



Ministère de l'Agriculture et  
du Développement Rural



Etude

# CONSOMMATION ET PRODUCTION DE L'HUILE D'OLIVE EN ALGÉRIE



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

**Directeur de la publication :** Olivier RIVES  
**Coordination et conception graphique :** Hélène GOMBERT

**Enquête :** PriceWaterHouseCoopers Algérie et IMMAR

---

**Crédits photographiques :** Caravane Factory/Expertise France

**Publication :** Juillet 2021

---

Le Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture (PASA) est un projet dédié au renforcement de trois filières stratégiques en Algérie : les filières dattes, olive et maraîchage (piment et pomme de terre).

Lancé en octobre 2018 pour une durée de 4 ans, le programme est co-financé par l'Union européenne.

Dans la vallée de la Soummam, le PASA est mis en oeuvre par Expertise France et se concentre spécifiquement sur la filière oléicole et les wilayas de Béjaïa, Bouira et Tizi Ouzou.

---

Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité d'Expertise France et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

# SOMMAIRE

## Introduction

- 5 ..... Editos
- 6-7 ..... Présentation de l'étude

## Analyses

- 8-11 ..... Analyse de la consommation nationale de l'huile d'olive
- 12-16 ..... Analyse de la consommation de l'huile d'olive auprès de la diaspora algérienne
- 17-19 ..... Quelle est l'offre idéale pour le consommateur de demain ?
- 20-25 ..... Analyse de la production de l'huile d'olive de Kabylie

## Conclusions

- 27 ..... Principaux constats de la consommation nationale
- 28 ..... Principaux constats de la consommation de la diaspora
- 29 ..... Principaux constats de la production d'huile d'olive de Kabylie

30-39

## Photo-reportage



# EDITO ET PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

# HUILE D'OLIVE EN ALGÉRIE : PILOTER LA FILIERE PAR LE MARCHÉ



**OLIVIER RIVES,**  
COORDINATEUR DU  
PASA PÔLE SOUMMAM

A l'issue de plusieurs études et diagnostics réalisés en 2019, les acteurs de la filière, qu'ils soient professionnels ou issus de l'administration, ont fait part de leur volonté de mieux comprendre le marché de l'huile d'olive au niveau local, national et international. L'objectif : mieux se positionner sur ces marchés et éviter les méventes qui pourraient compromettre la rentabilité de la filière oléicole algérienne.

La méthodologie globale de cette étude d'envergure a été validée en concertation avec un certain nombre de personnes-ressources identifiées dans des structures partenaires, conformément à l'approche résolument participative du PASA. Un comité de suivi s'est réuni tous les mois afin d'orienter et de valider les directions prises par le cabinet d'étude, PwC, dans la réalisation des enquêtes.

Les conclusions de cette étude sont capitales pour le programme et plus généralement pour la stratégie nationale concernant l'oléiculture : elles nous permettent de mieux cerner les leviers de changement pour les professionnels, à l'amont comme à l'aval de la filière, et d'esquisser des pistes concrètes d'activités sur les problématiques de commercialisation, de marketing et d'export. En 2021 et 2022, le PASA Pôle Soummam continuera de contribuer à ces discussions et soutiendra un certain nombre d'initiatives économiques innovantes alignées sur les constats de cette étude.

Nous remercions l'ensemble des institutions et des acteurs impliqués à nos côtés pour leur contribution et leur engagement dans la réalisation de cette enquête et nous vous souhaitons une bonne lecture.

# ETUDE DE CONSOMMATION

**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, au niveau national et auprès de la diaspora.**

## Objectifs de l'étude

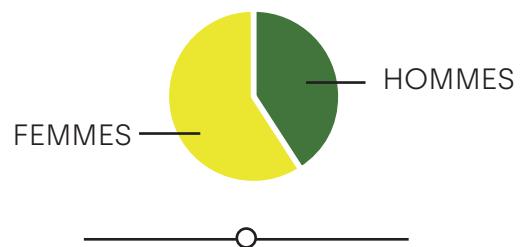
Première étude sur le sujet depuis plus de trente ans, l'étude de marché relative à la consommation de l'huile d'olive est cruciale pour l'**avenir de la filière** et vise à analyser les tendances de la consommation de l'huile d'olive, étudier les comportements des consommateurs algériens et observer la différence entre la consommation en Algérie et auprès de la diaspora.

## Echantillon de l'étude

Pour étudier la consommation nationale, 2053 personnes dont 15% de non consommateurs d'huile d'olive ont été questionnées. L'échantillon s'est donc élevé à **1737 personnes**. Les hommes sont représentés à hauteur de 41% et les femmes à 59%, tous répartis sur **4 régions de l'Algérie** (les pôles urbains, la région de la Kabylie, les hauts plateaux et le Sud).

Quant à la consommation de la diaspora, nous avons questionné **317 personnes** réparties dans 7 pays en Amérique du Nord et en Europe. Pour représenter au mieux la diaspora algérienne, **78% des répondants résident en Europe**, principalement en France (Paris) et en Belgique (Bruxelles), **12% au Canada** (Montréal) et **10% aux Etats-Unis** (New York).

