en raison des hauts niveaux de consommations observés dans la région.



2.7. Perception de la qualité de l'huile d'olive par son consommateur :

Les consommateurs interrogés estiment l'huile d'olive qu'ils consomment d'excellente qualité et déclarent qu'elle répond parfaitement à leurs exigences avec une moyenne de 4,43 sur 5.



D'une manière générale, l'huile d'olive algérienne et notamment celle de la région Kabyle jouie d'une réputation et d'une image positive dans tout le pays chez le consommateur.

Afin de faire des choix, le consommateur juge la qualité d'un produit alimentaire en se basant sur des indicateurs et des repères. Ce sont des critères qui influencent son comportement d'achat et le rassurent dans ses choix. L'huile d'olive⁷ est d'abord un produit alimentaire, à attributs d'expérience et de confiance.

Concernant les critères de choix de l'huile d'olive, **le consommateur algérien place la confiance en premier (4,67/5), suivi du goût (4,59), puis l'odeur (4,18)**. Nous avons bien constaté que l'huile d'olive, n'est pas achetée seulement pour ses attributs, mais pour les bénéfices qu'elle procure. Ces derniers constituent des sources de création de valeur chez le consommateur.

La facilité d'**approvisionnement (4,18)**, et l'**origine (4,09)** sont des critères considérés également comme important par les consommateurs algériens. Le consommateur aujourd'hui cherche la facilité et il est moins disposé à parcourir de longues distances pour s'approvisionner.

Quant à l'origine de l'huile d'olive, le consommateur algérien valorise sa provenance territoriale et semble attacher une grande importance à la région notamment chez les consommateurs de la région BBTO. Un corpus de verbatim sera analysé dans le chapitre consacré à l'huile d'olive en provenance de la Kabylie pour appuyer cette observation.

Le type d'huile, la variété de l'olive et le type d'huilerie sont des critères secondaires dans la décision de choix d'huile d'olive, cela indique principalement une méconnaissance du grand public.

		Région BBTO	Hauts plateaux et sud	Pôles urbains : Oran, Alger, Constantine	Moyenne nationale
Attributs intrinsèques	Couleur	4,24	4,05	4,26	4,21
	Odeur	4,46	4,23	4,39	4,37
	Type d'huile	3,67	3,53	3,64	3,62
Attributs extrinsèques	Prix	4,35	3,50	3,83	3,72
	Origine	4,38	4,19	3,89	4,09
	Disponibilité	4,18	4,16	4,19	4,18
Attributs vérifiables	Goût	4,67	4,45	4,61	4,59
	Variété	4,00	3,90	3,02	3,43
Attributs de confiance	Confiance	4,69	4,54	4,72	4,67
	Type d'huilerie	4,22	3,92	3,50	3,76

3. Consommation de l'huile d'olive de Kabylie

3.1. Profil des consommateurs

Les résultats enregistrés dans cette étude témoignent de l'engouement pour l'huile d'olive avec une tendance à la hausse de la demande. La production nationale d'huile d'olive est assurée pour un tiers par la filière oléicole de la région de Kabylie.

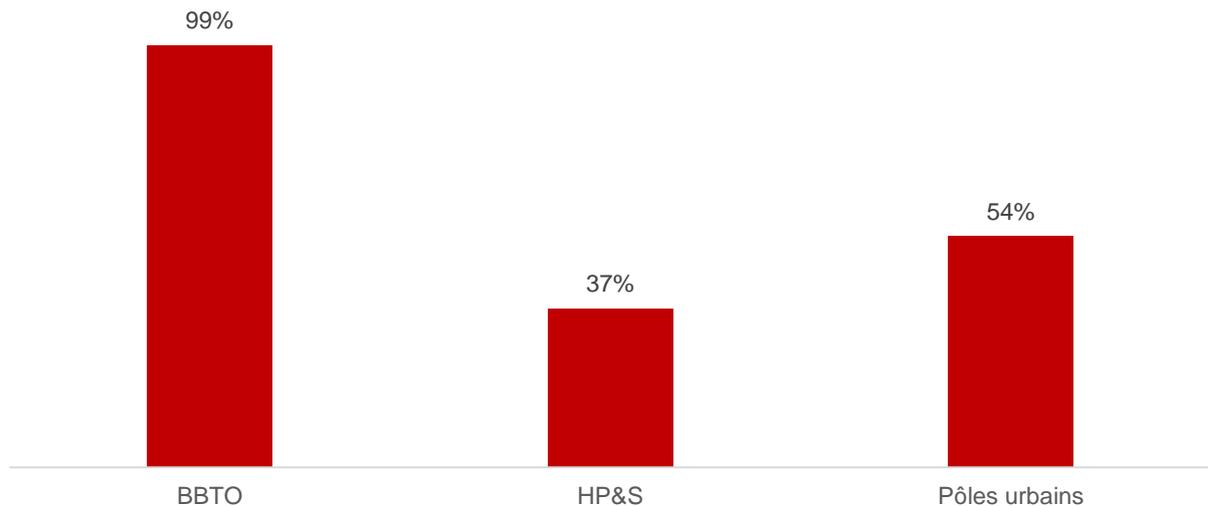
Berceau de production ancestral et traditionnel, nous avons bien vu dans le chapitre précédent les niveaux élevés de la consommation d'huile d'olive dans la région de la Kabylie (BBTO).

Ce chapitre tente d'apporter un éclairage sur la consommation d'huile d'olive produite dans la région BBTO en répondant à la question « **Comment se caractérise la consommation de l'huile d'olive de Kabylie et quelles sont les pratiques d'achats ?** »

60% des personnes interrogées ont déclarés **consommer l'huile d'olive de Kabylie.**

99% des consommateurs habitant la région BBTO consomment l'huile d'olive de Kabylie contre seulement **54%** des personnes interrogées dans **les pôles urbains** et **37%** dans les **régions des hauts plateaux et du sud.**

Taux des consommateurs d'huile d'olive de Kabylie par région



Ces résultats, assez parlants, indiquent que la consommation de l'HOK est destinée essentiellement à son marché local en premier lieu et les marchés de première proximité dans un deuxième temps. Il s'agit d'un marché de consommation domestique.

Par ailleurs, Le diagnostic PASA a mis en évidence le poids économique que représente cette activité dans la région. Cette filière crée une dynamique de développement local avec un impact sur l'emploi, sur l'intégration des femmes dans le développement et sur les revenus complémentaires.

3.2. Circuits d'approvisionnement en huile d'olive kabyle : marqué par l'informel

Le circuit d'approvisionnement privilégié est le réseau familial pour 62% suivi des huileries pour 30%. Ces deux canaux sont privilégiés en raison de l'importance du critère de la confiance dans la décision de choix et donc d'achat.

Les autres canaux d'approvisionnement cités en faible proportion sont les supérettes et autres points de vente pour 8%. Culturellement, le consommateur algérien ne s'approvisionne pas en huile d'olive auprès des commerces. Moins d'1% déclare s'approvisionner en Grande surface

Circuit d'approvisionnement en huile d'olive de Kabylie

	Réseau (famille et amis)	62%
	Huilerie	30%
	Grande surface	0,5%
	Supérette	6%
	Autre	2%

Il est à souligner que les consommateurs s'approvisionnant directement auprès des huileries sont les grands consommateurs et consommateurs extraordinaires (consommant 30 litres et plus par an) à hauteur de 37%, contre 27% pour les petits et moyens consommateurs.

Par ailleurs, les pratiques d'achat de l'huile d'olive de la Kabylie ne s'orientent pas vers les points de vente (GD, supérettes, boutiques de proximité). Les consommateurs s'orientent vers des contenants anonymes sans aucune marque ni identité.

En termes de volume, le circuit formel demeure marginal face aux modes de commercialisation traditionnelle. En effet, seulement 175 personnes questionnées, soit 24%, de la population questionnée déclarent acheter occasionnellement de l'huile d'olive dans un commerce, les 76% restant déclarent ne jamais acheter d'huile d'olive dans un commerce.

Parmi ces personnes :

- 4 personnes qui s'approvisionnent au niveau de la GD achètent les marques suivantes :



Ithri



Numidia



Baghlia



Autre

- 50 personnes soit 6% des consommateurs d'huile d'olive de Kabylie s'approvisionnant dans les magasins de vente au détail déclarent acheter :

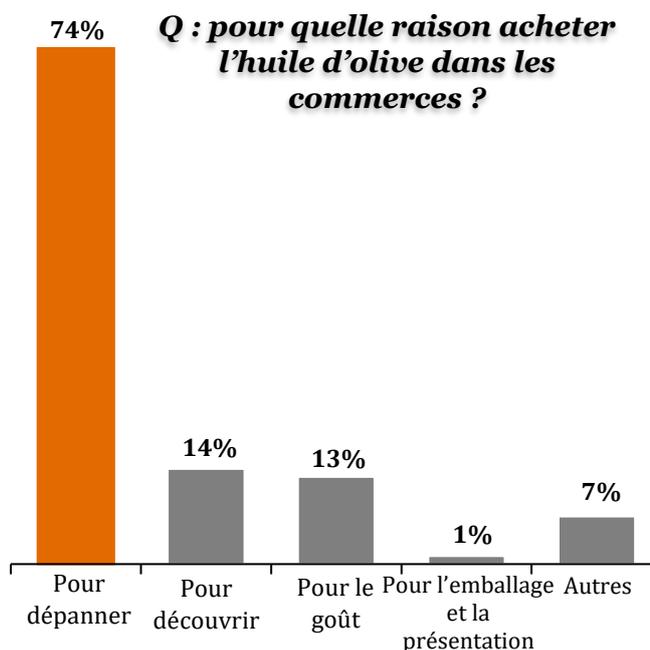


Aucune marque commerciale ne se distingue dans notre échantillon au niveau de l'ensemble des points de commerce hors circuits informels (GD, superette, magasins de vente au détail). De plus, **une grande majorité des consommateurs déclarent ne pas connaître les marques d'huiles d'olives commercialisées**, achetant les marques disponibles sans aucune préférence.

