



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 consommation - Diaspora

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

Mai 2021



Sommaire

Méthodologie et échantillon de l'enquête	3
Caractérisation de l'échantillon.	4
Consommation des huiles	7
1. Consommation des huiles végétales	8
2. Caractéristiques de la consommation de l'huile d'olive	10
3.1. Profil des consommateurs	20
3.2. Pratiques d'achat de l'huile d'olive kabyle	21
3.3. Circuit d'approvisionnement en huile d'olive kabyle :	23
3.4. Origine géographique des achats d'huile d'olive de Kabylie :	25
3.5. Part des producteurs d'huile d'olive dans les consommateurs questionnés	25
3.1. Production annuelle d'huile d'olive kabyle :	26
3.2. Caractéristiques des profils consommateurs-producteurs :	29
4. L'offre idéal « huile d'olive » pour le consommateur de demain	31
Synthèse et SWOT	33
Synthèse :	34
SWOT de la consommation de la diaspora	37

Méthodologie et échantillon de l'enquête



Caractérisation de l'échantillon.

Dans le cadre du **programme d'appui au secteur de l'agriculture PASA**, et dans la continuité de **l'étude de consommation de l'huile d'olive de Kabylie** qui permet d'analyser les tendances de consommation d'huile d'olive et les comportements des consommateurs algériens. La même étude de consommation a été réalisée auprès de la diaspora algérienne afin de compléter l'étude de consommation locale et d'évaluer le potentiel à l'export de l'huile d'olive de Kabylie.

Taille de l'échantillon questionné :

En suivant la méthodologie adoptée, l'échantillon optimal a été estimé à 300 individus de nationalité algérienne, consommateur d'huile d'olive et vivant à l'étranger.



Afin de respecter les quotas fixés en termes de **tranches d'âges**, de **genres et de régions de résidence**, notre échantillon final s'est élevé à 317 individus.

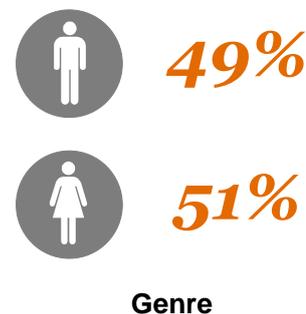
Mode de recueil des réponses :

Pour atteindre nos objectifs, le mode de recueil choisi est le canal de recueil de réponses **en mode physique dit CAPI**.

Le canal physique a été privilégié étant donné la dispersion géographique de la diaspora algérienne sur les différents continents.

Typologie de l'échantillon et des personnes interrogées :

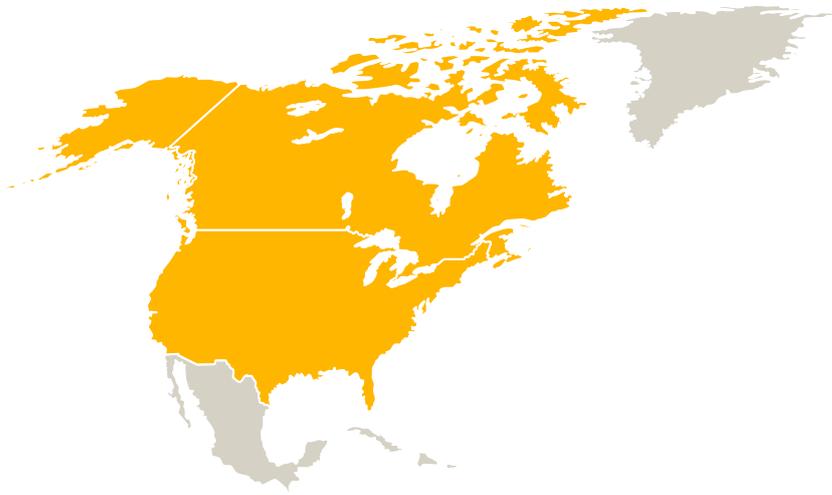
La population qui compose l'échantillon de l'enquête auprès de la diaspora algérienne est composée de **51% de femmes et 49% d'hommes**, cela afin d'avoir la meilleure représentativité possible de la population algérienne à l'étranger.



Répartition de l'étude sur les zones géographiques :

Les ressortissants algériens émigrés à l'étranger se concentrent essentiellement en Europe et en Amérique du nord.

Notre échantillon se répartit donc entre 22% au nord de l'Amérique (Montréal et New York pour le Canada et les Etats Unis respectivement) **et de 78% en Europe** (Paris pour la France, Barcelone pour l'Espagne, Bruxelles pour la Belgique, Londres pour la Grande Bretagne et Rome pour l'Italie).

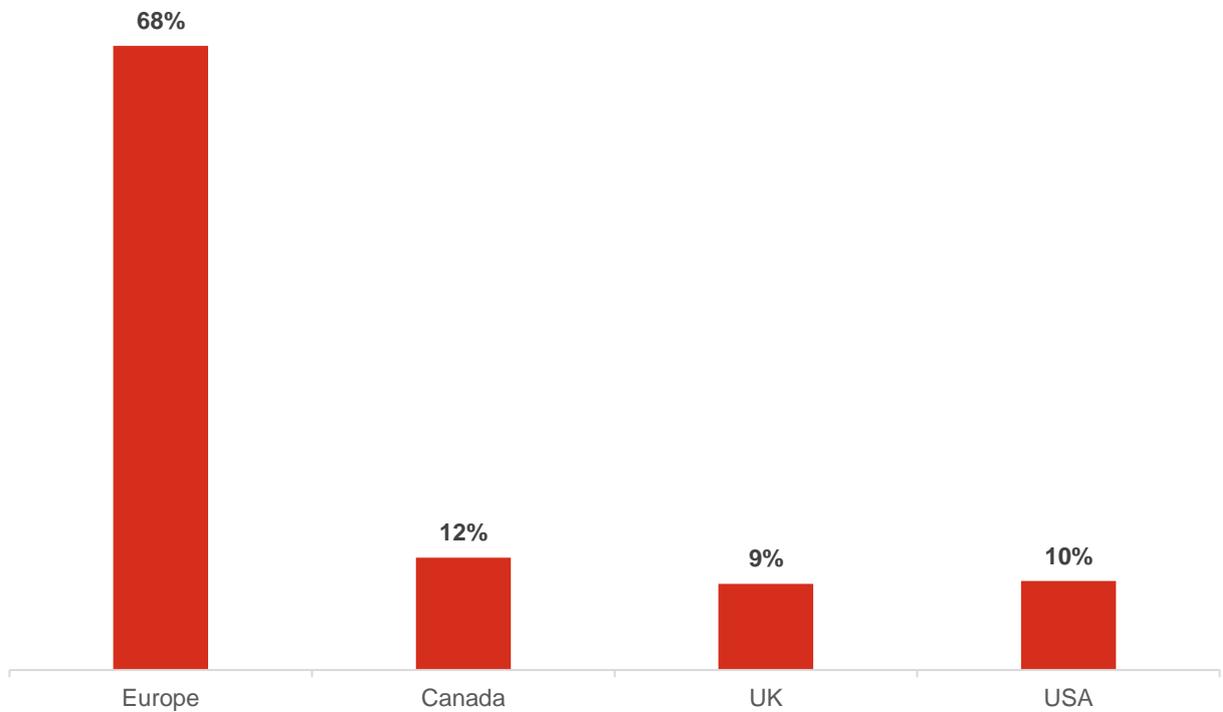


Nord-américain : USA et Canada



Europe : France, Italie, Espagne, Belgique et UK

La diaspora algérienne pour des raisons historiques se concentrent fortement en Europe. **L'échantillon de la population questionnée est de 68% dans cette région.**

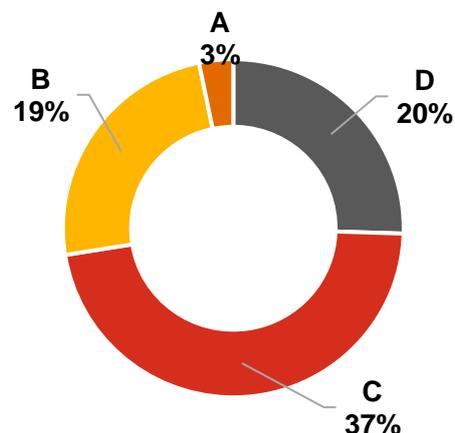


Répartition de la population selon le revenu mensuel :

L'étude a adressé différentes classes socio-économiques de la population de la diaspora avec des revenus par foyer allant de moins de 300 euros à plus de 10 000 euros répartis comme suit :

- La classe A dont les revenus dépassent les 7 000 Euros,
- La classe B dont les revenus varient entre 3 000 euros et 7 000 euros,
- La classe C dont les revenus varient entre 1 200 euros et 3 000 euros,
- La classe D dont les revenus ne dépassent pas les 1 200 euros.

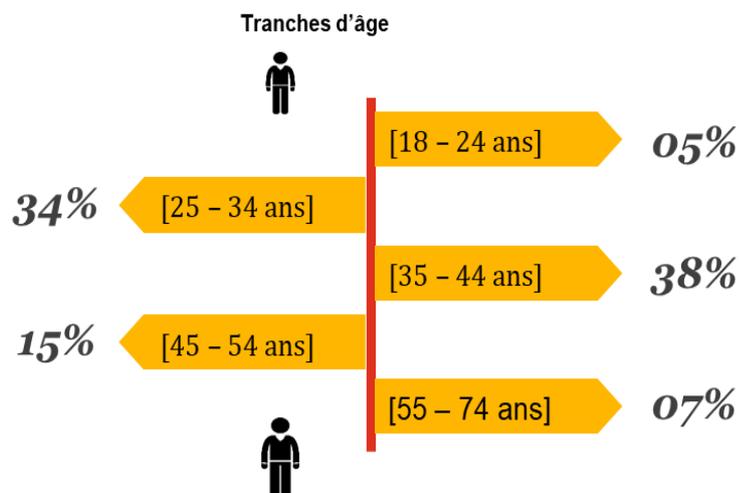
Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel



37% de l'échantillon ciblé est constitué d'individus de la catégorie C ce qui avoisine un revenu moyen pondéré¹ de l'échantillon estimé à 2 493 euros.

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

Afin de mieux comprendre les habitudes de consommation de la diaspora, la population questionnée couvre les tranches d'âge entre 18 et 74 ans avec un focus sur les jeunes entre 25 et 44 ans, représentés à 72%. Cela pour une meilleure compréhension des habitudes de consommation de ces derniers.



Dans ce qui suit, les résultats concernent l'enquête de marché relative à **la consommation de l'huile d'olive** en général, avec un focus 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 de consommation de l'huile d'olive ;
- Les 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 ;
- Les attentes du consommateur de demain vis-à-vis de l'huile d'olive.