**1 737**  
PERSONNES ENQUÊTÉES  
EN ALGÉRIE



**317**  
PERSONNES ENQUÊTÉES  
AU SEIN DE LA  
DIASPORA



# ETUDE DE PRODUCTION

## Objectifs de l'étude

L'étude de marché relative à la production de l'huile d'olive couvre les aspects suivants :

- Les tendances et pratiques de la production d'huile d'olive dans la région de Béjaïa, Bouira et Tizi Ouzou
- Les canaux d'approvisionnement des transformateurs/moulins
- La commercialisation et la mise en marché des producteurs
- Les freins à l'export
- L'analyse de la chaîne de valeur de l'huile d'olive de Kabylie

## Echantillon de l'étude

Pour étudier la production de la région BBTO, **160 oléifacteurs et 30 oléiculteurs ont été questionnés.** La wilaya de Tizi-Ouzou était la plus représentée avec 63 oléifacteurs et 12 oléiculteurs, suivie de Béjaïa avec 59 oléifacteurs et 10 oléiculteurs, et enfin Bouira avec 38 oléifacteurs et 9 oléiculteurs.

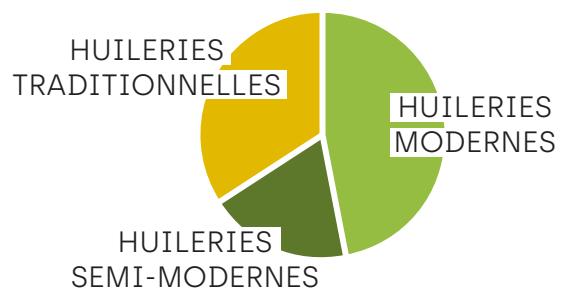
Quant aux huileries, 70 d'entre elles étaient modernes, 29 semi-modernes et 51 étaient des huileries traditionnelles.

160  
OLÉIFACTEURS  
ENQUÊTÉS

30  
OLÉICULTEURS  
ENQUÊTÉS

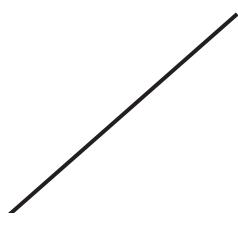
## Production d'huile d'olive

L'étude porte sur la production d'huile d'olive dans la région de Béjaïa, Bouira et Tizi Ouzou qui représente **42% du total national.**





2

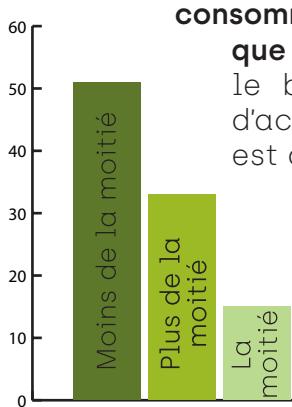


# ANALYSE DE LA CONSOMMATION NATIONALE DE L'HUILE D'OLIVE

# ANALYSE DE LA CONSOMMATION NATIONALE

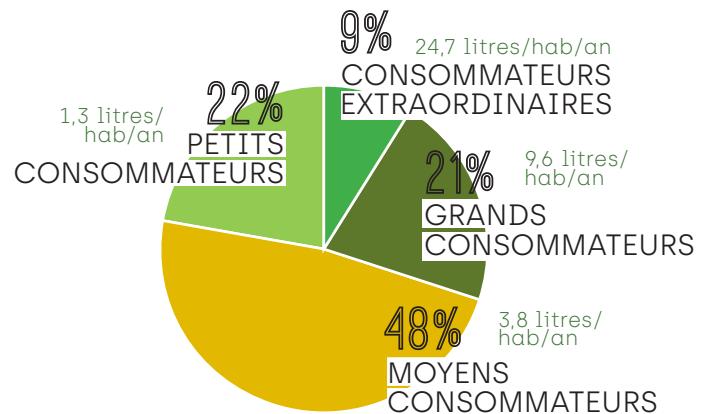
## Part de consommation et budget

**99% des consommateurs d'huile d'olive consomment d'autres huiles végétales**, parmi lesquelles se trouvent Elio, Afia et Fleurial dans le top 3. **51% des répondants estiment consommer plus d'huile végétale que d'huile d'olive.** Enfin, le budget mensuel moyen d'achat d'huiles végétales est de **845 DZD**.



Part de la consommation de l'huile d'olive par rapport aux autres huiles végétales par foyer

## Profil des consommateurs



Pour comprendre la structure de la demande, nous avons retenu une **segmentation par tranches** de consommation qui a permis de dégager **5 groupes de consommateurs**.

## Niveau de consommation

Les consommateurs interrogés déclarent consommer annuellement **6 litres d'huile d'olive par personne**, avec un pic de consommation de **11,1 litres/habitant/an** dans la région de la Kabylie. Une moyenne qui situe l'Algérie parmi les standards méditerranéens de consommation de l'huile d'olive.

 CONSUMMATION ANNUELLE MOYENNE PAR HABITANT

NATIONAL

6 LITRES\*

 CONSUMMATION ANUELLE MOYENNE PAR FOYER

RÉGION BBTO

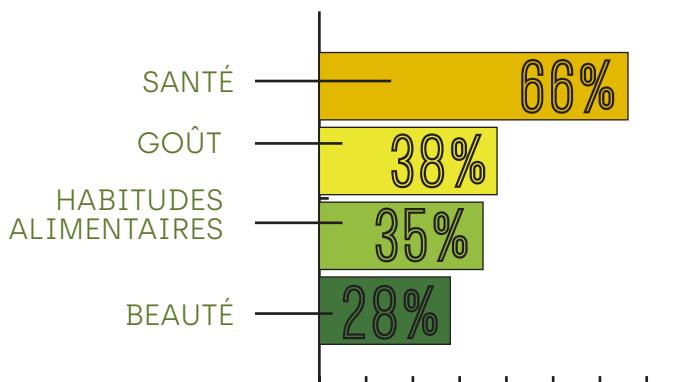
11,1 LITRES

30 LITRES\*

54 LITRES

\* Moyenne calculée sur la base de la consommation déclarée. Cette moyenne est tirée par le haut par la région BBTO qui représente 23% de notre échantillon et qui concentre un nombre important de grands consommateurs.