Les entreprises qui conditionnent l'huile d'olive sous une marque gagneraient en notoriété en investissant dans le marketing et la communication adaptés à ce marché spécifique.

La principale motivation de cet achat exceptionnel auprès des GD, superettes est un achat de dépannage.

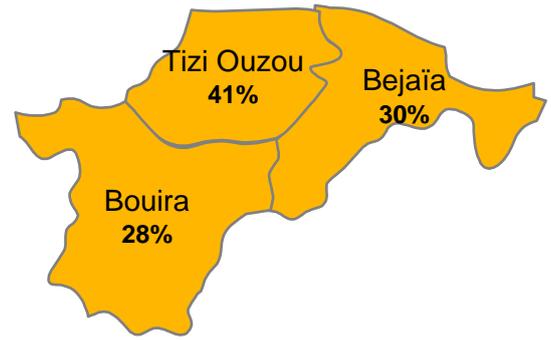
La confiance étant le premier critère déterminant lors de l'achat, **58% des consommateurs** ne s'approvisionnent pas en huile d'olive auprès des commerces déclarent ne pas opter pour ce circuit principalement car **ils n'ont pas confiance**, et préfèrent en acheter auprès de leur **fournisseur habituel (35%)**.



3.3. Origine géographique des achats d'huile d'olive de Kabylie :

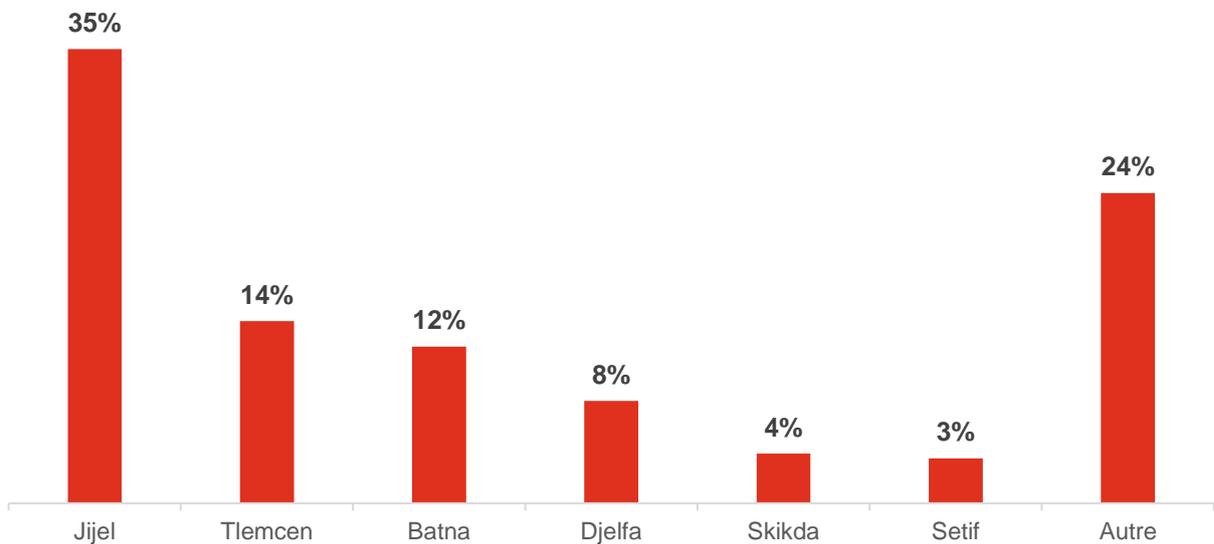
L'origine de l'huile d'olive est un critère non négligeable dans le choix et l'achat de l'huile d'olive pour les consommateurs algériens. Les réponses collectées dans le cadre de l'étude révèlent que l'huile d'olive de la région de Kabylie arrive en première position des choix des consommateurs avec :

- **Tizi Ouzou reste le premier choix de notre panel avec 41% ;**
- **L'huile d'olive d'origine de Bejaïa** quant à elle se classe en seconde position avec **30% ;**
- **L'huile d'olive d'origine de Bouira** ferme la marche avec **28% des votes.**



Le marché n'est pas monopolistique et la répartition est relativement homogène avec un léger avantage pour la grande Kabylie.

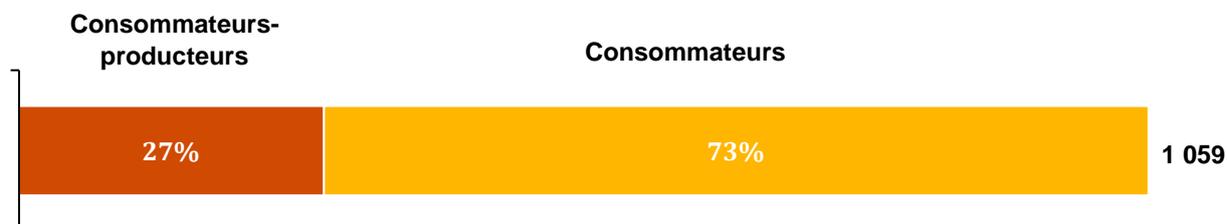
Selon les déclarations faites par la population enquêtée, l'huile d'olive de Kabylie est concurrencée principalement par celle de Jijel à 35%.



3.4. Caractéristiques des consommateurs-producteurs de l'HOK

Un marché local caractérisé par l'autoconsommation

27% des consommateurs d'huile d'olive de Kabylie (283 personnes sur les 1059) sont producteurs soit plus d'une (1) personne sur quatre (4).



Une tendance encore plus forte auprès des personnes interrogées dans la région BBTO. Plus d'une personne sur deux interrogée déclare être consommateur-producteur.

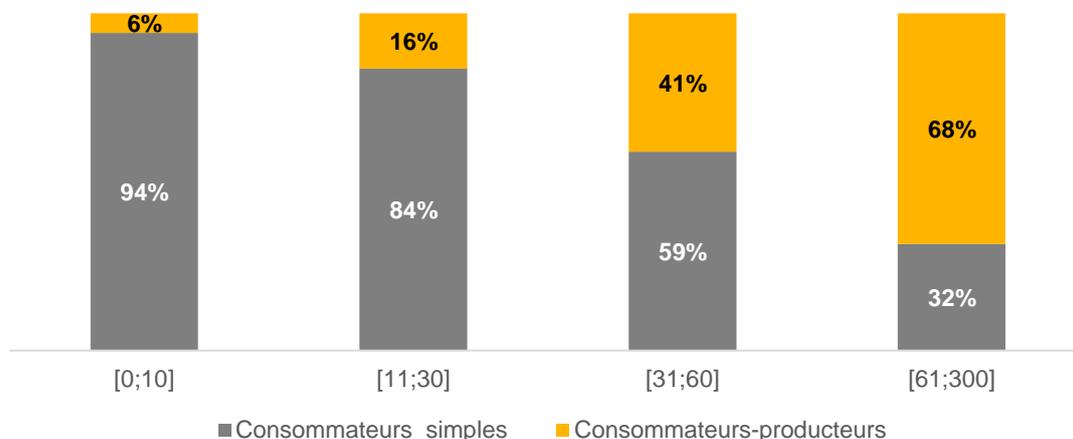
La répartition par région indique une concentration de ces consommateurs-producteurs dans la région Bejaïa-Bouira et Tizi Ouzou à 89% contre 10% dans les pôles urbains et 1% dans les régions des hauts plateaux et Sud.

Le marché de la consommation dans la région de la Kabylie est marqué par l'autoconsommation et la présence de producteurs particuliers d'huile d'olive. Il s'agit essentiellement de personnes qui sont propriétaires de leurs vergers acquis dans le cadre familial (héritage droit musulman, mariage).

Un fort ancrage territorial caractérise le marché de la consommation d'huile d'olive dans la région de la Kabylie et dans la culture locale. Cette proportion est intéressante et démontre l'attachement des personnes à leur terroirs

Le profil de consommateur-producteur est retrouvé à tous les niveaux de consommation comme indiqué dans le graphe ci-après :

Répartition des consommateurs simples et consommateurs-producteurs



La comparaison des niveaux de production et des standards de consommation nous renseigne sur l'existence d'activité de commerce informelle à côté des pratiques d'autoconsommation. Le caractère informel ne nous permet pas d'appréhender avec précision le niveau des flux mais nous renseigne sur les tendances des circuits que nous allons découvrir dans le reste du document.

- **Concentration des consommateurs-producteurs par région, milieu d'habitation et selon leur niveau de consommation**

		[0 ; 10]	[11 ; 30]	[31 ; 60]	[61 ; 300]	Total
BBTO	Rural	2,1%	6,7%	16,6%	15,2%	40,6%
	Urbain	1,1%	11,7%	18,0%	9,2%	39,9%
HP&S	Rural	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Urbain	0,0%	0,4%	0,4%	0,4%	1,1%
Pôles urbains	Rural	0,0%	1,1%	0,4%	0,0%	1,4%
	Urbain	0,7%	7,8%	5,7%	2,8%	17,0%

La concentration des consommateurs-producteur est répartie différemment selon leur niveau de consommation.