¹ Le salaire moyen pondéré prend en considération le salaire moyen de chacun des pays adressés par l'enquête ainsi que la répartition de la population de l'échantillon sur ces pays.



Consommation des huiles

1. Consommation des huiles végétales

Parmi les personnes interrogées, **89%** déclarent consommer les huiles végétales autres que l'huile d'olive. On ne constate pas de différence significative sur les tendances observées dans les régions de résidence. Ainsi, **99% des consommateurs résidants au nord de l'Amérique** et **87% des résidents en Europe** (Grande Bretagne incluse) déclarent consommer de l'huile végétale hors huile d'olive.

Types d'huiles végétales consommées :



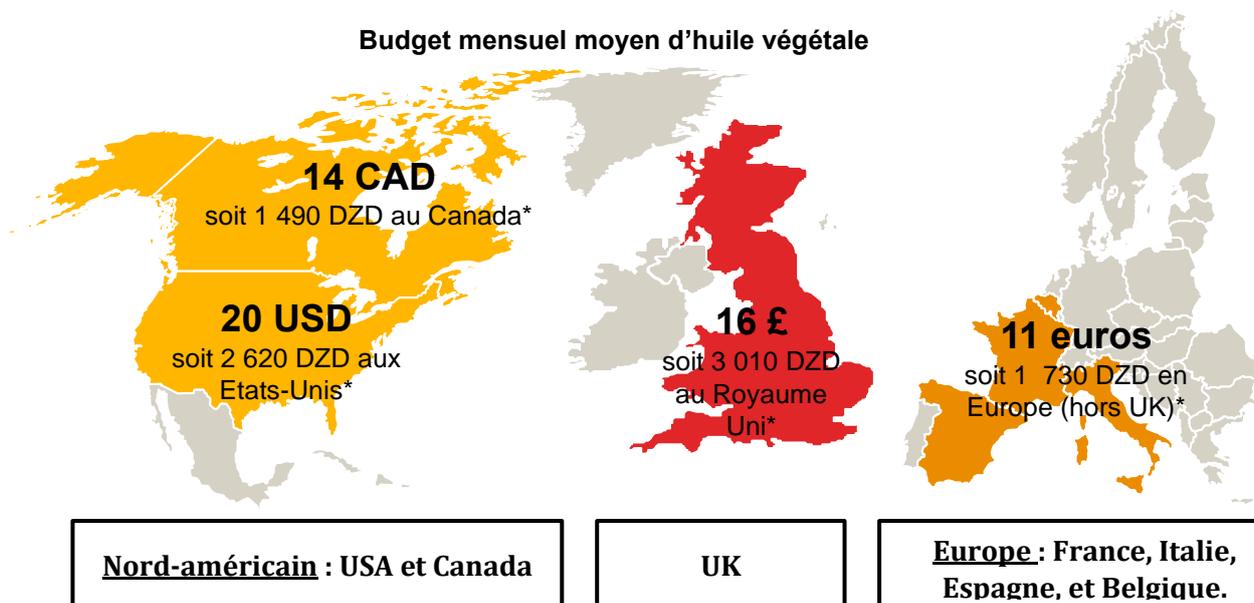
L'huile de tournesol arrive en tête du classement (46%) en raison des habitudes alimentaires de la société algérienne qui consomme en grande majorité ce type d'huile végétale. Il s'agit d'une huile utilisée au quotidien pour la friture, la cuisson et l'assaisonnement des salades. **L'huile de colza arrive en seconde position avec 18% des voix.** Incontournable des rayons de la GD, elle présente un rapport qualité/prix attrayant.

Les mélanges d'huiles, l'huile de maïs et l'huile d'arachide arrivent derrière avec respectivement 10%, 9% et 5%.

Budget mensuel moyen d'achat des huiles végétales :

Le budget mensuel moyen consacré à l'achat des huiles végétales hors huile d'olive est différent selon les pays ciblés par l'étude.

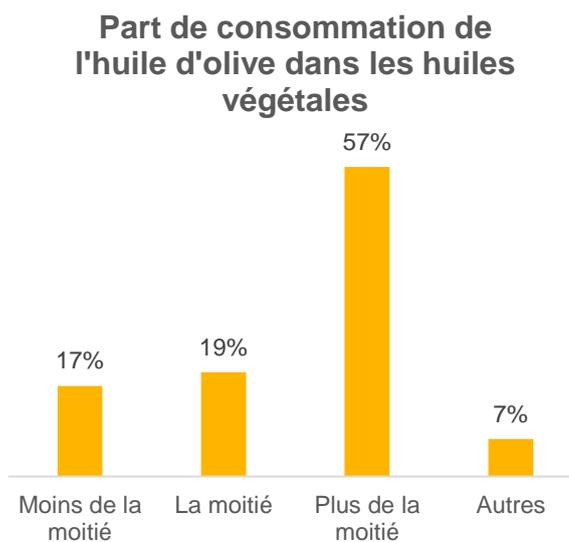
Budget mensuel moyen d'huile végétale



Part de consommation de l'huile d'olive dans la consommation totale des huiles végétales :

L'huile d'olive est l'huile la plus consommée par la diaspora algérienne : **57% déclarant consommer plus d'huile d'olive que d'huile végétale**. Cette même tendance est retrouvée dans tous les pays cibles.

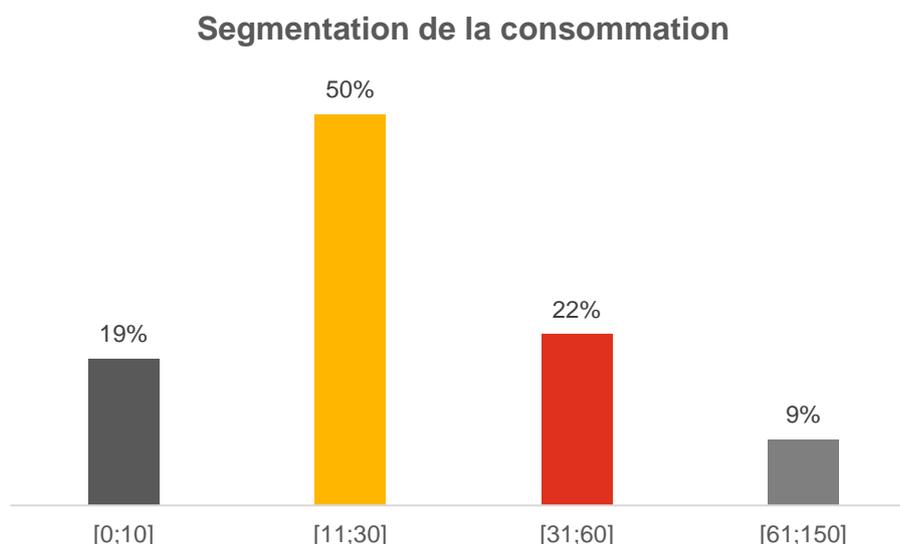
Cela démontre que la diaspora algérienne reste très attachée aux habitudes culinaires algériennes même en étant en dehors du pays.



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

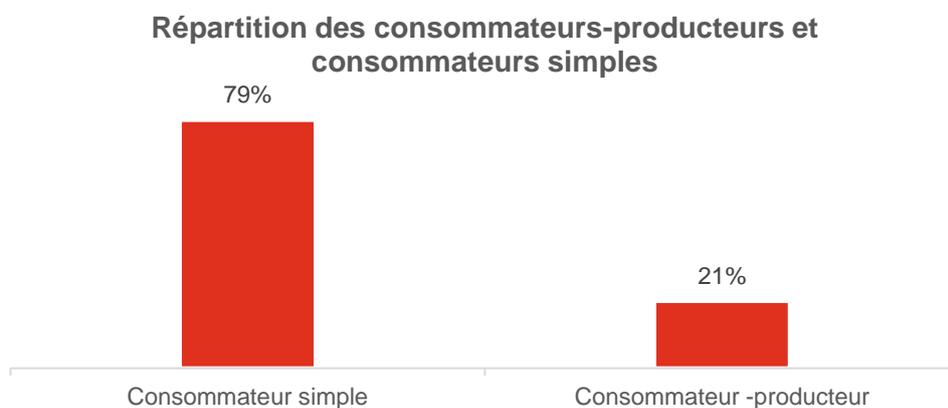
L'objectif de cette partie de l'étude est d'établir un profil de consommation et les critères de choix d'huile d'olive par les consommateurs au niveau de notre zone d'étude représentative de la diaspora algérienne dans le monde. Nous proposerons également une segmentation de la consommation qui va nous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

Le graphe suivant montre une concentration du nombre de foyers (50%) à des niveaux de consommation entre 11 et 30 litres/foyer/an pour l'ensemble de l'échantillon.



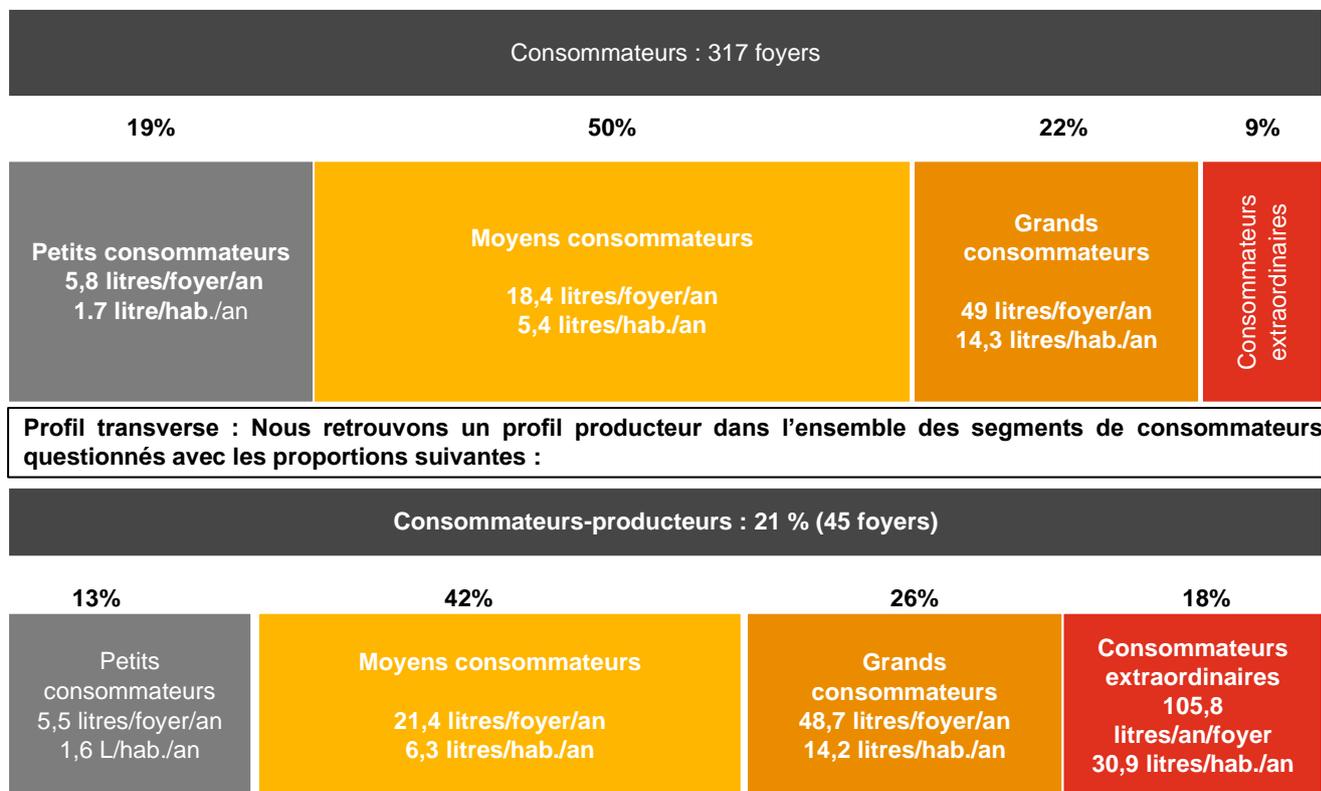
Ainsi, nous distinguons 5 profils différents dans notre échantillon :