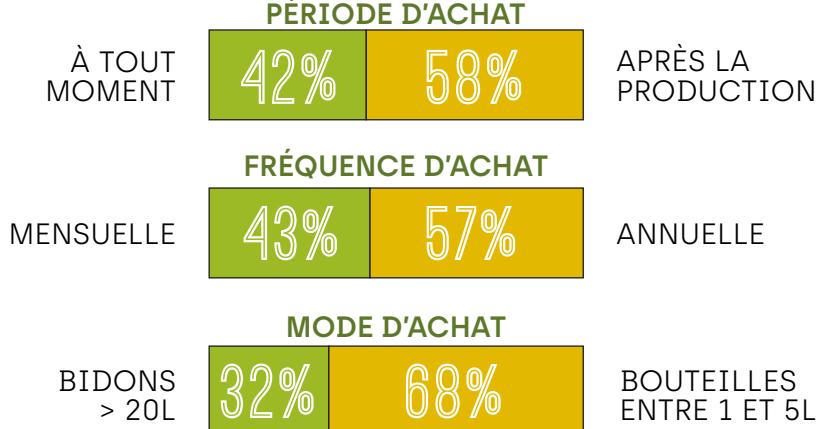
## Raisons de consommation



66% des répondants consomment de l'huile d'olive pour ses bienfaits pour la santé, principalement en assaisonnement des salades/couscous ou crue. Cela avant le goût, les habitudes alimentaires et la beauté.

## Habitudes d'achat

La fréquence d'achat est annuelle, généralement après la période de production (de novembre à janvier), conditionnée dans des bouteilles en plastique de 1 à 5 litres.



## Habitudes d'achat

PRIX MOYEN DU LITRE D'HUILE D'OLIVE  
**775 DZD**

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.

Les résultats obtenus démontrent que le prix est **décorrélaté** du niveau de consommation, de l'âge, de la zone d'habitation (rurale/urbaine) et même de la catégorie socioprofessionnelle.

## Critères d'achat et circuits d'approvisionnement

Les consommateurs interrogés jugent 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**.

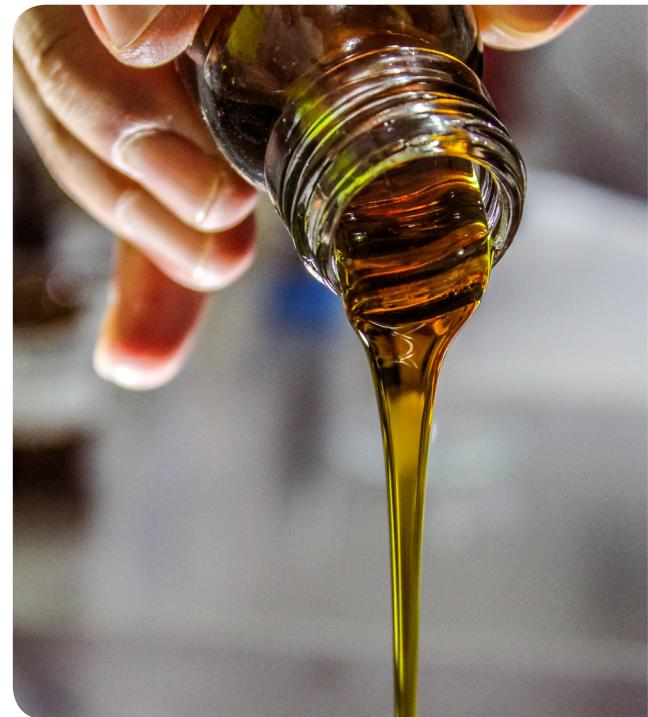
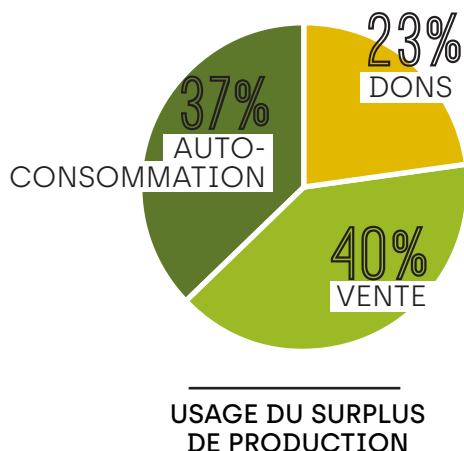


Les trois principaux critères de choix sont le **goût, l'odeur** et surtout la **confiance** ; cela explique pourquoi **62% des répondants ont la famille et les amis comme principale source d'approvisionnement**, et ceux qui achètent dans le commerce le font à 74% par appoint.