Dans la région BBTO, les consommateurs-producteurs se concentrent essentiellement en zone rurale pour les consommations supérieures à 31 litres. Alors que dans les régions des Hauts Plateaux et Sud ainsi que les dans les Pôles Urbains, les consommateurs-producteurs se concentrent essentiellement en zone urbaine.

- **Concentration des consommateurs-producteurs par CSE**

Les consommateurs-producteurs sont, par ailleurs, à plus de 60% issus de la classe moyenne (Classe B et C).

Analyse des pratiques des consommateurs-producteurs : autoconsommation, vente informelle et circuits courts

• **Production annuelle d'huile d'olive de Kabylie**

La Production annuelle d'huile d'olive kabyle déclarée par les consommateurs-producteurs s'élève à 160 litres/an/ foyer

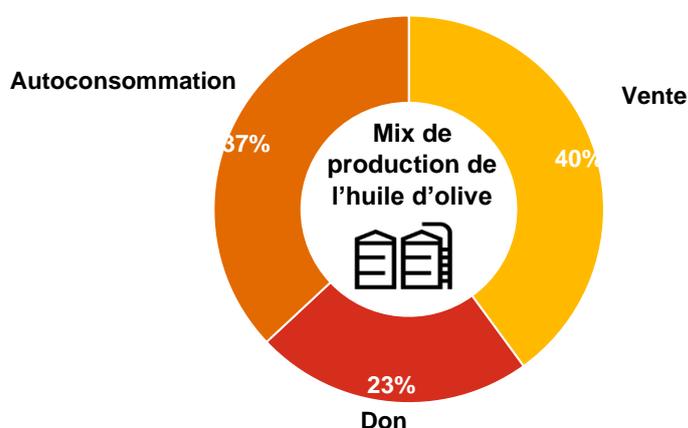


L'analyse des tranches de production de cette catégorie (283 personnes soit 27%) nous indique la présence de plusieurs niveaux de production :

1. Très faibles niveaux de production avec des tranches comprises entre [2-40] litres/an/foyer à hauteur de 30% ;
2. Petits niveaux de production avec des tranches comprises entre [41-99] litres/an/foyer à hauteur de 27% ;
3. Moyens niveaux de production avec des tranches comprises entre [100-250] litres/an/foyer à hauteur de 29% ;
4. Grands niveaux de production avec des tranches comprises entre [300-1000] litres/an/foyer à hauteur de 14%.

En moyenne **les consommateurs-producteurs** consomment **37% de leur production**, le reste étant **vendue (40%) et/ou offert à la famille et aux amis (23%)**.

Mix de production d'huile d'olive de Kabylie

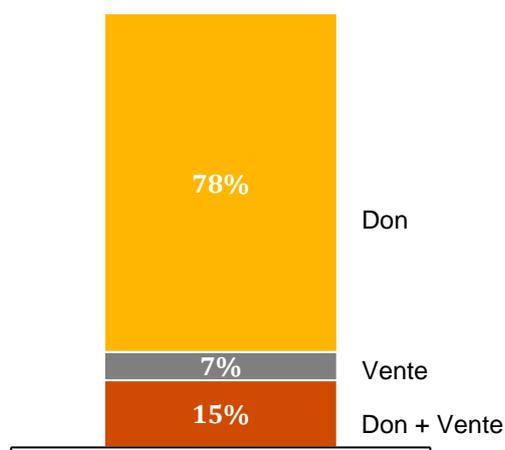


- **Destination du surplus de production d'huile d'olive kabyle**

La production restante après l'autoconsommation, est écoulee dans des circuits informels. En effet **59% des consommateurs-producteurs d'huiles d'olive**, soit près de trois (3) personnes sur cinq (5), déclarent **ne pas consommer la totalité de leur production**.

78% des consommateurs-producteurs dont la production dépassent l'autoconsommation déclarent **donner leur surplus**, contre **7%** qui déclarent vendre ce surplus.

15% d'entre eux, déclarent que leur volume de production leur permet d'offrir et de vendre leur surplus de production d'huile d'olive en plus de leur autoconsommation. Cela reflète le faible niveau de **production de ces consommateurs producteurs**.



Caractérisation du surplus de production chez les consommateurs-producteurs

Cela nous permet d'identifier trois profils de consommateurs-producteurs :

1. **22% Consommateurs-producteurs auto-consommateurs** : sont ceux dont la production suffit à l'autoconsommation exclusive ;
2. **45% Consommateurs-producteurs mixte** : sont ceux qui auto-consomment et qui complètent leur besoin en huile d'olive en l'achetant ;
3. **33% Consommateurs-producteurs vendeurs/donneurs** : sont ceux qui en plus de leur autoconsommation, écoulent l'excédent de leur production en l'offrant et/ou le vendant.

Cette dernière catégorie assure à elle seule 62% l'approvisionnement de l'huile d'olive de Kabylie selon le schéma ci-dessous :

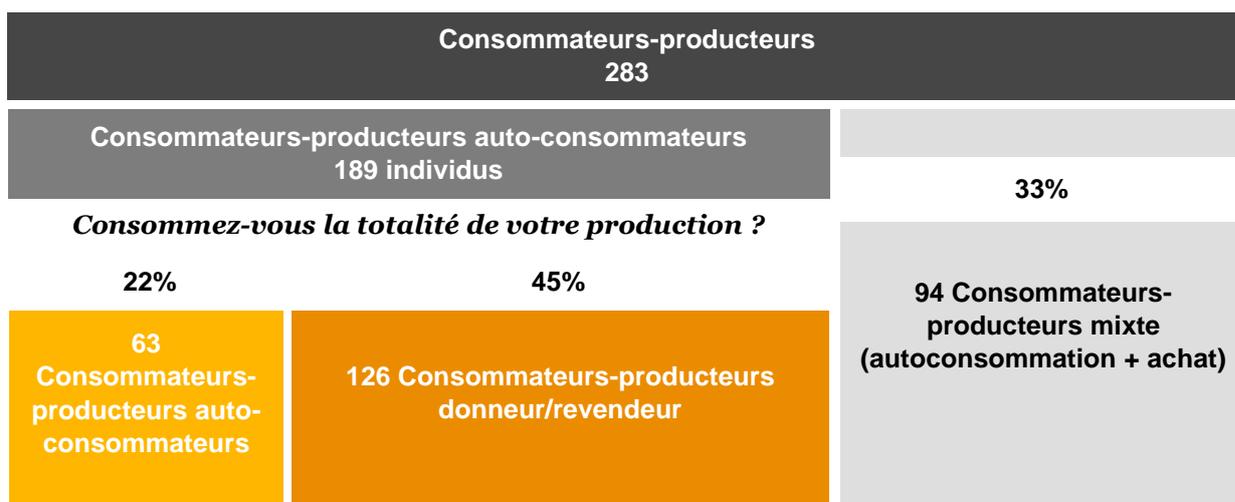


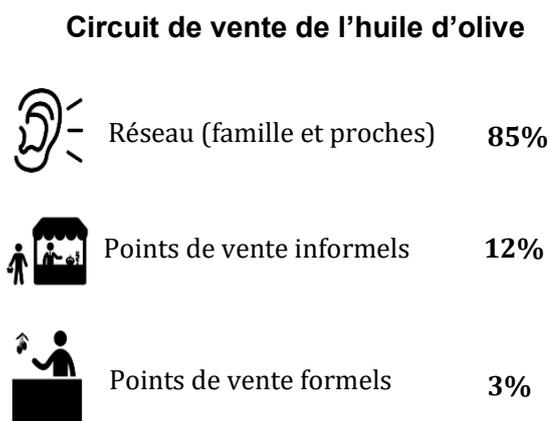
Schéma circuits de commercialisation de l'HOK

- Type de vente de l'huile d'olive de Kabylie

72% des consommateurs-producteurs qui revendent leur surplus de production font de la **vente au détail aux particuliers**. **Les 28% restants** font de la **vente-en-gros-demi-gros**

Le circuit de vente « Réseau » représente **85% du total des choix évoqués** contre **15%** pour les points de vente formels (Hypermarché, superette, magasin d'alimentation générale) et informels (marché, vente à la sauvette, etc.)

C'est le canal privilégié pour vendre le surplus de production d'huile d'olive.



4. Perception de la qualité de l'huile d'olive de Kabylie chez les consommateurs

Quelle image avez-vous de l'huile d'olive de Kabylie ? L'analyse du corpus du verbatim collecté révèle des bénéfices utilitaires/fonctionnels (santé/médicament/remède, habitudes alimentaires, alimentation/nutritionnel), des bénéfices symboliques (patrimoine, traditionnel, appartenance à une culture/région, nostalgie, ancestral), des bénéfices hédoniques (saveur/plaisir de la table : goût odeur) et des bénéfices éthiques (produit authentique, naturel, origine, terroir). Les bénéfices symboliques font références aux traditions avec une dimension identitaire.

Nous sommes en face d'un produit alimentaire traditionnel, fortement lié à son environnement culturel. C'est un package subjectif, difficile à mesurer et imperceptible qui déclenche un sentiment de nostalgie chez le consommateur.