1. **Les petits consommateurs** : dont la consommation annuelle moyenne ne dépasse pas les **10 litres/an/foyer** ;
2. **Les moyens consommateurs** : dont la consommation annuelle moyenne varie **entre 11 et 30 litres/an/foyer** ;
3. **Les grands consommateurs** : dont la consommation annuelle moyenne varie entre **31 et 60 litres/an/foyer** ;
4. **Les consommateurs extraordinaires** : dont la consommation annuelle moyenne dépasse les **60 litres/an/foyer** ;
5. **Les consommateurs avec un profil producteur (consommateurs-producteurs)** : cette tranche de consommateurs est retrouvée dans l'ensemble des segments.



2.1. Segmentation et caractéristiques des consommateurs

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



En moyenne, un foyer de la diaspora algérienne consomme **30 litres par an**. Même si la moyenne de consommation annuelle par foyer est équivalente à la consommation annuelle moyenne au niveau national, le nombre de personnes constituant un foyer chez la diaspora est différent.

Dans l'échantillon adressé, il est important de prendre en considération le nombre de personnes composant le foyer qui est de 3,42² dans notre échantillon contre 4,8 dans l'échantillon de la consommation nationale. De ce fait, **la consommation annuelle moyenne individuelle est de 10 litres/an/hab**, supérieure à celle de la consommation moyenne nationale.

² Calculé sur la base des réponses obtenues dans la base de données



Consommation annuelle
moyenne par foyer

30 Litres



Consommation annuelle
moyenne par habitant

10 Litres



Nord-américain : USA et Canada

UK

Europe : France, Italie, Espagne, et Belgique.

Sans grande surprise, les **moyens consommateurs** sont la population la plus présente dans chacune des régions : **56%** des consommateurs interrogés **au Canada** et **39% aux USA** avec une consommation moyenne de **19 litres/foyer/an** et **18 litres/foyer/an** respectivement, **51% en Europe** avec **18 litres/foyer/an**, **50% en Grande Bretagne** avec **22 litres/foyer/an** et.

On observe également, d'une part, une **concentration importante de grands consommateurs** en Grande Bretagne qui s'élève à **47%** des consommateurs interrogés dans le pays, avec une moyenne de consommation annuelle de **51 litres/foyer/an**. D'autre part, notons qu'en **Grande Bretagne**, il n'y a pas de petits consommateurs.

	Canada	Europe	UK	USA
 Petits Consommateurs [0-10 litres]	18% 7 litres/foyer/an	22% 6 litres/foyer/an	0%	19% 7 litres/foyer/an
 Moyens Consommateurs [11-30 litres]	56% 19 litres/foyer/an	51% 18 litres/foyer/an	50% 22 litres/foyer/an	39% 18 litres/foyer/an
 Grands consommateurs [31-60 litres]	23% 47 litres/foyer/an	19% 47 litres/foyer/an	47% 51 litres/foyer/an	19% 60 litres/foyer/an
 Consommateurs extraordinaires [61-150 litres]	3% 144 litres/foyer/an	8% 105 litres/foyer/an	3% 84 litres/foyer/an	23% 108 litres/foyer/an
 Consommateurs-producteurs	4% 24 litres/foyer/an	64% 38 litres/foyer/an	9% 23 litres/foyer/an	22% 63 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 CSE et la tranche d'âge.

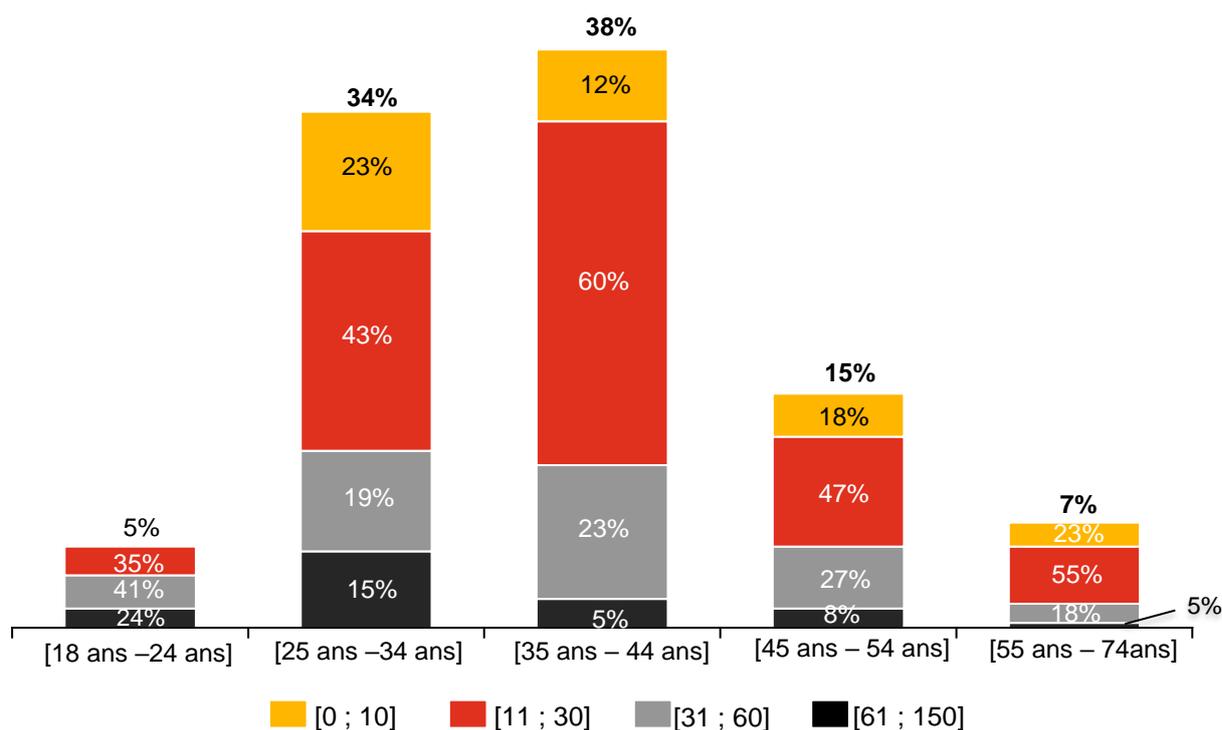
- **La consommation par CSE :**

Les quantités consommées d'huile d'olive sont plutôt homogènes pour les classes A, B et C au Canada, en Europe et en Grande Bretagne, avec une moyenne variant entre **18 et 32 litres/an/foyer**. En ce qui concerne la **classe D** résidente au Canada, la consommation moyenne annuelle ne dépasse pas les **7 litres/foyer/an**.

Quant à la diaspora résidente aux USA, les consommateurs des **classes A et D** ont les plus hauts niveaux de consommation d'huile d'olive avec respectivement une moyenne de **65 et 58,7 litres/foyer/an**.

Classe par région	Moyenne de consommation annuelle
Canada	26,0
Classe A	30,0
Classe B	28,8
Classe C	25,9
Classe D	7,0
Europe	28,2
Classe A	28,1
Classe B	25,9
Classe C	25,5
Classe D	35,0
UK	30,7
Classe A	18,0
Classe B	28,0
Classe C	32,3
Classe D	32,4
USA	40,9
Classe A	65,0
Classe B	13,3
Classe C	32,8
Classe D	58,7
Total général	29,1

- **La Consommation par tranches d'âge :**



Répartition des segments de consommateurs par tranche d'âge

[18 – 24 ans]	[25 – 34 ans]	[35 – 44 ans]	[45 – 54 ans]	[55 – 74 ans]
22L	35L	27L	33L	28L

La moyenne de consommation d'huile d'olive est plus importante au sein des jeunes ménages, dont l'âge varie entre 25 et 34 ans, avec une consommation annuelle moyenne qui atteint les 35 litres. La tranche d'âge [45 – 54 ans] consomme quant à elle en moyenne 33 litres/an environ.

Pour ceux dont l'âge dépasse les 55 ans et ceux dont l'âge varie entre 35 et 44 ans, la moyenne de consommation annuelle de l'huile d'olive est d'environ 28 et 27 litres respectivement.

En fin, les consommateurs issus de la diaspora dont l'âge varie entre 18 et 24 ans déclarent consommer en moyenne 22 litres d'huile d'olive annuellement.