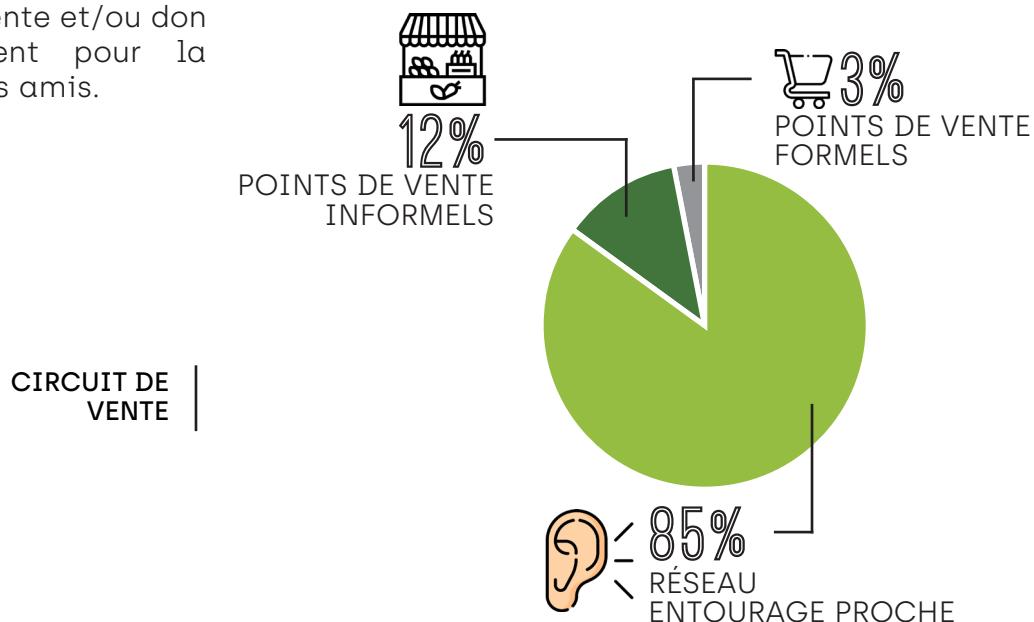
## Les consommateurs-producteurs

**27%** DES  
CONSOMMATEURS  
SONT AUSSI  
PRODUCTEURS

Les consommateurs-producteurs représentent 27% du total des consommateurs. Ils se trouvent à 81% dans la région de Béjaïa, Bouira et Tizi Ouzou et sont majoritairement des grands consommateurs produisant en moyenne 160 litres par an.



Ils consomment un peu plus d'un tiers de leur **production**. Le reste est dédié à la vente et/ou don principalement pour la famille et les amis.



3

# ANALYSE DE LA CONSOMMATION DE L'HUILE D'OLIVE AUPRÈS DE LA DIASPORA

# ANALYSE DE LA CONSOMMATION DE LA DIASPORA

## Part de consommation et budget



57% des répondants estiment consommer plus d'huile d'olive que d'huile végétale. 85% allouent un budget mensuel d'achat de cette dernière supérieure à **661 DZD\***. La répartition du budget dans toute la région est présentée ci-dessus.

PRIX MOYEN DU LITRE D'HUILE D'OLIVE  
6,5€

\* Taux de change mensuel (avril 2021), site officiel de l'Union européenne

## Prix d'achat

Le prix d'achat moyen calculé d'un litre d'huile d'olive est de 14 CAD au Canada, 20 USD aux USA, 16 pounds au Royaume-Uni et 11 euros en Europe.

A l'instar des résultats de l'analyse au niveau national, les résultats obtenus démontrent que **le prix est décorrélé du niveau de la consommation, de l'âge et même de la catégorie socioprofessionnelle**.

## Niveau de consommation

Le niveau de consommation d'un foyer de la diaspora est identique à celui d'un foyer résidant en Algérie, avec une consommation annuelle atteignant les 30 litres. Cependant, le nombre de personnes constituant le foyer diffère et la consommation individuelle s'élève à 10 litres.