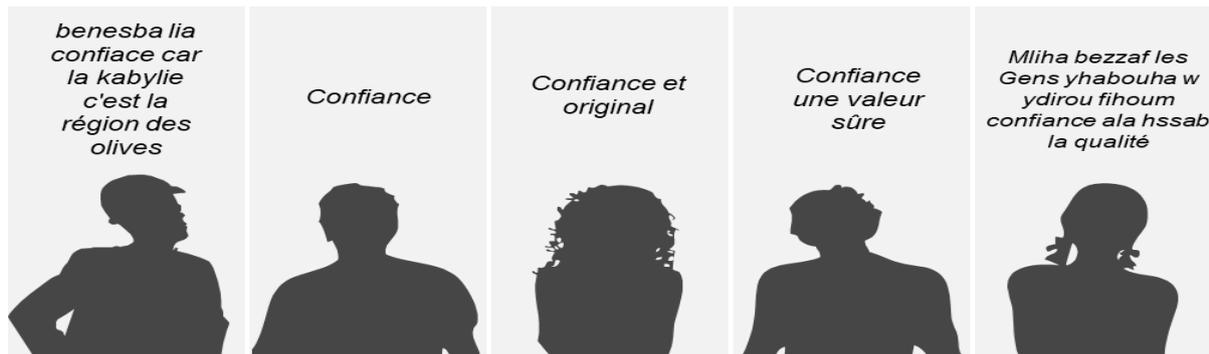
L'huile d'olive de la Kabylie est un produit du terroir qui possède beaucoup d'atouts pour sa qualité, pour son ancrage territorial et enfin pour sa réputation de produit authentique et d'origine. Dans cette partie de l'étude, les consommateurs ont bien exprimé l'image qu'ils ont de l'huile d'olive de Kabylie. Nous considérons que ces réponses reflètent aussi leurs attentes. Les représentations normatives, que nous avons d'un bien alimentaire, codifient notre acte de consommation. Nous avons bien compris que l'huile d'olive, n'est pas achetée seulement pour ses attributs « santé », mais pour les bénéfices qu'elle procure. Ces derniers constituent des sources de création de valeur chez le consommateur. La perception de valeur favorise l'intention d'achat : plus la valeur perçue est élevée, plus les probabilités que l'achat se réalise sont importantes.

D'une manière globale, les différentes réponses nous indiquent que le consommateur a une image positive. Elles font référence à la « **qualité** ». Dans notre contexte sociétal, il ne s'agit pas d'une évaluation objective du produit sur la base de sa composition ou de sa conformité aux normes par exemple, mais plutôt sur une évaluation subjective qui consiste à satisfaire des symboles.



Dans le cas de l'huile d'olive de la Kabylie, le capital « **Confiance – Authenticité** » perçue semblent constituer un repère qui oriente les choix du consommateur. Il s'agit d'un vecteur de positionnement pour les producteurs et les vendeurs de l'HOK. En effet, l'authenticité est favorisée par la connaissance de l'origine du produit et son parcours.

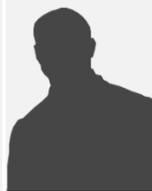
Cette quête de l'authentique, mêlée au sentiment de nostalgie, constituent des traits assez marqués chez le consommateur post- moderne. Cette recherche de l'« idéal » amène le consommateur à « fantasmer les produits » qui n'a pas toujours un parallèle réel. Ce profil de consommateurs est réfractaire à la grande distribution et aux circuits imprégnés par le « marketing » synonyme de destruction de valeur.



L'**authenticité** perçue apparait également à travers une autre dimension. Il s'agit des caractéristiques d'une huile pure, non mélangée, non frelatée « **HORA** »

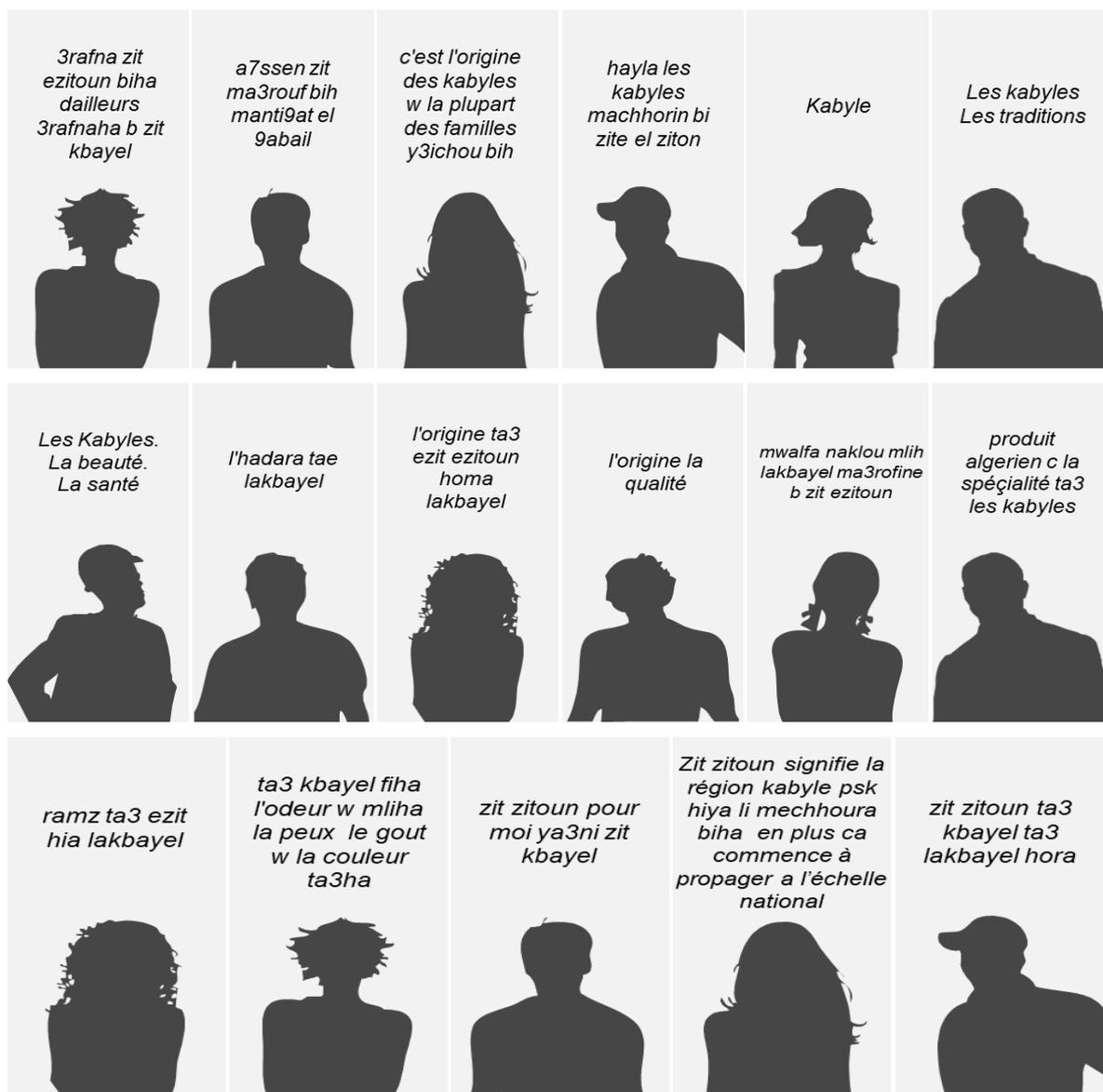


L'huile d'olive est également associée à la **tradition**, à la **culture** et au **patrimoine**. C'est un produit qui porte une marque intrinsèque de l'histoire. La Kabylie n'a jamais renoncé à son « zitoune », contrairement à d'autres région en Algérie. C'est un arbre sacré et irremplaçable dans la conscience collective de la société. Les appellations de "zit ez-zitoun" (huile d'olive) souvent appelée « Zit Kbayel » rendent présents à l'esprit le pays de la Kabylie.