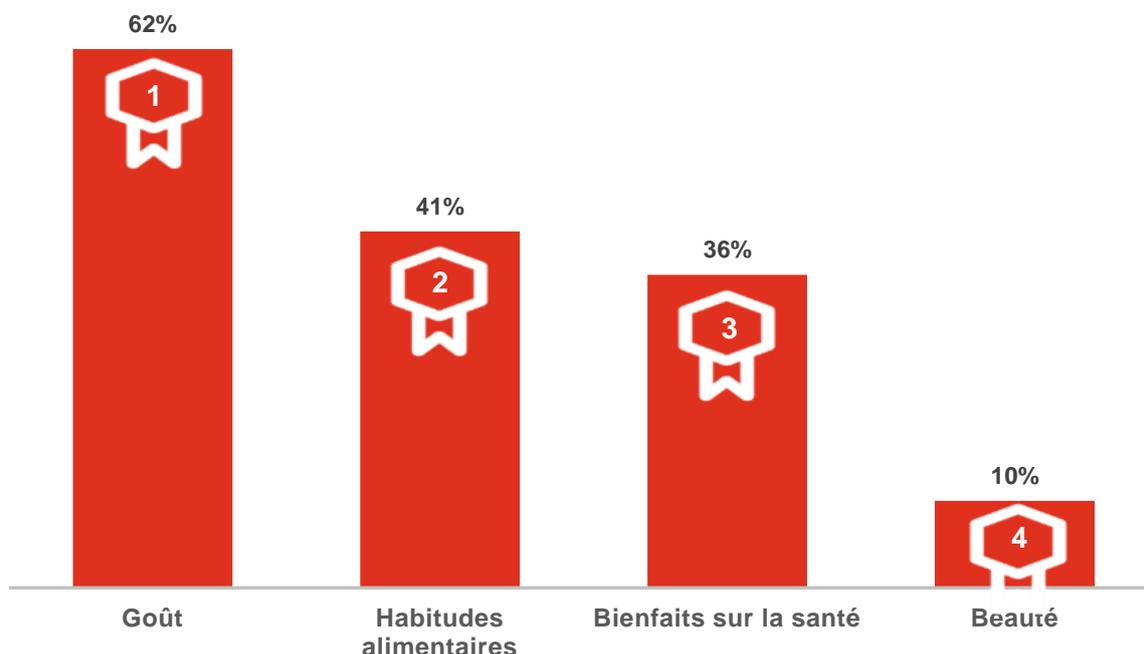
Le segment de consommation moyenne [11-30] litres/foyer/an présente le plus important contingent dans l'ensemble des tranches d'âge.

2.3. Pratiques et raisons de consommation de l'huile d'olive par la Diaspora algérienne

Contrairement à la consommation nationale, 62% de l'échantillon diaspora plébiscite le goût comme première **raison de consommation de l'huile d'olive**.

Les habitudes alimentaires arrivent en **seconde position avec 41%**, suivi par les **bienfaits sur la santé (36%)**.

La beauté, quant à elle, arrive en quatrième position avec seulement 10 %, dont l'utilisation est destinée principalement aux cheveux et à la peau.



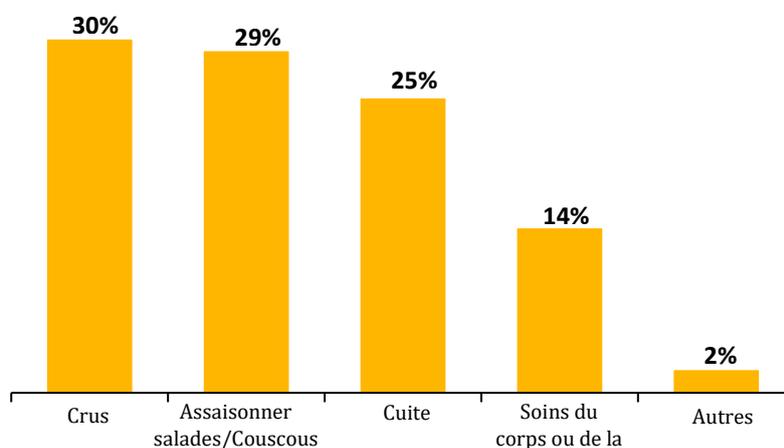
La diaspora algérienne a une perception différente de l'huile d'olive et de ses bienfaits sur la santé comparativement à la société algérienne (Cf : étude de consommation nationale de l'huile d'olive) qui déclare consommer l'huile d'olive principalement en raison de ses bienfaits sur la santé (66%).

Ces résultats rappellent le lien clair avec l'attachement culturel des consommateurs de la diaspora à la recherche d'un air du pays « rihet el bled »

Multiplés utilisations de l'huile d'olive :

Culturellement chez la Diaspora Algérienne, comme en Algérie, **l'huile d'olive est consommée de différentes manières ; l'utilisation alimentaire** dominant avec **84%** (Crus 30%, assaisonnement des salade/couscous 29%, cuite 25%). **Les soins du corps ou de la peau** représentent quant à eux seulement **14% des utilisations.**

L'analyse par pays révèle que le classement de l'utilisation de l'huile d'olive reste homogène peu importe la région de résidence de la diaspora, ce qui indique que les pratiques des pays d'accueil n'ont pas beaucoup bouleversé les pratiques de consommation de la diaspora algérienne.

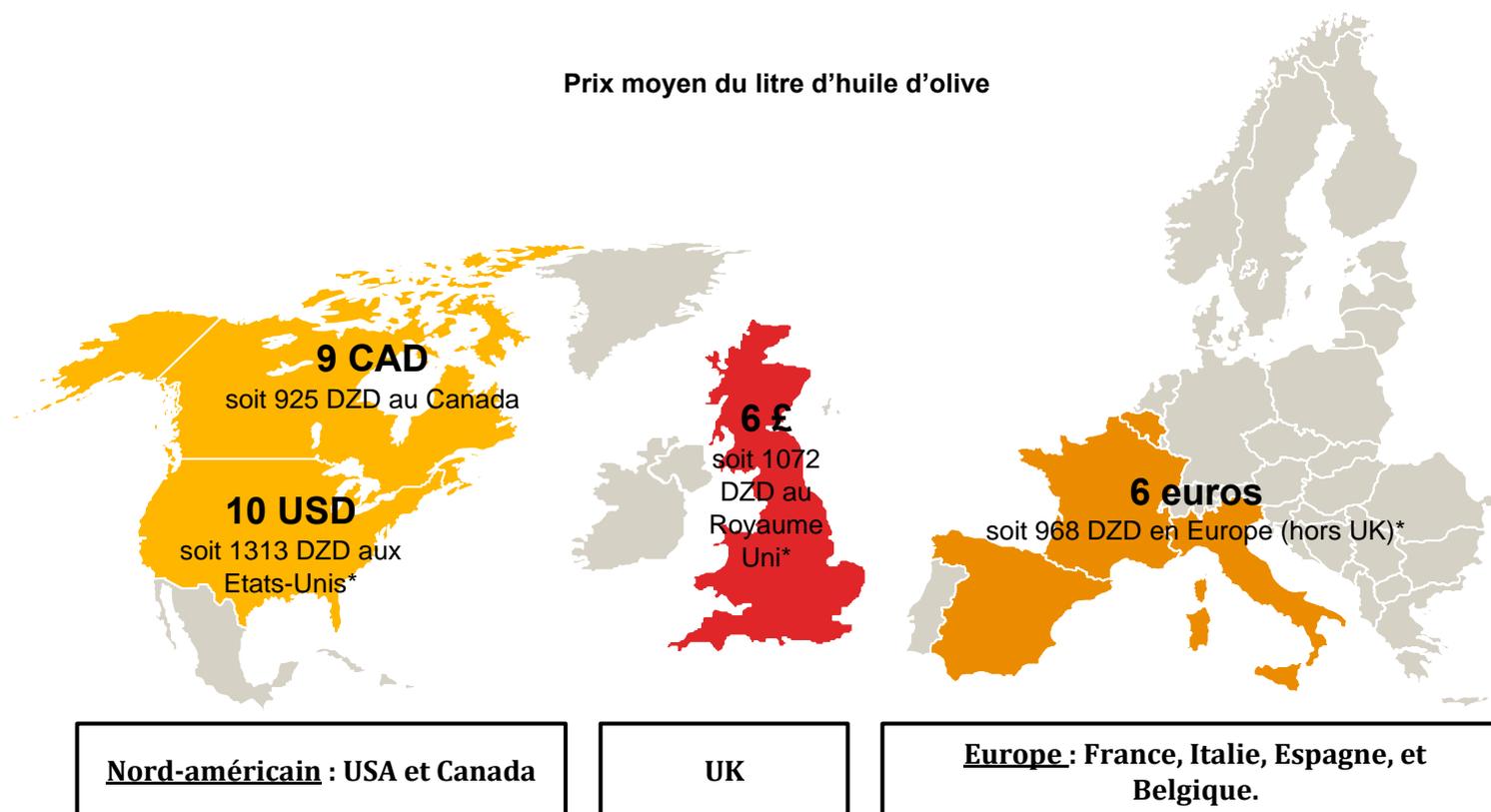


2.4. Prix d'achat moyen et pratiques d'achat de l'huile d'olive :

Prix moyen de l'huile d'olive :

Durant les trois (3) dernières années, le prix moyen du litre d'huile d'olive acheté dépend du pays ciblé par le questionnaire. Le prix annuel moyen pondéré est de 6,50 euros³ contre 4,89 euros selon les résultats de l'étude de consommation en Algérie. (Équivalent à 1030 DZD/litre contre 775 DZD/litre en Algérie)

Prix moyen du litre d'huile d'olive



Nous n'avons noté aucune différence significative des prix d'achat dans nos segments de consommation.

	Europe	UK	Canada	Etats Unis
Petits consommateurs	6,5 EUR	-	11,80 CAD	11,80 USD
Moyens consommateurs	6,20 EUR	5,60 GBP	8,90 CAD	8,00 USD
Grands consommateurs	5,90 EUR	5,70 GBP	7,60 CAD	13,00 USD
Consommateurs extraordinaire	5,70 EUR	5.00 GBP	-	9,80 USD

Le prix est décorrélié du niveau de la consommation, de l'âge, et même de la catégorie socio-économique.

³ Taux de change site officiel de l'union européenne pour le mois d'avril 2021

2.5. Conditionnement actuel de l'huile d'olive :

L'huile d'olive achetée par la diaspora algérienne est majoritairement conditionnée en **bouteilles de verre** avec **51% des achats**. Le conditionnement dans des **bouteilles en plastique** représente quant à lui **40%** des types de conditionnement.



51 %
Verre



40 %
Plastique



9 %
Autre

En comparaison de l'étude de la consommation nationale, les personnes questionnées privilégiaient clairement les contenants en plastique (68%). Cela indique que la diaspora algérienne est plus sensible à un packaging plus valorisant et préservant la qualité de l'huile d'olive.

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

Les consommateurs questionnés estiment l'huile d'olive qu'ils consomment **d'excellente qualité** et déclare qu'elle **répond parfaitement à leurs exigences en termes de qualité** avec une moyenne de **4,26 sur 5**.



Concernant **les critères de choix de l'huile d'olive**, le consommateur algérien issu de la diaspora place **la confiance en premier (4,41/5)**, suivi du **goût (4,39)**, puis le **type d'huile d'olive (4,37)**.