30 LITRES  
CONSOMMATION ANNUELLE MOYENNE PAR FOYER



CANADA  
28L/AN/FOYER  
8L/AN/PERSONNE

10 LITRES  
CONSOMMATION ANNUELLE MOYENNE PAR HABITANT

ROYAUME-UNI

37L/AN/FOYER  
10L/AN/PERSONNE

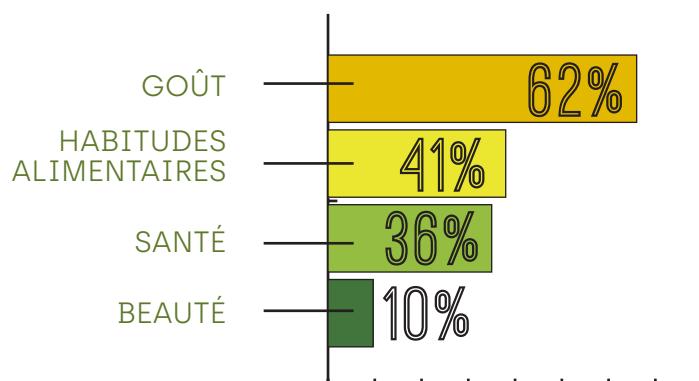
EUROPE

28L/AN/FOYER  
9L/AN/PERSONNE

ETATS-UNIS

46L/AN/FOYER  
17L/AN/PERSONNE

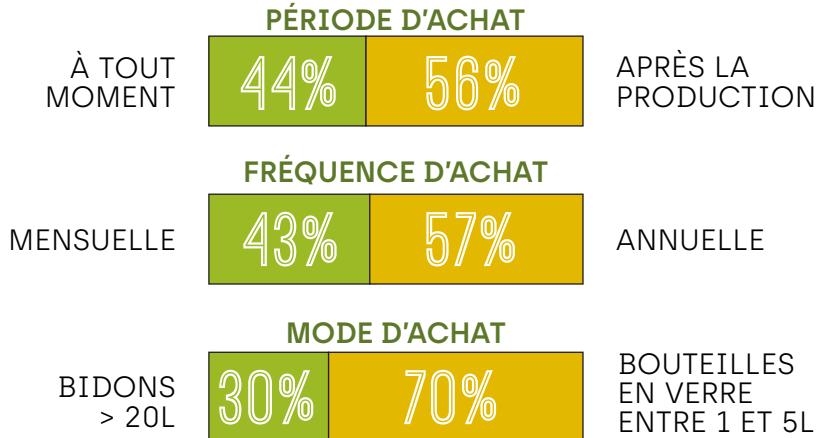
## Raisons de consommation



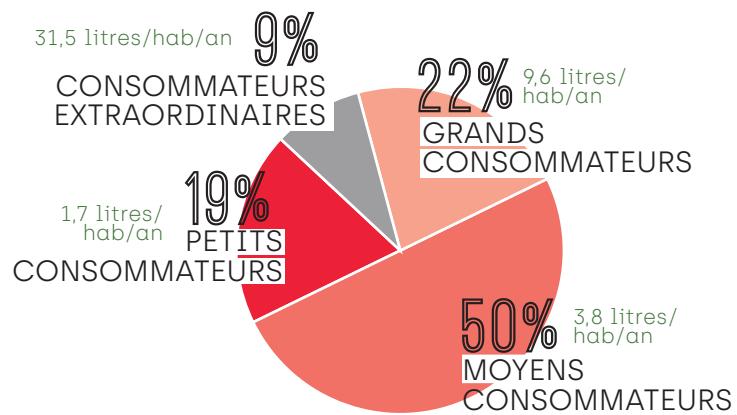
62% des répondants consomment de l'huile pour son goût, avant les habitudes alimentaires, les bienfaits pour la santé et la beauté. Elle reste majoritairement consommée crue, ou en assaisonnement des salades/couscous.

## Habitudes d'achat

La fréquence d'achat est **annuelle, à n'importe quelle période de l'année** car souvent liée aux **vacances en terre natale**, et conditionnée dans des **bouteilles en verre de 1 à 5 litres**.

## Profil des consommateurs



## Critères d'achat et circuits d'approvisionnement

Les consommateurs interrogés jugent l'huile d'olive qu'ils consomment **d'excellente qualité** et déclarent qu'elle répond parfaitement à leurs exigences, avec une **moyenne de 4,26 sur 5**.



Les trois principaux critères de choix sont le **goût**, le **type d'huile** et surtout la **confiance** ; cela explique pourquoi **44% des répondants ont la famille et les amis comme principale source d'approvisionnement**, et ceux qui achètent dans le commerce le font à 55% pour dépanner.

## Les consommateurs-producteurs

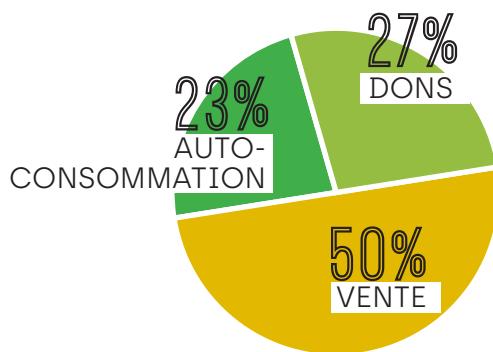
**21%**  
CONSOMMATEURS  
SONT AUSSI  
PRODUCTEURS

Les consommateurs-producteurs représentent 21% du total des consommateurs. Ils sont beaucoup **plus présents en Europe** (64%) qu'ailleurs (26% en Amérique du nord, 9% aux USA et 4% au Canada) et sont majoritairement des **grands consommateurs**, produisant en moyenne 93 litres par an.



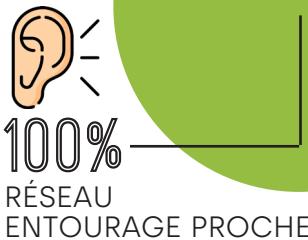
**93 LITRES**

PRODUCTION  
ANNUELLE  
MOYENNE



USAGE DU SURPLUS  
DE PRODUCTION

Ils consomment un peu moins d'un quart de leur production, le reste est dédié à la vente et/ou au don, **exclusivement à la famille et aux proches**.