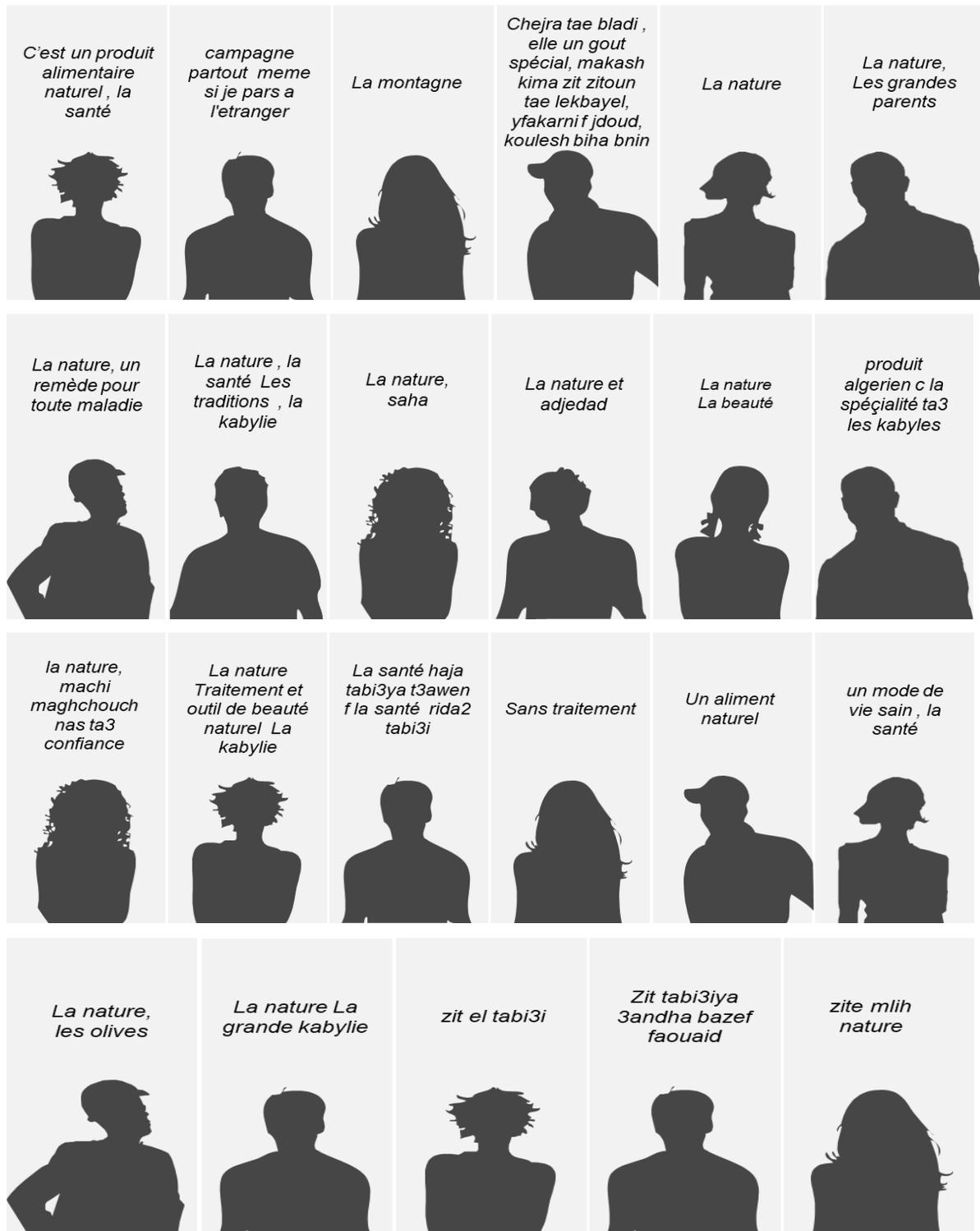
<p>Bled</p> 	<p>c'est l'origine des kabyles w la plupart des familles y3ichou bih</p> 	<p>c'est l'origine ta3na ta3 la9bayel</p> 	<p>c'est mes origines</p> 	<p>hayla les kabyles machhori n bi zite el zitoun</p> 	<p>la kabylie hya m3rofa b zit zitoun</p> 	<p>l'hadara tae lakbayel</p> 
<p>La référence d'huile d'olive en algérie</p> 	<p>Les kabyles Les traditions</p> 	<p>les origines et confiance</p> 	<p>les origines ta3 dzair c'est lbenna ta3 Imakla et la santé</p> 	<p>les origines tourath</p> 	<p>Les origines</p> 	<p>Imakla w edwa w ta3nili la kabylie</p> 
<p>Origine</p> 	<p>L'origine le reste c la tradition</p> 	<p>l'origine ta3 ezit ezitoun homa lakbayel</p> 	<p>mon origine mes traditions nmout 3liha o 3la le gout dyalha</p> 	<p>mwalfa naklou mlih lakbayel ma3rofine b zit ezitoun</p> 	<p>ta3nili l'origine ta3 dzayer</p> 	

Sans surprise, les consommateurs perçoivent **les bienfaits de l'HOK au niveau de la santé**, de ses qualités nutritionnelles, de son goût, de son odeur particulière et des différents atouts pour la beauté.

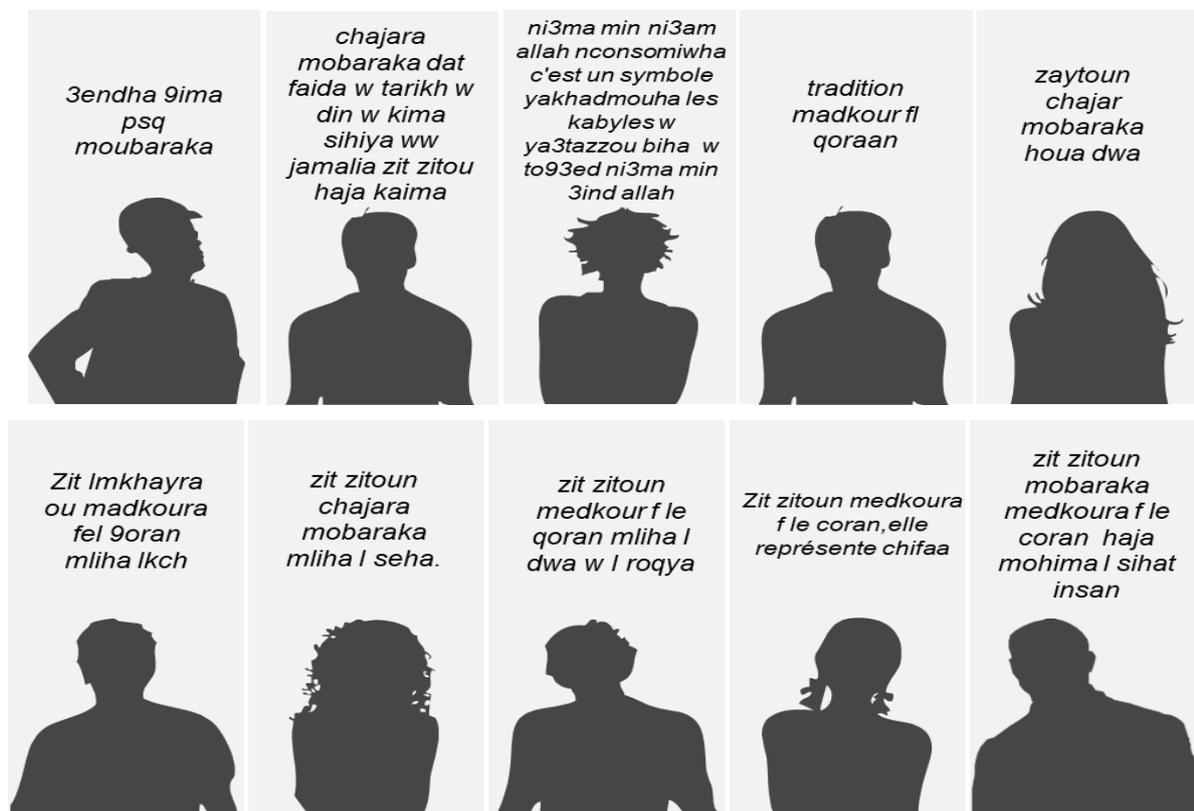
Dans d'autres réponses, nous retrouvons également des verbatims très liés à la dimension territoriale liée à l'origine géographique. Souvent mêlés à une dimension culturelle, historique et patrimoniale. L'huile d'olive de Kabylie jouit d'une « charge culturelle » marque de fabrique de la région.



L'image perçue par nos consommateurs est associée à la **nature**, produit **naturelle** et sans artifices industriels « **tabi3i** ».



Une variable non attendue est identifiée par l'analyse texto-métrique que nous avons effectué, il s'agit de la valeur religieuse et spirituelle.



En synthèse de cette partie, nous retenons à la lecture de la majorité des verbatim une faible sensibilité du consommateur à la marque, à l'emballage/étiquette et une forte sensibilité à l'origine, à la région d'origine/provenance. L'authenticité (identitaire, territoriale) perçue de l'huile d'olive est favorisée principalement par la connaissance de son origine. Elle semble contribuer à augmenter la valeur du produit.

5. L'offre idéal « huile d'olive » pour le consommateur de demain

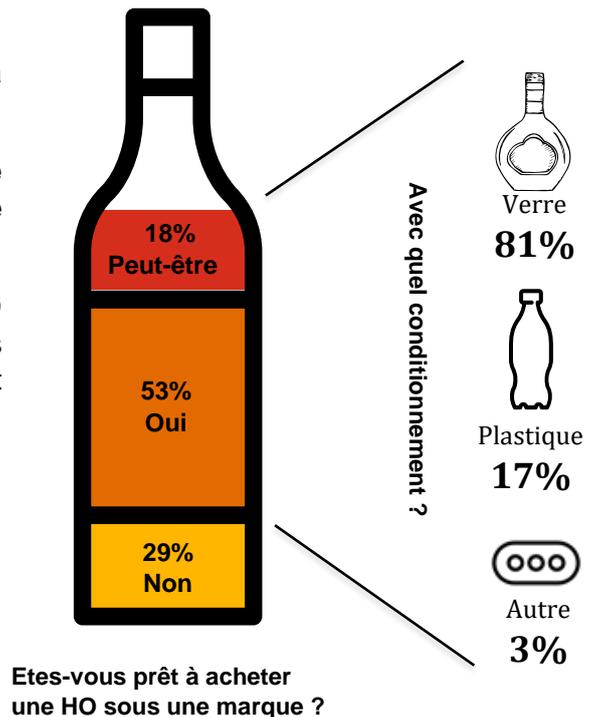
Dans le but d'estimer les évolutions de comportements des consommateurs de demain, certains sujets ont été abordés dans le questionnaire tels que l'achat de l'huile d'olive dans la grande distribution, le conditionnement, la commercialisation sous une marque ainsi que les potentiels prix d'achat des huiles sous marque. Notre objectif est d'évaluer l'impact des leviers de développement qui peuvent être envisager dans la proposition de valeur.

Prédisposition de la population à l'achat de l'huile d'olive conditionnée sous une marque :

Plus de 70% de la population est disposée à consommer de l'huile d'olive sous une marque.