Le critère du type d'huile d'olive est nettement plus important auprès de la diaspora en raison d'une meilleure connaissance des différentes typologies d'huile d'olive (extra-vierge, vierge, lampante, etc.) ce qui démontre que la diaspora algérienne est plus éduquée sur le sujet comparativement à la société algérienne.

La facilité d'approvisionnement (4), et **l'odeur (4)** sont des critères considérés également comme **important** par les consommateurs algériens issus de la diaspora. Le consommateur aujourd'hui cherche la facilité et est de moins en moins disposé à faire d'importants efforts en termes de logistique afin de s'approvisionner.

La variété de l'olive (3,32), **le type d'huilerie (3,65)**, **la couleur (3,94)** et **l'origine (3,95)** sont **des critères secondaires** dans la décision de choix de l'huile d'olive.

Le prix (3,72) n'apparaît pas comme un critère essentiel dans les critères d'achats prioritaires des consommateurs. Le consommateur privilégie **la relation de confiance avec son fournisseur** et est prêt à payer le prix de cette confiance. Aussi, les niveaux de vies étant

supérieurs dans les pays ciblés par l'échantillon, cela explique la moindre importance de ce critère.

		Europe	UK	Canada	USA	Moyenne
Attributs intrinsèques	Couleur	4,0	4,0	3,5	3,8	3,9
	Odeur	4,3	4,1	4,1	4,3	4,3
	Type d'huile	4,5	4,5	4,1	4,1	4,4
Attributs extrinsèques	Prix	3,7	4,1	3,9	4,1	3,8
	Origine	4,0	4,0	3,7	3,9	4,0
	Disponibilité	4,1	3,9	4,0	3,7	4,0
Attributs vérifiables	Goût	4,5	4,4	4,2	4,1	4,4
	Variété	3,3	3,8	2,7	3,6	3,3
Attributs de confiance	Confiance	4,5	4,4	4,4	4,2	4,4
	Type d'huilerie	3,7	3,9	2,9	4,0	3,6

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

3.1. Profil des consommateurs

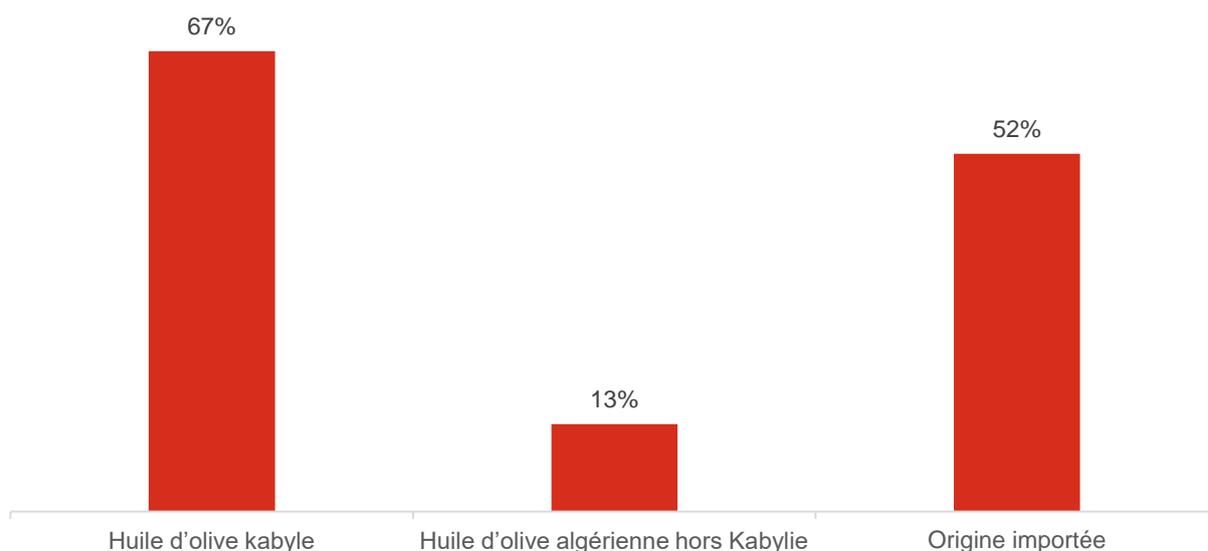
Le bilan de cette étude dénote une maturité de la diaspora algérienne pour l'huile d'olive de qualité et un conditionnement adapté. La région de la Kabylie produit le tiers de l'huile d'olive du pays, avec un fort ancrage dans la tradition de la région. Les propriétaires de vergers maintiennent leur production malgré leur émigration vers d'autres pays. Le chapitre précédent a apporté quelques éclairages sur les niveaux de consommation d'huile d'olive au sein de la diaspora.

Cette section apportera plus de détails sur la consommation de l'huile d'olive produite dans la région de Kabylie.

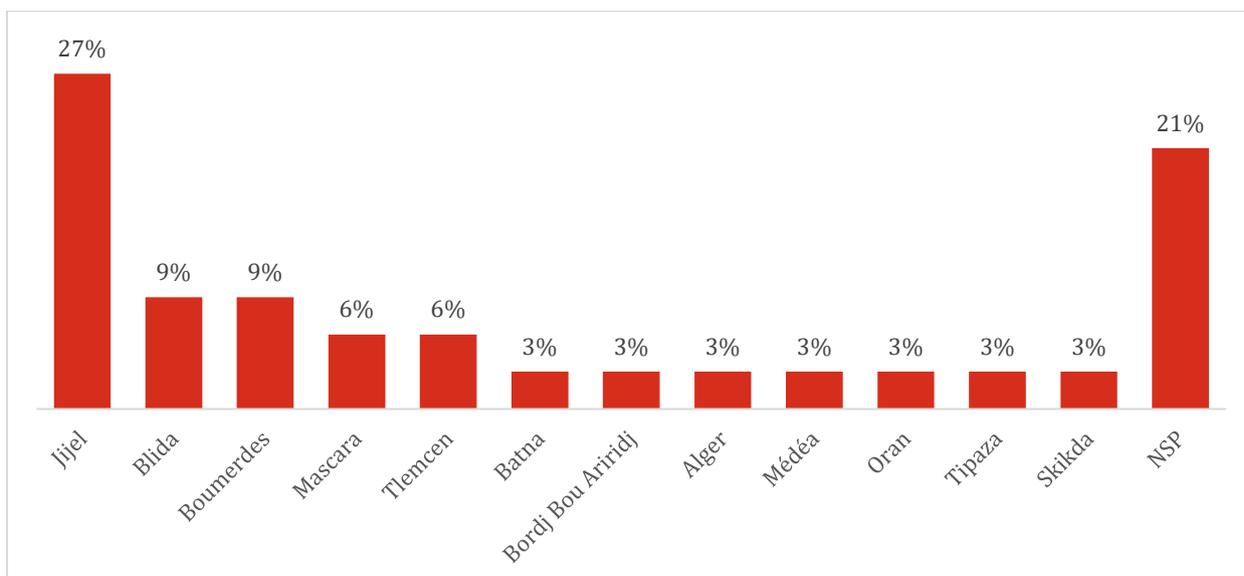
- **Part des consommateurs de l'huile d'olive de Kabylie :**

211 des personnes sur les 317 interrogées, soit 66%, ont déclaré **consommer l'huile d'olive de Kabylie**, région algérienne historiquement productrice d'huile d'olive, ce qui montre le fort attrait de la diaspora pour l'huile d'olive de cette région.

Ces mêmes personnes ont également déclaré consommer de l'huile d'olive algérienne hors Kabylie et des huiles d'olive importées.



27% des consommateurs issus de la diaspora ont déclaré s'approvisionner en huile d'olive également de Jijel, Blida et de Boumerdes à 9%.



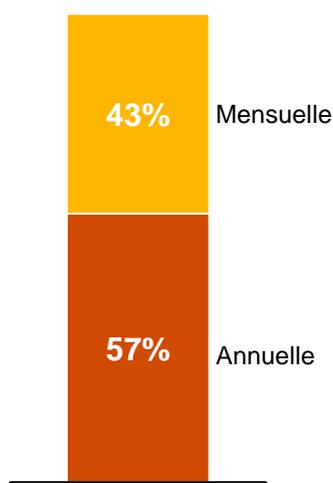
3.2. Pratiques d'achat de l'huile d'olive kabyle

- **Fréquence et période d'achat de l'huile d'olive de Kabylie**

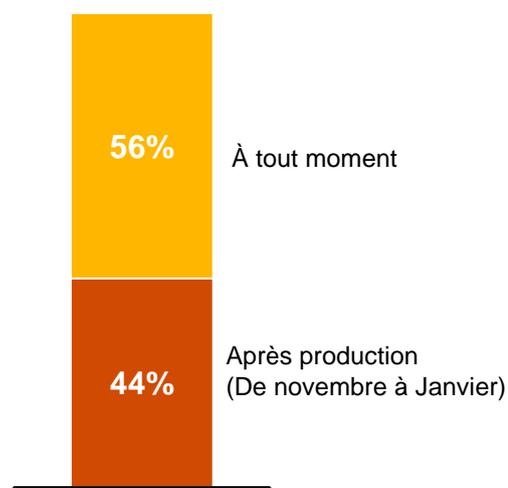
Au cours de l'étude, **plus d'une personne sur deux** interrogées a déclaré acheter l'huile d'olive **annuellement (57%)**. Cette fréquence d'achat est fortement liée aux rythmes des vacances de la diaspora en Algérie.

Concernant la période d'achat, 56% des consommateurs interrogés ont déclaré acheter leur huile d'olive à tout moment, c'est-à-dire à chaque occasion d'approvisionnement qui se présente.