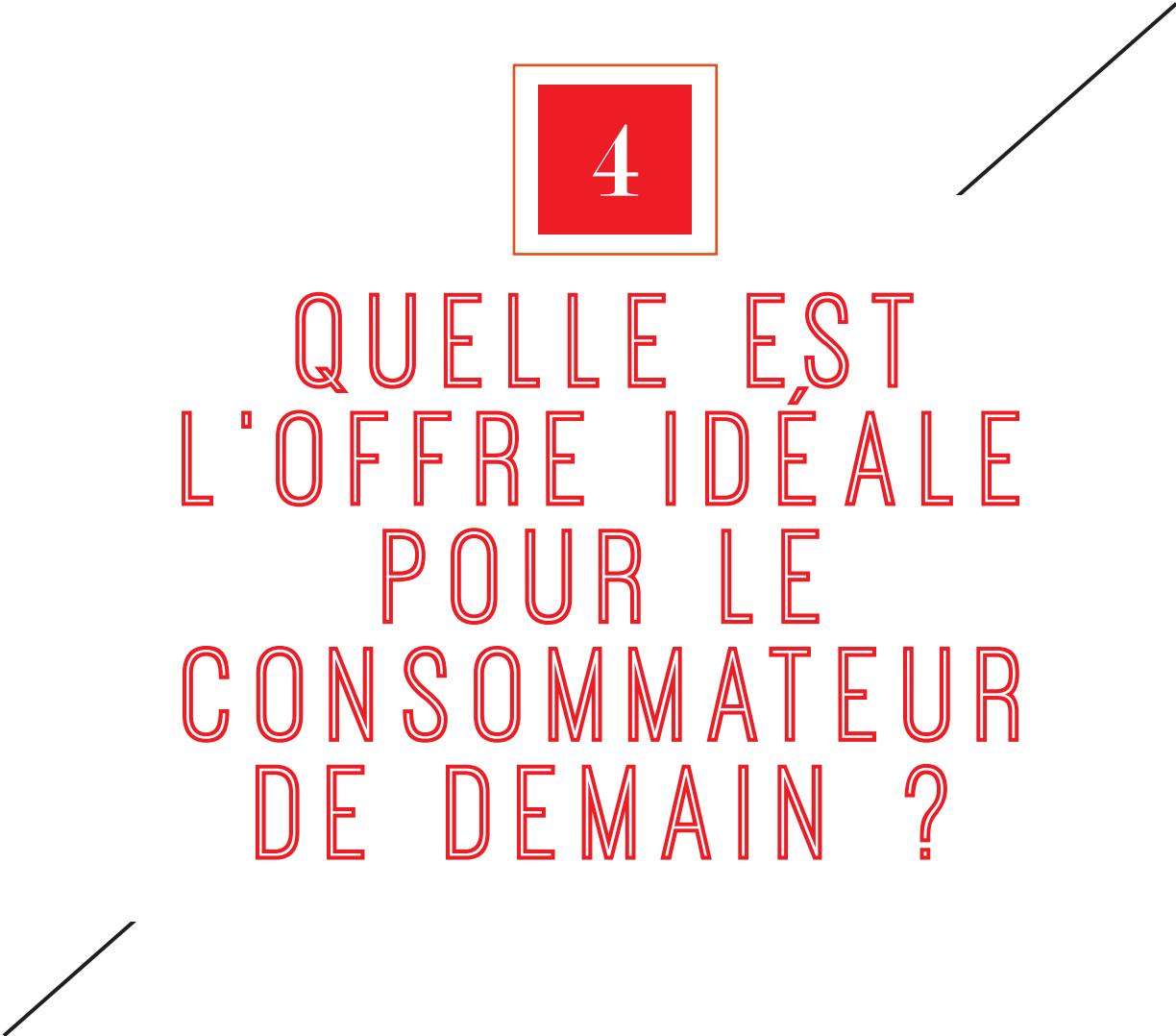


CIRCUIT DE  
VENTE





4



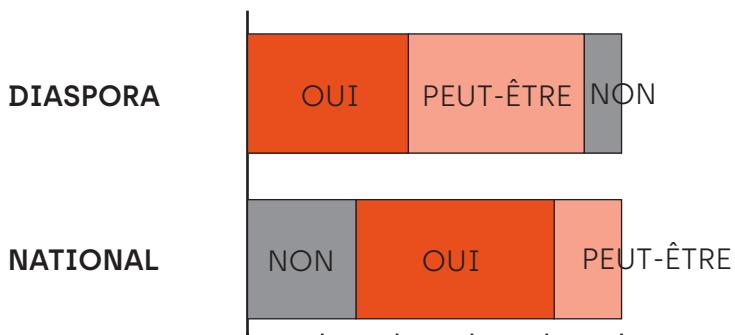
# QUELLE EST L'OFFRE IDÉALE POUR LE CONSOMMATEUR DE DEMAIN ?



## Conditionnement souhaité

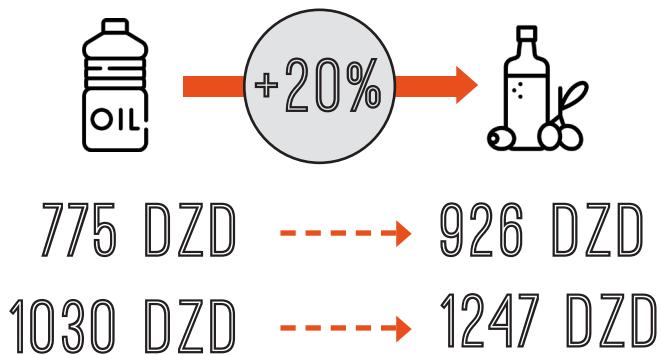
**90% de la population interrogée issue de la diaspora est disposée à s'approvisionner en huile d'olive conditionnée sous une marque dans des contenants en verre,** contre seulement 70% des consommateurs nationaux souhaitant acheter la même huile d'olive consommée aujourd'hui conditionnée sous une marque.

« Accepteriez-vous de vous approvisionner en huile d'olive conditionnée sous une marque dans des contenants en verre ? »



## Prix d'achat du nouveau conditionnement

Les résultats obtenus lors de l'analyse de la consommation de l'huile d'olive en Algérie divergent : **43%** de la population estime que le **prix devrait être revu à la hausse** d'environ 20%, contre 57% qui estiment le prix est déjà élevé.



Cependant, les consommateurs issus de la **diaspora** sont prêts à payer environ **20% plus cher** que le prix actuel.