Ces derniers **souhaiteraient l'acheter conditionnée dans des bouteilles en verre (81%), ou en plastique pour les autres réponses (17%).**

Le profil des personnes disposées à acheter de l'HO dans des contenants en verre habitent dans les pôles urbains (62%), plutôt jeunes 30% [25-34] ans et habitants en zone urbaine (86%)



Indications souhaitées sur l'étiquette :

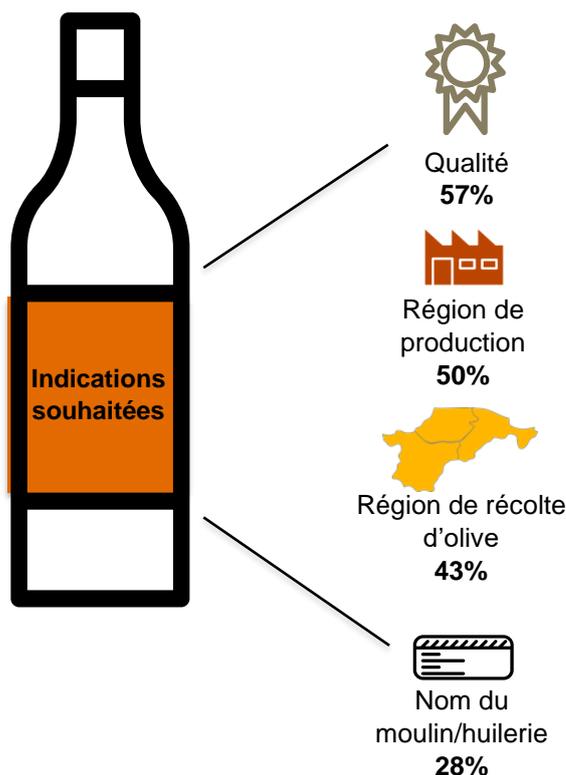
Les indications souhaitées sur l'étiquette de la bouteille d'huile d'olive conditionnée et commercialisée sous une marque sont en priorité :

- la qualité de l'huile d'olive (57%),
- suivi de la région de production de l'huile (50%),
- puis la région de récolte des olives (43%).

Ceci indique clairement l'importance du critère de la région dans la décision d'achat des consommateurs et de l'important caractère régional de l'huile d'olive dans la culture locale.

Le nom du moulin/huilerie est une indication qui quant à elle a été indiquée dans moins d'un tiers des réponses (28%).

Indications souhaitées sur l'étiquette d'huile d'olive



Potentiel prix maximal à payer pour une huile sous marque conditionnée :

Les intentions des prix déclarés sont un indicateur du potentiel d'un nouveau conditionnement sur un marché de consommation bien établi.

23% des personnes interrogées déclarent ne pas souhaiter payer plus pour acheter une huile d'olive sous marque, contre :

- 43% des personnes interrogées déclarent être prêt à payer plus que le prix d'achat actuel. Le prix moyen potentiel avoisine **les 926 DZD/litre** avec des piques de prix à **1200 DZD/litres**.

Profil : Moyens-consommateurs résidants dans les pôles urbains, de la classe moyenne (Classe B et Classe C), et si c'est un consommateur-producteur, il autoconsomme sa production et complète ses besoins par l'achat.

- 34% des personnes interrogées estiment qu'il faut payer moins que le prix d'achat actuel avec une moyenne de **584 DZD/litres**.

Profil : Moyens-consommateurs résidants les pôles urbains ou la région de Kabylie, de la classe moyenne (Classe B et Classe C), et si c'est un consommateur-producteur, il autoconsomme sa production et complète ses besoins par l'achat.

- 23% ne souhaite pas payer plus pour acheter une huile d'olive sous marque
- Profil :** Consommateurs de moins de 60 litres/an/foyer résidants les pôles urbains, de la classe B et dans le cas où c'est un consommateur-producteur, il autoconsomme sa production et complète ses besoins par l'achat.

Intention d'achat de l'huile d'olive sur internet :

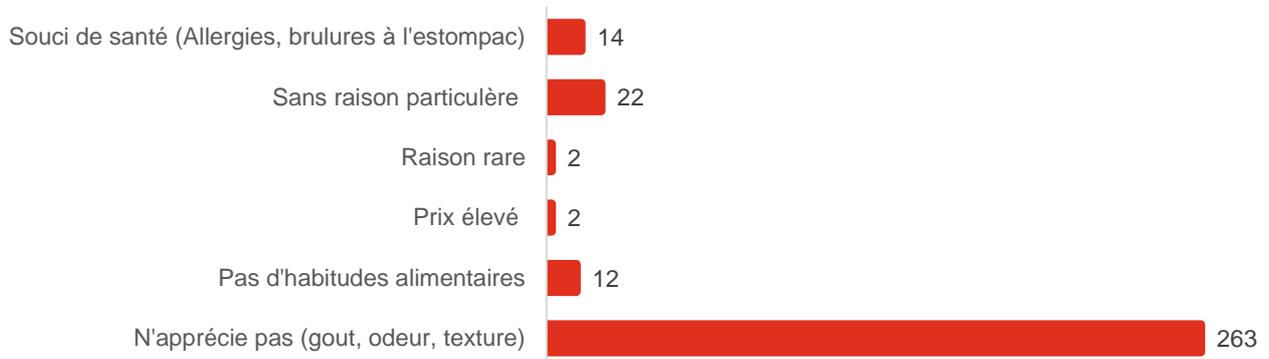
Avec la généralisation des achats sur internet en Algérie au cours des dernières années et l'importance du critère de la confiance qui domine, 50% des consommateurs interrogés sont prêts à acheter leur huile d'olive sur internet.



6. La non-consommation de l'huile d'olive

Sur les 2053 personnes contactées pour cette enquête, 316 personnes, soit 15% du total de l'échantillon, ont déclaré qu'ils ne consommaient pas d'huile d'olive. Les non-consommateurs interrogés évoquent plusieurs raisons, « n'apprécie pas » étant la réponse qui revient le plus souvent, le goût est souvent cité, suivi de l'odeur et de la texture.

Raisons de non consommation de l'huile d'olive



Verbatim les plus récurrents

Q : pourquoi ne consommez-vous pas l'huile d'olive ?



Synthèse



Synthèse générale

L'objet de cette étude est de dresser une image du marché oléicole algérien.

Les enquêtes menées au niveau de 9 régions pour la consommation et de 3 régions pour la production nous ont permis de dresser une typologie basée sur les caractéristiques de la structure de l'offre et les caractéristiques de la consommation et de la commercialisation.

Les résultats dégagés de l'analyse thématique correspondent à ceux rapportés dans l'état de l'art, à quelques exceptions près.

La consommation nationale

En Algérie, la consommation moyenne d'huile d'olive s'établit autour de 6 litres/ an et par personne. Chiffre qui positionne l'Algérie sur la tranche des petits standards méditerranéens comme la France ; Ce qui représente une faible consommation par rapport aux Grecs, aux Italiens et aux Espagnols qui en consomment le double avec des quantités qui dépassent les 11 litres/tête/an.

La filière oléicole constitue un potentiel de développement incontestable. Les niveaux de consommation pouvant être augmentés pour atteindre les 10 litres/foyer/an.

La région de la Kabylie (BBTO), quant à elle, présente des niveaux de consommation plus élevés avec 33% de consommateurs moyens pour une consommation [11-30] litres et 38% de grands consommateurs pour les [31-60] litres. Ces chiffres situent la région BBTO parmi les grands pays producteurs et consommateurs d'huile d'olive.

Depuis l'ère romaine, la filière oléicole a toujours nourri une grande partie de la population locale et assurée également une partie de l'exportation. Jusqu'aux années 60, l'Algérie exportait vers la France, la Belgique, l'Allemagne... Les politiques agricoles déployées depuis l'indépendance et la concurrence des huiles de graines ont mis à rude épreuve cette configuration marquée par un savoir-faire ancestral. Les prix relativement bas, ont poussé le consommateur algérien vers la grande consommation des huiles dites « huile sans goûts (ZIT SANGO) » dans la société algérienne. Les subventions pratiquées sur ce produit alimentaire creusent davantage l'écart et réduisent ainsi l'huile d'olive à un produit ESSENTIEL de « LUXE ».

La balance commerciale indique une tendance à la hausse des importations des huiles de graines végétales. En 2020, la facture des importations s'est élevée à 1.3 milliards de dollars (3e poste des importations alimentaires en 2020). Cette situation fait la prospérité du secteur de l'industrie du corp gras en Algérie. Les huiles oléagineuses sont importées à l'état brute par de grands industriels comme le groupe CEVITAL et raffinées sur le territoire national.

La part de la consommation de l'huile végétale est supérieure à celle de l'huile d'olive pour la moitié de la population ciblée par le questionnaire (51%). Le ratio de la consommation des huiles reste en faveur des huiles végétales (0,5 litres d'huile d'olive pour 7 litres d'huile végétale par foyer/mois). Contrairement à la région de la Kabylie, où la consommation de l'huile d'olive dépasse la moitié des huiles végétales (65% d'entre eux).

Le budget mensuel moyen consacré à l'achat des huiles végétales est estimé à 845 DZD correspondant à environ 7 litres/mois rapporté au prix moyen de la première marque comme ELIO. L'algérien consacre en moyenne la moitié de ce budget pour couvrir sa consommation mensuelle en huile d'olive soit ½ litre/foyer/mois. En effet, les prix d'achat de l'huile d'olive se

situé entre [700-800] DZD/litre pour 58% des personnes interrogées. BBTO, bassin de production, présente les prix les plus bas dans les déclarations avec une moyenne à 705 DZD/litre. Aucune indication sur la qualité de l'huile d'olive n'a été mentionnée.