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



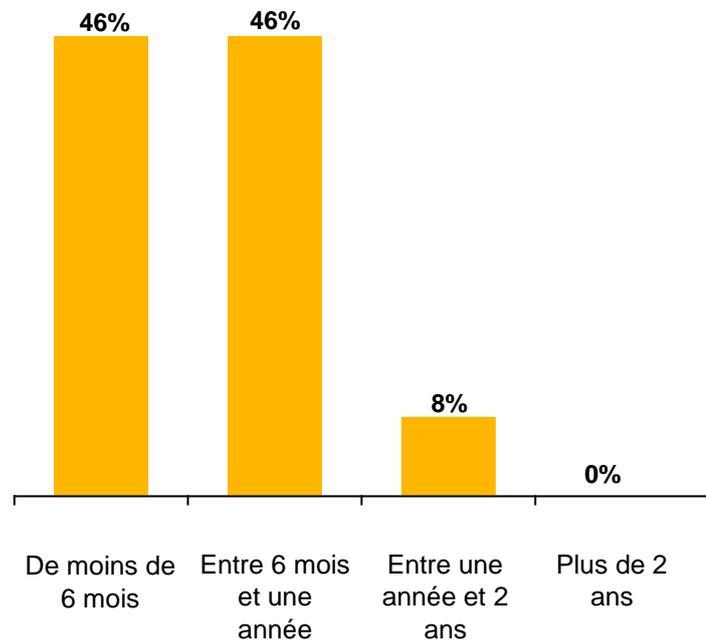
Période d'achat de l'huile d'olive Kabyle



- Durée d'approvisionnement en huile d'olive de Kabylie

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

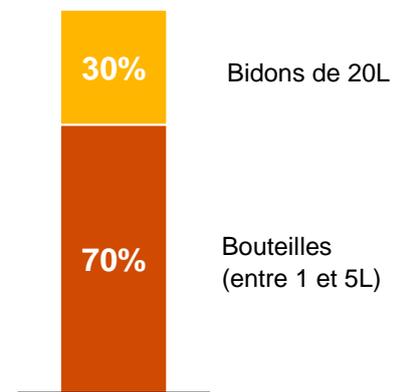
Plus de **90% des consommateurs questionnés** déclarent s'approvisionner **en quantité d'huile d'olive suffisante pour moins d'une année**, contre seulement **8%** qui déclarent s'approvisionner pour **une période d'une à deux années**.



Le conditionnement individuel dans des contenants allant **de 0,5 à 5 litres** domine avec **70%**, contre **30%** pour le conditionnement dans des bidons de **20 litres** et plus.

67% des personnes ayant répondu « **Bidons de 20L** » résident en **Europe**. Le transport aérien ne favorisant pas l'achat de grandes quantités d'huile d'olive en raison des normes sanitaires et des consignes de sécurité, nous supposons que les personnes qui s'approvisionnent en bidons de 20 litres utilisent le transport maritime.

Type de contenants préférés par la diaspora



3.3. Circuit d'approvisionnement en huile d'olive kabyle :

Circuit d'approvisionnement en huile d'olive

Le circuit d'approvisionnement privilégié est le réseau familial à 44% suivi des huileries à 37%. 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 consommateurs n'ont choisi les autres canaux d'approvisionnement qu'à environ 20% des choix.

Il est à noter que la diaspora algérienne s'approvisionne en huile d'olive auprès des commerces (grandes surfaces et supérettes) deux fois plus que la société algérienne (19% vs. 6,5%).

	Réseau (famille et amis)	44%
	Huilerie	37%
	Supérette	11%
	Grande surface	8%
	Autre	1%

- Approvisionnement en grande surface :**



Parmi les 17 consommateurs s'approvisionnant en grande surface : 5 personnes élisent la marque « **Azemmour** » à la première place, soit **25% des voix**, 3 personnes préfèrent la marque « **Numidia** » la plaçant en **second avec 15% des voix**, et 2 personnes choisissent la marque « **Ithri** » pour **fermer la marche avec 10% des voix**. 9 consommateurs choisissent d'acheter de l'huile d'olive d'autres marques.

- Approvisionnement dans les magasins de vente au détail :**



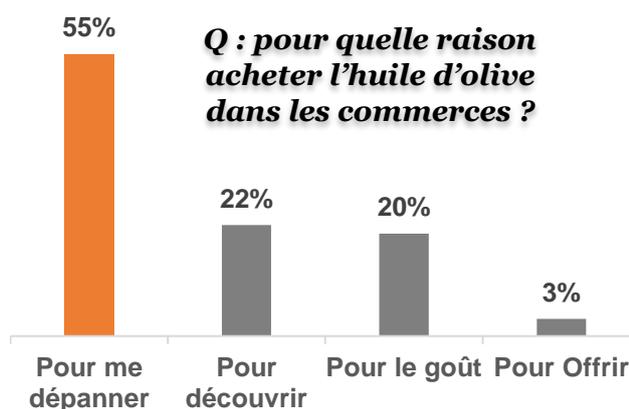
Parmi les 24 personnes de la diaspora s'approvisionnant dans les magasins de vente au détail : 9 choisissent des **huiles d'olive sans marque** ce qui équivaut à **32% des voix**, 4 personnes élisent la marque « **Azemmour** » avec **14% des voix**, 3 personnes choisissent la marque « **Numidia** » avec **11% des voix** et 2 personnes élisent « **Ithri** » avec **7% des voix**. 10 personnes choisissent d'autres marques dont 6 précisant la marque « **Djurdjura** »

- **Raisons d'achat dans les commerces : Approvisionnement occasionnel**

40% soit 51 personnes de la population questionnée déclare **acheter occasionnellement** de l'huile d'olive d'un commerce de proximité, tandis que les **60%** restants déclarent ne jamais acheter d'huile d'olive d'un commerce de proximité. Cela confirme que la diaspora algérienne en grande partie s'approvisionne pour une durée suffisante couvrant leur besoin en huile d'olive.



Parmi les 51 personnes achetant occasionnellement de l'huile d'olive dans les commerces, **33 personnes de la diaspora** le font **pour se dépanner**, **13 personnes pour découvrir**, **11 personnes** déclarent en acheter **pour le goût**, et seulement **2 personnes** achètent l'huile d'olive dans les commerces de proximité **pour offrir**. De ce fait, la raison principale qui revient à **55%**⁴ des réponses est **le dépannage** suivi de **la découverte** à **22%** et **le goût** à **20%**.



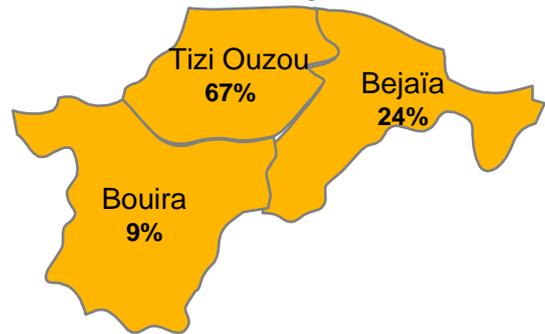
Quant aux raisons principales du non-achat de l'huile d'olive dans les commerces, parmi les 77 personnes interrogées, **55 d'entre elles préfèrent acheter chez le même fournisseur habituel**, **38 d'entre elles déclarent ne pas en avoir l'habitude** et **31 personnes d'entre elles déclarent ne pas avoir confiance**. Ainsi, **35%**⁴ des voix installent la **préférence pour un fournisseur habituel** à la **première place**, **32%** classent **l'habitude** à la seconde place et **26%** placent **la confiance** en 3^{ème}. Enfin, **le prix** n'est cité que 5 fois, complétant le classement avec **6% des voix**.

⁴ Etant une question à réponses multiples, le pourcentage correspond au nombre de répétition de la réponse. Il ne correspond pas au pourcentage de répondants.

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

L'huile d'olive kabyle, arrivant en pole position des choix des consommateurs, est d'origine de :

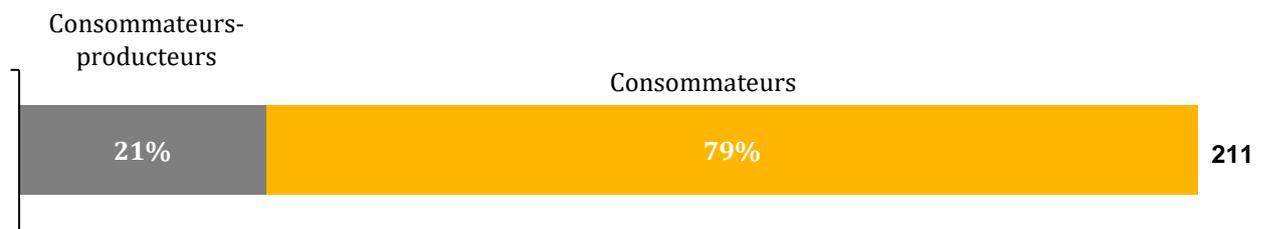
1. Tizi Ouzou à hauteur de **67% des choix** ;
2. Bejaïa avec **24% des réponses** ;
3. Bouira avec **9% des réponses**.



Cette répartition spatiale est similaire à la répartition obtenue dans la consommation nationale, ce qui confirme l'attachement des algériens à l'origine de l'huile d'olive achetée quel que soit leur pays de résidence.

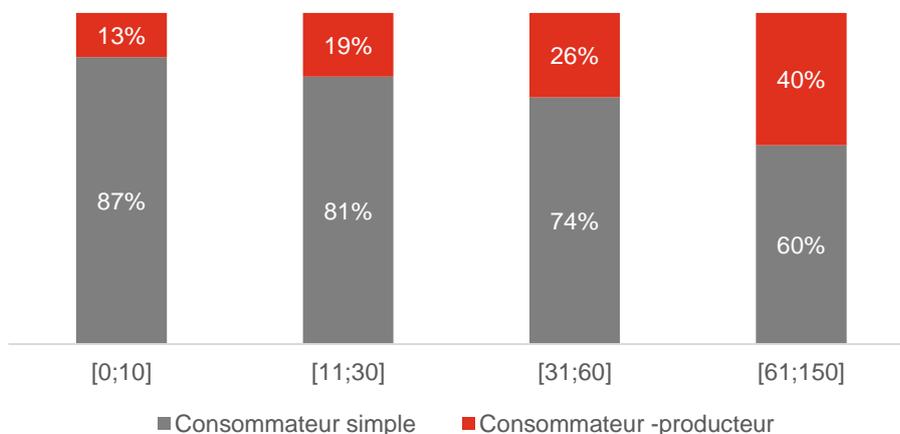
3.5. Part des producteurs d'huile d'olive dans les consommateurs questionnés

Parmi les **211 consommateurs d'huile d'olive kabyle** interrogées, **21%** sont aussi **producteurs** soit plus **d'une (1) personne sur cinq (5)**, ce qui équivaut à **44 consommateurs-producteurs**.



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 avec les 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.

Part des consommateurs-producteurs par CSE selon leur niveau de consommation

CSE	[0;10]	[11;30]	[31;60]	[61;150]
Classe A	0%	9%	0%	0%
Classe B	20%	27%	14%	0%
Classe C	20%	45%	43%	29%
Classe D	60%	18%	43%	71%
Total général	17%	37%	23%	23%

CSP	[0;10]	[11;30]	[31;60]	[61;150]
Classe A	0%	9%	0%	0%
Classe B	20%	27%	14%	0%

La concentration des consommateurs-producteurs est répartie différemment selon leur niveau de consommation d'huile d'olive.

Parmi les consommateurs extraordinaires, on constate l'absence des classes A et B. Néanmoins, plus d'une (1) personne sur trois (3) a un revenu bas et donc est issue de la classe D.

Parmi les grands consommateurs, plus de 80% ont un revenu inférieur à 3 000 euros. On observe la même répartition chez les petits consommateurs.