## Achat sur internet

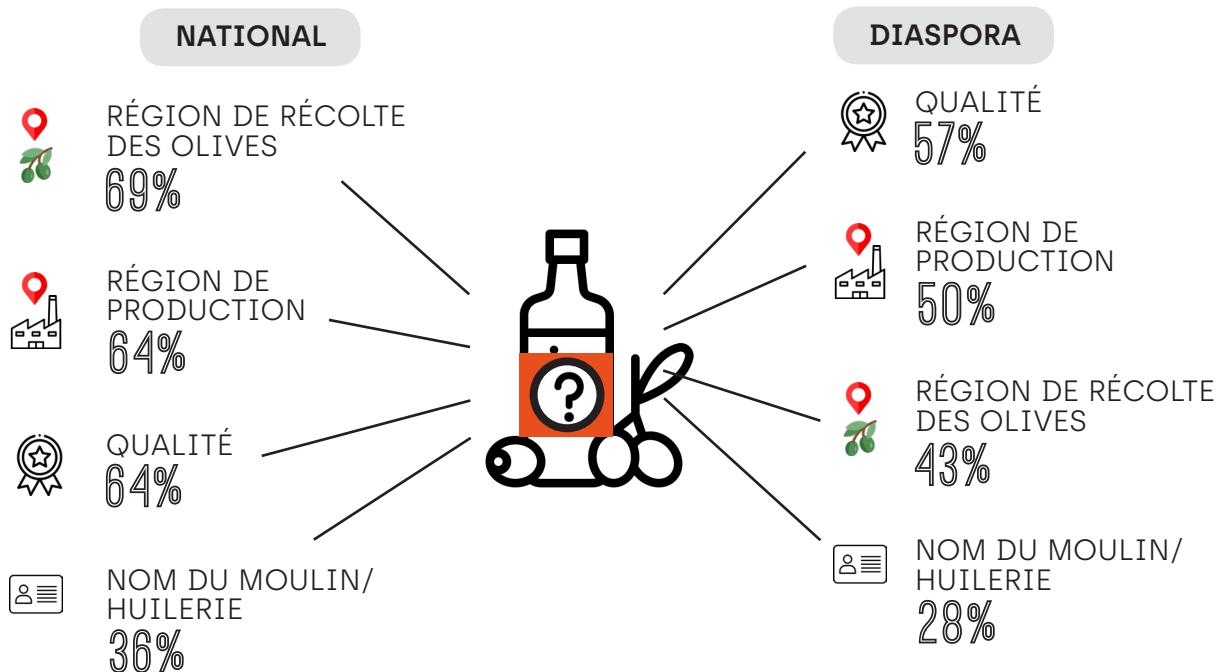
**Le consommateur de demain, issu de la diaspora, est plus enclin à s'approvisionner sur internet en huile d'olive** (62%) que celui qui réside en Algérie (50%) malgré la démocratisation de la vente en ligne.

## Indications souhaitées

L'étude de consommation de l'huile d'olive en Algérie révèle l'intérêt que le consommateur porte pour le **label qualité** ainsi que pour la **région de trituration** (57% de la population interrogée souhaiterait que le label qualité soit indiqué sur l'étiquette et 50% souhaiterait connaître la région de production de l'huile d'olive).

Quant aux consommateurs issus de la diaspora, ils souhaiteraient principalement voir la **région de récolte de l'olive** (69%), la **région de la production** au même titre que le **label qualité** (64%), ainsi que le **nom du moulin** (38%).

### INDICATIONS SOUHAITÉES PAR LES CONSOMMATEURS



5

# ANALYSE DE LA PRODUCTION D'HUILE D'OLIVE DE KABYLIE

## Répartition des huileries

BÉJAÏA  
BOUIRA  
TIZI OUZOU  
**TOTAL**

OLÉIFACTEURS			OLÉICULTEURS
TRADITIONNEL	SEMI-MODERNE	CHAÎNE CONTINUE	
20	18	21	10
5	10	38	9
26	11	26	12
<b>51</b>	<b>39</b>	<b>70</b>	<b>31</b>

**42% de la production nationale de l'huile d'olive se situe dans la région BBTO**, représentant 70% de la culture agricole de la région.

La taille moyenne des exploitations de l'échantillon est de 2,81 hectares, recouverte de 230 oliviers qui produisent 221 quintaux d'olives.

La répartition entre oléiculteurs et oléifacteurs est présentée ci-dessus.

**2,81 HECTARES**  
SURFACE MOYENNE  
PAR EXPLOITATION

 **230**  
**OLIVIERS**

 **221**  
**QUINTAUX**  
D'OLIVES PRODUITS  
CHAQUE ANNÉE EN  
MOTENNE

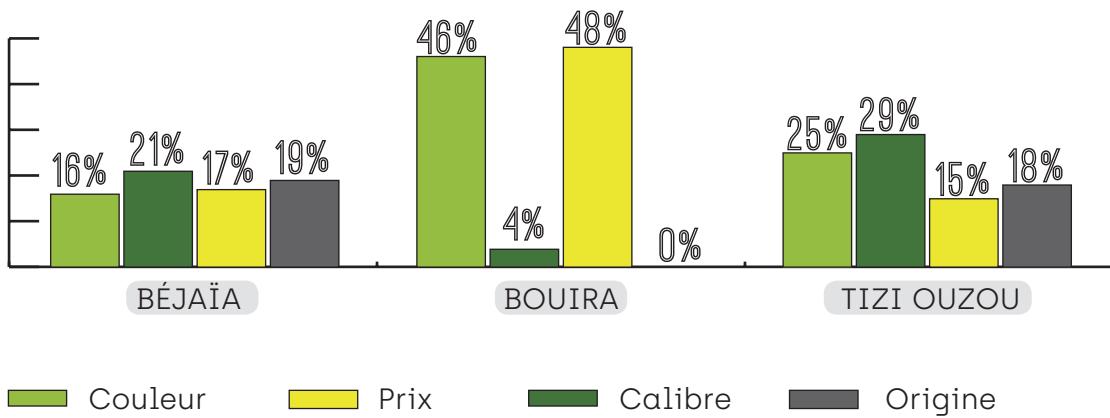
## Critères d'achat des olives

Un oléiculteur sur dix achète en moyenne 93 quintaux d'olive en plus de sa production, dont les critères d'achat sont plus qualitatifs à Bouira.