Cependant les budgets consacrés à l'achat de l'huile d'olive sont plus élevés chez les petits et moyens consommateurs, reflétant ainsi les hauts niveaux de consommation déclarés. Ces budgets sont plus élevés dans les pôles urbains, chez la tranche des grands consommateurs et des consommateurs extraordinaires, mettant en évidence le différentiel de prix entre les régions d'un côté et l'autoconsommation qui n'est pas comptabilisée dans le budget de l'autre côté.

« Zit ouzemmour » ou « zit zitoune », l'huile d'olive est bien présente dans le quotidien des algériens. Produit « miracle » à multi-usage, l'huile d'olive est ancrée dans les habitudes alimentaires des algériens. Utilisée autant pour ses bienfaits santé (66%) que pour ses vertus bien-être et beauté (35%). Elle occupe une place incontestable dans la cuisine algérienne. Elle est très appréciée pour son goût et son odeur (38%).

Même si les usages alimentaires de l'huile d'olives dans la société algérienne sont assez similaires, les niveaux de consommation sont très différents mettant en évidence des écarts assez importants. 4 groupes se distinguent :

- Consommateurs occasionnels [1-10] litres/an/ foyer avec une moyenne de 6,6 litres/foyer/an ; 22%.
- Consommateurs réguliers [11-30] litres/an/foyer avec une moyenne de 19 litres/foyer/an ; ils représentent 48%.
- Grands consommateurs [31-60] avec une moyenne de de 48 litres/foyer/an ; ils représentent 21%.
- Consommateurs extraordinaires [61-300] avec une moyenne de de 120 litres/foyer/an ; ils représentent 9%

En dehors de la région BBTO, aucune variable particulière ne marque cette différence. En effet, les résultats obtenus n'ont pas mis en évidence des différences significatives entre catégories par genre, par CSE ni par âge. Seule la région BBTO présente des niveaux de consommation plus hauts comparés au reste de l'échantillon avec :

- 7% de petits consommateurs [0-10] litres avec une moyenne de 9 litres/foyer/an ;
- 33% de moyens consommateurs [11-30] litres avec une moyenne de 22 litres/foyer/an ;
- 38% de grands consommateurs [31- 60] litres avec une moyenne de 50 litres/foyer/an ;
- 21% de consommateurs d'extraordinaires [61-300] litres avec une moyenne de 127 litres/foyer/an.

L'achat de l'huile d'olive est une « affaire de famille » ou de foyer, les achats sont souvent groupés et concernent des approvisionnements importants. Ces achats couvrent les besoins de consommation sur des périodes de 6 à 12 mois pour 49% d'entre eux. Seuls les habitants du sud et des Hauts plateaux présentent des pratiques d'achats avec des durées d'approvisionnement inférieures à 6 mois. L'arrivée des « nouvelles terres » dans le paysage de l'offre des hauts plateaux (Djelfa, Saïda, Boussaâda...) a sûrement mis en place cette tendance. En effet, la stratégie de sécurité alimentaire nationale souhaitée par la politique du renouveau agricole et rural (PRAR) a relancé la filière oléicole avec une incitation à l'intensification et la mise en place de nouvelles plantations sur de nouveaux territoires à potentiels agricoles comme les hauts plateaux et même certaines régions dans le sud algériens sur des périmètres irrigués.

Ces rythmes d'achat « en gros » sont calqués sur la campagne oléicole (novembre- février) pour la majorité des algériens (60%). Ils recherchent d'une part la fraîcheur du produit et d'autre part craignent des ruptures de stocks des produits de qualité.

Aujourd'hui l'huile d'olive est achetée en vrac sans identité commerciale pour la quasi-totalité de notre terrain d'enquête (68% dans des bouteilles en plastiques et 31% dans des bouteilles en verre). Il s'agit de bouteilles de soda et d'eau minérale. Aucune étude ou épisode épidémiologique d'origine alimentaire ne recense de cas d'intoxications alimentaires malgré ces pratiques qui ne sont pas conformes aux conditions minimales d'hygiène.

Les volumes d'achat sont importants et varient essentiellement entre 1 et 5 litres pour les 2/3 et 20 litres et plus pour le 1/3 restant.

L'origine de l'huile d'olive pour les non-consommateurs de l'HOK

Les résultats obtenus sur l'origine de l'huile d'olive consommée dans la région de BBTO indiquent que l'huile d'olive est essentiellement destinée à son marché local avec un rayonnement élargi aux métropoles du nord du pays (Alger se trouve à 100 km – Oran à 500 km et Constantine à 400 km du chef-lieu de la Kabylie).

L'huile d'olive de Kabylie, produit à potentiel marqué par son territoire

60% des personnes interrogées ont déclaré consommer l'huile d'olive de Kabylie. 99% des consommateurs habitant la région BBTO consomment l'huile d'olive de Kabylie contre 54% des personnes interrogées dans les pôles urbains et seulement 37% dans les régions des hauts plateaux et du sud.

Le marché de l'huile d'olive de Kabylie dispose d'un atout relatif à la tradition oléicole de consommation de l'huile d'olive à goût fort issue des pratiques traditionnelles (ancestrales) qui échappe aux standards internationaux. Cette consommation présente des niveaux qui se rapprochent de celles des grecques. Ces niveaux de consommation remarquables sont assurés, en partie, par une « autoconsommation » qui marque la région de BBTO.

Par sa tradition et son héritage, la région est marquée par la présence de producteurs d'huile d'olive « particuliers ». Le biais de l'enquête sur ces déclarations ne nous permet pas de confirmer les flux avec précisions. Nous retenons cependant la tendance. Ainsi nous avons identifié 3 groupes :

- 33% de producteur avec une autoconsommation totale ;
- 45% de producteur mixte : une autoconsommation complétée avec des achats ;
- 22% de producteur- revendeur : qui écoulent (don ou vente) des excédents d'huile après autoconsommation.

Le dernier groupe assure à lui seule environ 62% de l'approvisionnement de l'HOK, les 30% restant se réalisent au niveau des huileries. Ces deux canaux sont privilégiés en raison de l'importance du critère de la confiance dans la décision de choix et de l'achat du consommateur. Ces circuits de commercialisation qui assurent « la sécurité alimentaire » de l'ensemble de la région de BBTO et une bonne partie des autres régions à proximité, se caractérisent par une forte fragmentation, et la présence d'une multitude d'opérateurs particuliers et professionnels avec des pratiques commerciales opaques et informelles.

Les producteurs qui caractérisent fortement cette filière (289 des consommateurs) produisent d'abord pour leur besoin. 37% de leur production est autoconsommée, le reste de la production est vendue (40%) et/ou offert à la famille et aux amis (23%).

Nous sommes en face d'un groupe de consommateurs disposées à consommer davantage sur des marchés parallèles qui échappent aux normes et au contrôle de la qualité, rendant l'exercice des pouvoirs publiques très difficiles. Seul 6% de notre échantillon soit (50/1059) s'approvisionne dans des circuits commerciaux type supérettes ou point de vente.

Par ailleurs, le prix d'achat moyen calculé d'un litre d'huile d'olive dans la région BBTO est de 705 DZD contre un prix compris entre 781 et 813 DZD/ litre dans les régions des hauts plateaux-sud et les pôles urbains.

L'enquête de production a révélé des niveaux de prix comparatifs à ceux enregistrés sur l'enquête de consommation. Les prix au détail varient entre 670 DZD et 865 DZD/ litre dans la région de BBTO, au niveau des huilerie. Ces prix sont plus ou moins différents entres wilaya. Bejaïa, par exemple, pratique les prix les plus élevés (865 DZD/litre). Les oléifacteurs pratiquent la stratégie d'écramage pour la fixation des prix. Cette stratégie tarifaire consiste à fixer un prix nettement au-dessus de la moyenne du marché dans le but de maximiser le profit. L'écramage priorise de ce fait la marge plutôt que les quantités vendues. Cette pratique cible des clients qui ont une image « haut de gamme du produit » au préalable sans effort de publicité !

Le prix est décorrélé du niveau de la consommation, de l'âge, de la zone d'habitation (rural/urbain) et même de la catégorie socio-économique. L'absence de transparence sur la qualité des produits, entraine une asymétrie d'information, le prix ne joue donc plus correctement son rôle de « signal ».

Ces prix restent élevés et pèsent lourd dans le budget moyen des algériens. La question qu'on peut se poser est « pourquoi les consommateurs payent aussi chers et gardent autant d'engouement ? »

Notre consommateur privilégie un produit empreint d'authenticité qui exprime l'origine « géographique et/ou identitaire » du produit perçu par le consommateur comme un produit naturel et sans traitement. C'est un produit sain pour la santé proposant des saveurs et qui reste accessible par un circuit de distribution proche du consommateur, direct permettant un lien social fort avec le producteur. Il n'achète pas simplement le produit, mais crée une relation virtuelle avec le monde de la production (image du verger, olives du verger, le parfum particulier de la fabrication, les scrutins, la cueillette en mode « touiza » ...) Cette combinaison complexe va composer l'univers du goût de l'individu souvent sensible aux produits traditionnels. Il paye le prix fort pour un ticket de « l'authenticité d'un système local ». Ce consommateur repousse toutes innovations de process, de packaging, de marketing en nourrissant davantage ce système de l'informel.

Cet attachement porté par le consommateur à l'huile d'olive de Kabylie constitue un aspect de compétitivité « non tarifaire » qui assure la survie d'une filière, malgré sa déstructuration apparente et sa fragilité structurelle. Les traditions de la consommation de l'huile d'olive de Kabylie constituent une valeur immatérielle qui protège ce marché de nouveaux entrants très compétitifs comme les espagnols. L'attrait des goûts fruités noirs et forts issus de pratiques ancestrales exclus le consommateur du standard international. Conscient de cette spécificité, la situation n'a pas échappé à nos voisins tunisiens et marocains.