En ce qui concerne les moyens consommateurs, c'est le seul segment constitué de consommateurs-producteurs ayant des revenus supérieurs à 7 000 euros à hauteur de 9%. Parmi les 80% des consommateurs-producteurs moyens consommateurs, 45% sont issus de la classe C, 27% de la classe B et 18% de la classe D.

3.1. Production annuelle d'huile d'olive kabyle :

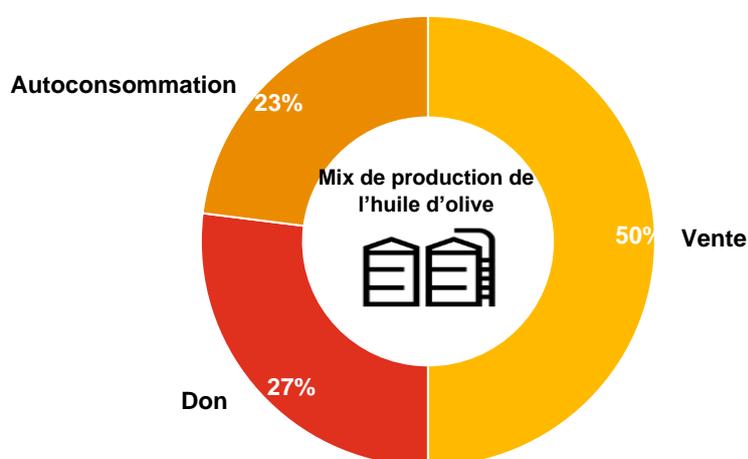
La production annuelle des consommateurs-producteurs parmi notre échantillon s'élève en moyenne à **93 litres** par an.



64% des consommateurs-producteurs d'huiles d'olive, soit près de trois (3) personnes sur cinq (5), déclarent **consommer la totalité de leur production**.

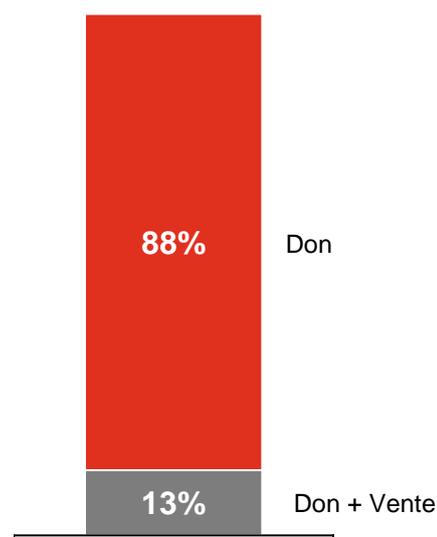
L'analyse des tranches de production de cette catégorie (45 personnes, soit 21% des consommateurs d'huile d'olive de Kabylie) nous renseigne sur les faibles niveaux de productions des consommateurs-producteurs de la diaspora (entre 1 et 600 litres). L'exploitation oléicole des consommateurs-producteurs n'est souvent que le fruit d'un héritage familial. Il en résulte une activité auxiliaire.

En moyenne, **les consommateurs-producteurs** consomment **23% de leur production**, le reste étant soit **vendu (50%)**, soit **offert à la famille et/ou aux amis (27%)**.



- **Caractérisation du surplus de production d'huile d'olive kabyle :**

88% des consommateurs-producteurs (soit 14 personnes) dont la production dépassent leur besoin de consommation déclarent **offrir leur surplus de production**. **13%** des consommateurs-producteurs déclarent que leur volume de production leur permet d'offrir et de vendre leur surplus de production, 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

Nous pouvons donc identifier quatre profils de consommateurs-producteurs comme suit :

1. **Les consommateurs-producteurs auto-consommateurs** : dont la production est suffisante à l'autoconsommation uniquement ;
2. **Les consommateurs-producteurs vendeurs/donneurs** : dont la production permet le don et/ou la vente en plus de l'autoconsommation ;
3. **Les consommateurs-producteurs acquéreurs** : dont la production est insuffisante, ils complètent leur besoin avec l'achat ;
4. **Les consommateurs-producteurs mixtes** : dont la production permet l'autoconsommation, le don et/ou la vente mais achètent également de l'huile d'olive de Kabylie.



3.2. Caractéristiques des profils consommateurs-producteurs :

- Répartition des consommateurs-producteurs par région selon leur profil :

Les consommateurs-producteurs se répartissent dans chaque région avec une dominance des consommateurs-producteurs mixtes.

En revanche, nous constatons l'absence des vendeurs/donneurs et des consommateurs-producteurs acquéreurs, à la fois au Canada et en l'Grande Bretagne.

Profil conso-prod	Europe	UK	Canada	USA
Auto-consommateur	31%	25%	50%	20%
Mixte	41%	75%	50%	40%
Vendeur/donneur	21%	0%	0%	30%
Acquéreur	7%	0%	0%	10%

Tranche d'âge des profils de consommateurs-producteurs :

Les consommateurs-producteurs les plus fréquents sont les consommateurs-producteurs acquéreurs dont l'âge varie entre 25 et 34 ans.

Profil conso-prod	[18 – 24 ans]	[25 – 34 ans]	[35 – 44 ans]	[45 – 54 ans]	[55 – 74 ans]
Auto-consommateur	0%	16%	11%	2%	0%
Mixte	2%	11%	2%	4%	0%
Vendeur/donneur	0%	4%	0%	2%	0%
Acquéreur	2%	22%	16%	4%	0%

Répartition des profils consommateurs-producteurs par classe socio-économique(CSE) :

La part la plus importante des consommateurs-producteurs est issue de la classe D avec 60% des consommateurs-producteurs mixtes, 46% des acquéreurs, 33% des auto-consommateurs ainsi que 33% des consommateurs-producteurs vendeurs/donneurs.

Profil conso-prod	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Auto-consommateur	11%	22%	33%	33%
Mixte	0%	0%	40%	60%
Vendeur/donneur	0%	33%	33%	33%
Acquéreur	0%	15%	38%	46%

- **Concentration des profils consommateurs-producteurs dans les segments de consommateurs**

Plus de 85% des consommateurs-producteurs auto-consommateurs sont des grands consommateurs et des consommateurs extraordinaires, ils consomment plus de 20 litres/an/foyer.

Plus de la moitié des consommateurs-producteurs mixtes sont aussi des consommateurs extraordinaires.

En ce qui concerne les consommateurs-producteurs vendeurs/donneurs, la population est composée à deux tiers de petits consommateurs, soit 67% des consommateurs-producteurs cessionnaires.

Quant aux consommateurs-producteurs acquéreurs, 80% d'entre eux consomment plus de 20 litres/an/foyer.

Profil conso-prod	Petit consommateur	Moyen consommateur	Grand consommateur	Consommateur extraordinaire
Auto-consommateur	8%	8%	38%	46%
Mixte	33%	11%	0%	56%
Vendeur/donneur	67%	0%	0%	33%
Acquéreur	0%	20%	40%	40%

- **Circuit de commercialisation de l'huile d'olive**

100% des consommateurs-producteurs qui revendent leur production font de **la vente au détail aux particuliers à travers leur réseau (famille et proches)**.

Circuit de vente de l'huile d'olive



Réseau (famille et proches) **100%**

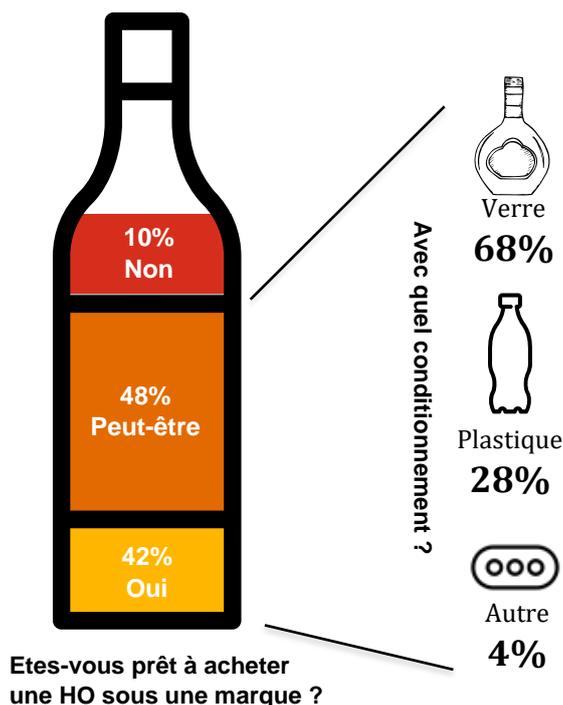
4. L'offre idéal « huile d'olive » pour le consommateur de demain

Dans le but d'estimer les évolutions de comportements des consommateurs à l'avenir, des sujets majeurs 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.

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

90% de la population est disposée à consommer de l'huile d'olive sous une marque.

Une grande majorité des consommateurs qui sont prêts à consommer **une huile d'olive sous une marque souhaiterait l'acheter conditionnée dans des bouteilles en verre (68%)**, le plastique vient en **seconde position avec (28%)** des réponses.



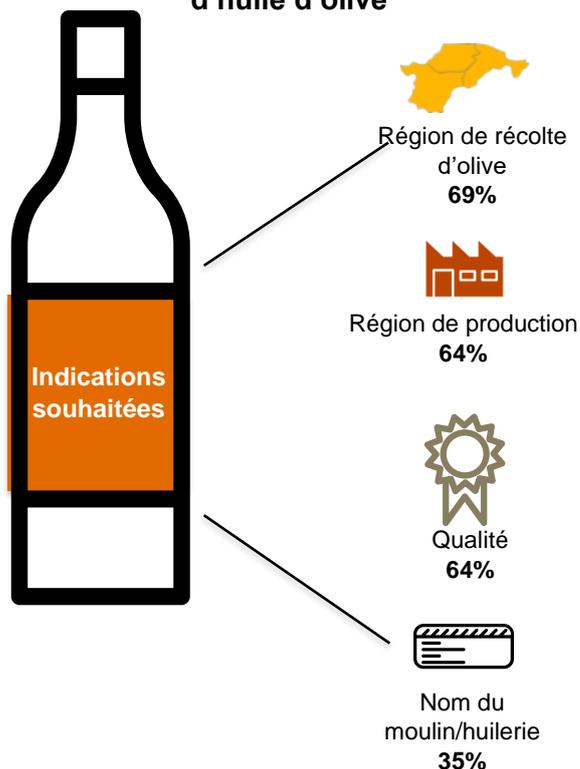
Indications souhaitées sur l'étiquette :

Les indications souhaitées sur l'étiquette de la bouteille d'huile d'olive conditionnée et commercialisée sous une marque sont en priorité la région de récolte d'olive (69%), suivi de la région de production de l'huile d'olive (64%), puis la qualité (64%).