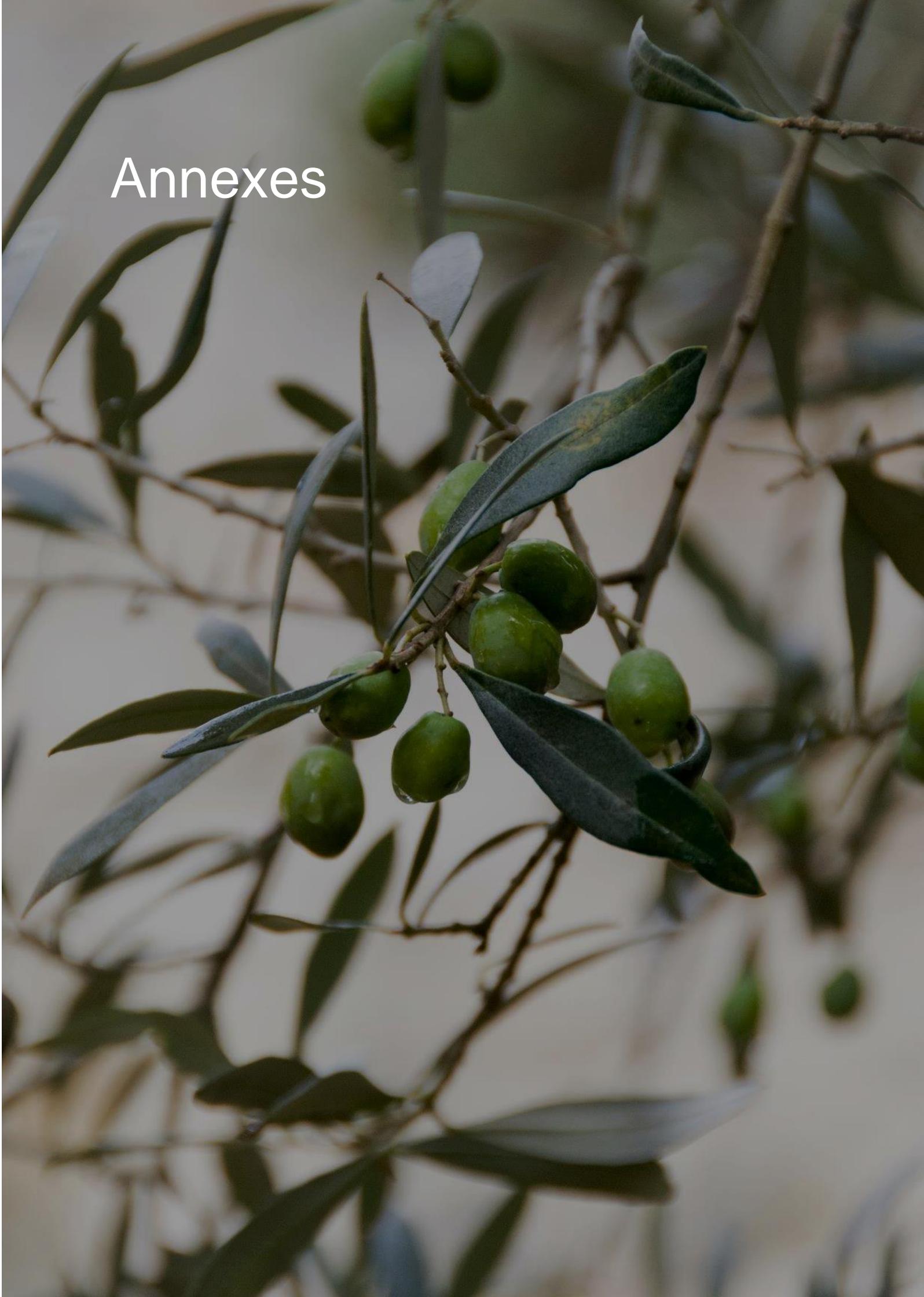
Nous retenons également l'écart surprenant entre la qualité objective, prônée par les experts et les nutritionnistes, et la qualité subjective, perçue par le consommateur. Les experts pointent les fausses perceptions basées sur des croyances ! Ils regrettent que ces derniers considèrent les mauvais attributs pour juger de la qualité tel que le goût chaumé, huile moisie, l'apparence trouble ...

C'est un constat assez courant dans le domaine du marketing qui pose le dilemme : « s'adapter à la perception du consommateur ou l'influencer ». Dans le contexte, la seconde stratégie semble plus pertinente. Le consommateur algérien recherche principalement des bénéfices santé dans la consommation de ce produit, tel qu'illustré plus haut. S'il considère les « mauvais attributs » il n'obtient pas ce qu'il en attend. Lui apprendre à mieux consommer ce produit afin d'obtenir les bienfaits qu'il recherche est recommandé.

SWOT Consommation nationale – Huile d’olive kabyle

<p><u>Forces (interne)</u> A maintenir et développer</p> <p>Niveau de consommation « convenable » correspondant à des standards méditerranéens (6 litre/personne/an)</p> <p>Excellente image du produit (aliment santé, naturel, traditionnel)</p> <p>Forte demande et clientèle fidèle au produit</p> <p>Intérêt pour le produit national voir régional</p> <p>Regain d'intérêt pour le produit traditionnel, naturel</p>	<p><u>Faiblesses (interne)</u> Y remédier, les compenser</p> <p>Méconnaissance du consommateur des différents types de l'huile d'olive (Extra vierge, Vierge, Courante ...)</p> <p>Absence de traçabilité et d'informations sur le circuit du produit</p> <p>Achat exclusif dans les circuits informel, garant de l'authenticité et de l'origine du produit</p> <p>Confusion entres les goûts forts et les huiles de mauvaises qualités (lampante)</p> <p>Absence d'exportation régulière (exportation sporadique et timide)</p> <p>Faible production</p>
<p><u>Opportunités (externe)</u> Les saisir en priorisant</p> <p>Marché local important et rémunérateur</p> <p>Démographie forte</p> <p>Impératif culinaire, ;la présence de l'huile d'olive dans un foyer algérien est incontournable.</p> <p>Qualité immatérielle reconnue par le COI</p> <p>Demande de la diaspora (développement à l'international)</p> <p>Barrières douanières et verrous gustatifs (les consommateurs n'apprécient pas les huiles étrangères aux normes internationales)</p> <p>Accroissement de la demande internationale en HO (Europe et pays émergents : USA, Japon, Chine, Russie, Pays arabes)</p>	<p><u>Menaces (externe)</u> Les contrer</p> <p>Concurrence avec les huiles végétales (volatilité élevée)</p> <p>Marché de consommation non segmenté par la qualité</p> <p>Aliment frelaté (l'huile d'olive fait partie des 10 produits alimentaires les + touchés) : mélanges avec d'autres huiles végétales</p> <p>L'arrivée d'une offre des nouvelles plantations</p> <p>Absence de l'application des lois et des normes alimentaires</p> <p>Manque d'un marché et de circuits de commercialisation organisés et stables (irrégularité de l'approvisionnement)</p> <p>Evolution du comportement du consommateur de plus en plus connecté</p> <p>Emergence d'un marché noir des huiles d'olives de provenance de Tunisie qui répondent au goût des algériens</p>

Annexes



Annexe n°1

Encadré : Quelques données macroéconomiques sur les importations des huiles végétales⁸

En 2017, l'Algérie a importé plus d'un million de tonnes d'huiles et graisse pour une valeur de 899 millions de dollars. Ces importations sont en constante progression depuis 2001. Elles sont essentiellement constituées d'huile de soja (70 % en valeur en 2017). Il s'agit d'huile brute importée par de grands **industriels comme le groupe CEVITAL et raffinée localement**. La plupart des huiles brutes sont taxées à 5 %, les huiles raffinées sont quant à elles taxées à 30 %.

L'huile alimentaire raffinée obtenue à partir d'un mélange à base d'huile de soja à laquelle peut être rajoutée une fraction d'autres types d'oléagineux fait partie des produits subventionnés à la consommation en Algérie également.

Depuis 2012, la Russie a fortement développé ses exportations essentiellement d'huile brute de soja vers l'Algérie et est devenu le premier fournisseur en 2017. Avec près de 300 000 tonnes, pour une valeur 243 millions de dollars, elle représente, 27 % des importations algériennes. Avec plus de 200 000 tonnes d'huile de soja brute pour une valeur de 170 millions de dollars, l'UE est le second fournisseur de l'Algérie. Notons que dans le cadre de l'accord d'association, elle dispose de contingents tarifaires (droit nul ou réduit) pour un volume total d'environ 47 000 tonnes toutes huiles confondues. Ses ventes ont sensiblement diminué depuis 2013 au profit de la Russie. L'Indonésie (huile de palme), le Brésil (huile de palmiste et de palme) et l'Argentine (huile de palme) représentent en 2017, respectivement 15 %, 12 % et 9 % des importations algériennes.

Par ailleurs l'Algérie exporte également de l'huile de soja raffinée à d'autres pays tiers. Il s'agit essentiellement de l'huile de soja (13 millions de dollars (4 %) en 2017).

⁸ In O. Bessaoud, J.-P. Pellissier, J.-P. Rolland, W. Khechimi. Rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie. [Rapport de recherche] CIHEAM-IAMM. 2019, pp.82. fihal-02137632f