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 algérienne, que nous retrouvons aussi auprès de la diaspora.

Le nom du moulin/huilerie est une indication évoquée dans plus du tiers des réponses (35%).

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



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

Le prix maximum moyen que le consommateur est prêt à payer pour une huile d'olive conditionnée sous une marque varie selon les pays ciblés.

Le prix maximum moyen pondéré que le consommateur est prêt à payer est de **1170 DZD/litre**, ce qui montre que la diaspora algérienne est disposée à payer plus chère pour une huile d'olive sous marque conditionnée (1170 DZD/litre vs. 1030 DZD/litre).

Aptitude à l'achat de l'huile d'olive sur internet :

62% des consommateurs interrogés se disent prêts à acheter leur huile d'olive sur internet.



A close-up photograph of an olive branch with several green olives and silvery-green leaves. The background is softly blurred, showing more of the tree's structure. The text 'Synthèse et SWOT' is overlaid in white, serif font in the upper-middle part of the image.

Synthèse et SWOT

Synthèse :

L'objectif de l'étude de consommation auprès de la diaspora est de cerner ses attentes et délivrer des services adaptés à cette cible de choix. Mais également de comprendre de façon précise les habitudes de consommation de cette diaspora, ses aspirations en matière d'huile d'olive et services (approvisionnement), ses motivations, etc.

L'enquête terrain a été menée au niveau des 7 principaux pays de résidence de la diaspora algérienne sur deux continents (Europ : France, Espagne, Italie, Belgique, UK, Amérique du nord : Canada, USA). Elles ont permis de dégager la caractérisation de l'offre, de la consommation et de la commercialisation.

La consommation des algériens issus de la diaspora

Au sein de la diaspora, la consommation moyenne d'huile d'olive s'élève à 10 litres/an et par personne. Ce chiffre indique l'influence de la tradition d'utilisation de l'huile d'olive dans les habitudes des algériens quel que soit leur pays de résidence, mais également l'influence de la tendance mondiale « Healthy » sur cette diaspora. Le potentiel de développement de la filière est confirmé par la possibilité d'atteindre des niveaux de consommation supérieurs.

L'analyse de la consommation de l'huile d'olive au sein de la diaspora révèle l'importance de la part de consommation de l'huile d'olive dans le mix de consommation des huiles végétales. Les consommateurs issus de la diaspora déclarent consommer **plus** d'huile d'olive que les autres huiles végétales.

Le budget mensuel moyen réservé à l'achat des huiles végétales varie selon les pays ciblés par notre enquête. Il est d'environ 14 CAD au Canada, 20 USD aux USA, 16 GBP en Grande Bretagne, et 11 EUR en Europe . Soit environ de 5 à 10 litres/mois d'huile végétale hors huile d'olive. Cette quantité d'huile végétale confirme la consommation d'une part plus importante d'huile d'olive que des autres huiles végétales au sein de la diaspora.

L'huile d'olive est un produit incontournable dans le foyer de la diaspora. Elle est ancrée dans les traditions culinaires des algériens peu importe leur zone de résidence, qui la consomment habituellement pour son goût (62%) ainsi que pour ses bienfaits sur la santé (41%), principales raisons pour lesquels l'huile d'olive a une place irremplaçable dans la cuisine algérienne.

Les niveaux de consommation obtenus ont permis de distinguer cinq (5) catégories de consommateurs :

- 19% de **petits consommateurs** : ou consommateurs occasionnels ayant des niveaux de consommation entre [0-10] litres/foyer/an ;
- 50% de **moyens consommateurs** : ou consommateurs réguliers ayant des niveaux de consommation entre [11-30] litres/foyer/an ;
- 22% de **grands consommateurs** : ayant des niveaux de consommation entre [31-60] litres/foyer/an ;
- 9% de **consommateurs extraordinaires** : ayant des niveaux de consommation entre [61-150] litres/foyer/an ;
- Les **consommateurs-producteur** : profil transverse que l'on retrouve dans l'ensemble des segments de consommation.

L'achat de l'huile d'olive par la diaspora algérienne se fait majoritairement annuellement pour 57% de la population questionnée, qui s'approvisionne en huile d'olive d'Algérie au cours notamment des vacances passées en terre natale. Les quantités achetées suffisent pour une période atteignant l'année pour plus de 90% d'entre eux. Ces quantités sont conditionnées à 70% en vrac

dans des bouteilles de 1 à 5 litres sans marques. Il s'agit généralement de bouteilles de soda, d'eau minérale ou encore d'huile végétale, nettoyés et préparés pour recevoir l'huile et ne subissent aucune analyse d'hygiène.

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

Culturellement, l'huile d'olive est d'abord kabyle « ZIT KBAYEL ». Les quantités insuffisantes transportées depuis l'Algérie entraînent les ressortissants algériens issus de la diaspora à consommer de l'huile d'olive non algérienne à 52% essentiellement pour un appoint, ou de l'huile d'olive algérienne non kabyle à 13%.

La production de l'huile d'olive, un héritage familial

La production de l'huile d'olive kabyle est un héritage familial maintenu même en cas de résidence à l'étranger. Cette tendance, comme au niveau national, nous indique la présence de quatre (4) groupes de producteurs particuliers :

- **Les consommateurs-producteurs auto-consommateurs** : dont la production est suffisante à l'autoconsommation uniquement ; 29% ;
- **Les consommateurs-producteurs vendeurs/donneurs** : dont la production permet le don et/ou la vente en plus de l'autoconsommation ; 20% ;
- **Les consommateurs-producteurs acquéreurs** : dont la production est insuffisante, ils complètent leur besoin avec l'achat ; 7% ;
- **Les consommateurs-producteurs mixtes** : dont la production permet l'autoconsommation, le don et/ou la vente mais achètent également de l'huile d'olive de Kabylie ; 44%.

Cette catégorie de la population questionnée produit en moyenne 90 litres annuellement. Elle assure la distribution/commercialisation de cette huile auprès de son réseau (familial/amical) à 100%. Ce canal est également privilégié par les consommateurs qui produisent des quantités insuffisantes à leur consommation, mais n'est pas unique. Les consommateurs issus de la diaspora s'approvisionnent également auprès des huileries. Ces deux canaux sont préférés en raison de l'importance du critère de la confiance dans la décision de choix et d'achat de l'huile d'olive.

Les consommateurs-producteurs d'huile d'olive autoconsomment 23% de leur production annuelle, offrent aux amis et à la famille à hauteur de 27%, et vendent les 50% restants.

Ayant un pouvoir d'achat plus important que celui des algériens résidants en Algérie, le prix d'achat moyen d'un litre d'huile d'olive varie d'une région à une autre : les consommateurs résidents au Canada paient en moyenne 9 CAD, ce qui équivaut à 925 DZD, ceux résidants aux USA paient environ 10 USD, équivalents à 1313 DZD, les consommateurs issus de la diaspora résidente en Grande Bretagne paient leur huile d'olive à 6 GBP, soit 1072 DZD, quant aux résidants en Europe, le litre d'huile d'olive leur coûte environ 6 EUR, soit 968 DZD.

Le prix est décorrélé du niveau de la consommation, de l'âge, du pays de résidence et même de la catégorie socio-économique.

Le marché oléicole aujourd'hui a son propre circuit marketing : le consommateur issu de la diaspora favorise un produit empreint d'authenticité, naturel et sans traitement chimique. C'est un produit dont le goût lui rappelle son enfance et crée dans son subconscient un lien virtuel avec son pays d'origine. C'est la raison principale pour laquelle le consommateur issu de la diaspora est prêt à payer le prix fort pour se doter de cette huile d'olive. Toute tentative d'innovation repousse le consommateur.

Comme le consommateur local, celui issu de la diaspora, porte un attachement particulier à l'huile d'olive de Kabylie qui constitue un aspect de compétitivité « non tarifaire » qui assure en parti 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.

La diaspora algérienne est, pour sa majorité (90%), disposée à acheter son huile d'olive conditionnée sous une marque, dans des contenants en verre (68%). Elle se dit également prête à acheter son huile d'olive sur internet pour 62% de la population questionnée. Ce qui indique l'influence du digital sur les habitudes d'achat de la diaspora.

SWOT de la consommation de la diaspora

Forces :

- Marché important avec une communauté de plus de 5 millions d'algériens à l'étranger
- Niveau de consommation élevé (10 litres/habitant/an)
- Pouvoir d'achat plus important comparativement au marché local
- Sensibilité de la diaspora aux produits du terroir algérien
- Maturité des consommateurs issus de la diaspora sur la qualité et le type d'huile d'olive ainsi que le packaging (verre)
- Forte notoriété de l'huile d'olive kabyle auprès de la diaspora
- La diaspora est encline à l'achat de l'huile d'olive conditionnée.
- L'huile d'olive fait partie des symboles forts de l'Algérie (avec les dattes et le vin)

Faiblesses :

- Fort ancrage de la pratique d'approvisionnement qui se fait principalement en vrac par des circuits informels (famille, amis)
- Absence de marques algériennes au niveau de la grande distribution européenne et nord-américaine
- Absence de communication sur les produits du terroir algérien
- Manque de certification et de labélisation des huiles d'olives algériennes
- Difficultés de référencer l'huile d'olive kabyle dans les circuits de l'export
- Faible production nationale qui ne permet pas de répondre à la demande croissante de la diaspora
- Difficulté d'approvisionnement : transport, consignes de sécurité (liquide)

Opportunités :

- Potentiel marché pour la transformation d'huile d'olive pour d'autres utilisations (cheveux, peau...)
- Forte tendance à la consommation « Healthy » et bio (sensibilité aux produits bénéfiques pour la santé)
- Possibilité de positionner l'huile d'olive algérienne auprès des épiceries fines et des magasins spécialisés
- Fort potentiel dans le e-commerce
- Existence d'une barrière non tarifaire liée au gout de l'huile d'olive traditionnel de Kabylie

Menaces :

- Forte concurrence des huiles d'olives étrangères (Espagne, Italie, Tunisie...)
- Fortes barrières à l'entrée sur les marchés internationaux (barrières douanières, accès à la grande distribution, contingent UE)
- Fortes exigences des règles sanitaires et phytosanitaires pour accéder aux marchés internationaux notamment européens et nord-américains
- Dilution de l'engouement des produits envers la 3ème génération d'immigrés

Annexes

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

Région	[161;661]	[661;1161]	[1161;2161]	[2161;9963]
Europe	13%	15%	20%	18%
UK	0%	3%	1%	5%
Canada	2%	6%	5%	1%
USA	0%	2%	3%	5%
Total général	16%	27%	29%	29%