**10%**  
DES OLÉICULTEURS  
ACHÈTENT DES  
OLIVES EN PLUS DE  
LEUR PRODUCTION

**93**  
**QUINTAUX**  
D'OLIVES ACHETÉS  
EN PLUS EN  
MOYENNE

**20**  
**QUINTAUX**  
D'OLIVES ACHETÉS  
QUI NE VIENNENT  
PAS DE KABYLIE



Critères de choix des olives achetés par les oléifacteurs

## Choix du mode de trituration

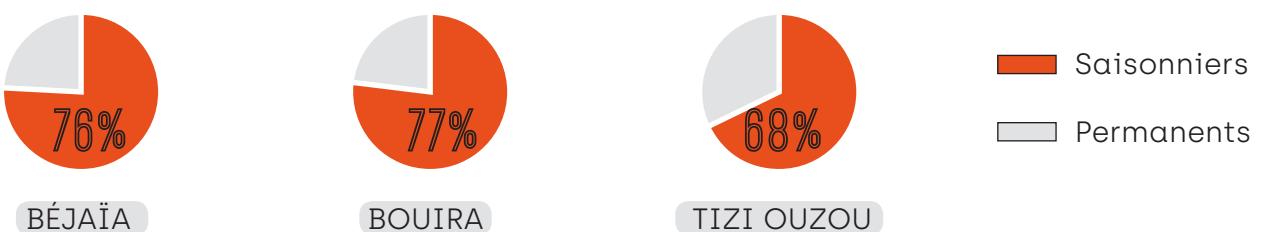
L'**assurance qualité** (75%) et la **rentabilité** (55%) sont les deux principales raisons d'orientation vers la **trituration moderne**, de même pour la **trituration semi-moderne**.

Les **traditions familiales** (60%) et la **proximité du moulin** (40%) sont les raisons pour lesquelles la **trituration traditionnelle** est préférée.

**La majorité des oléifacteurs interrogés ne veulent pas changer de mode de trituration**, à l'exception de ceux utilisant des huileries semi-modernes, qui veulent passer au mode automatique pour une meilleure rentabilité.

## Main d'oeuvre des huileries

Le travail des huileries est une **activité saisonnière** qui dure de 3 à 4 mois par an, ce qui explique la prédominance des saisonniers dans toute la région BBTO.



## Mode de rémunération de l'activité de trituration

Les oléifacteurs ne se spécialisent pas uniquement dans la transformation, ils ont recours à la rémunération en nature car ils ne disposent pas de liquidités ou ne commercialisent pas d'huile d'olive. D'une part, certains transformateurs commercialisent les olives en plus de l'huile d'olive.

RÉMUNÉRATION  
EN NATURE

1/10 DE  
L'HUILE  
PRODUITE

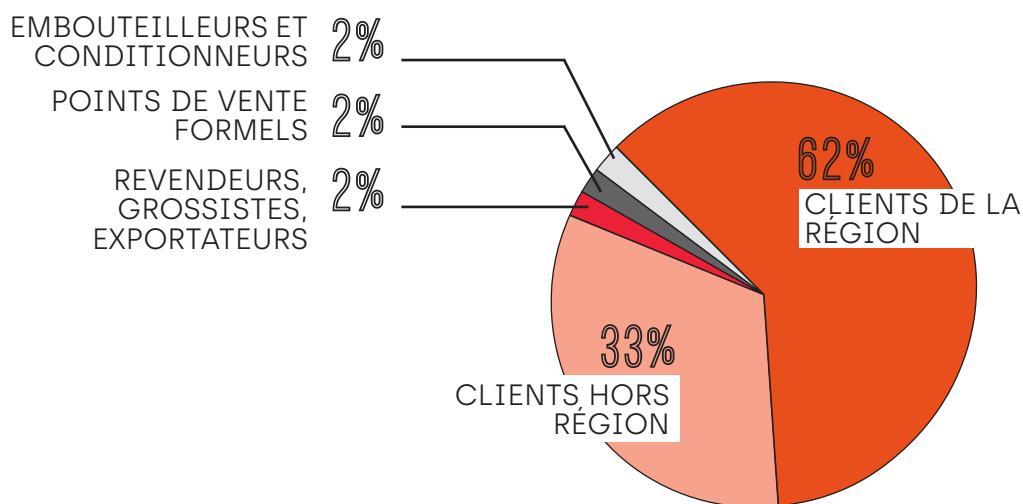
1/10 DES  
QUINTAUX D'OLIVES  
TRITUREES

## Conditionnement de l'huile d'olive

95%

de l'huile d'olive produite en Algérie est commercialisée dans des **bouteilles en plastique** sans marque en raison des coûts supplémentaires et de la lenteur administrative. De plus, les producteurs d'huile d'olive ne rencontrent aucune difficulté à écouler leurs stocks.

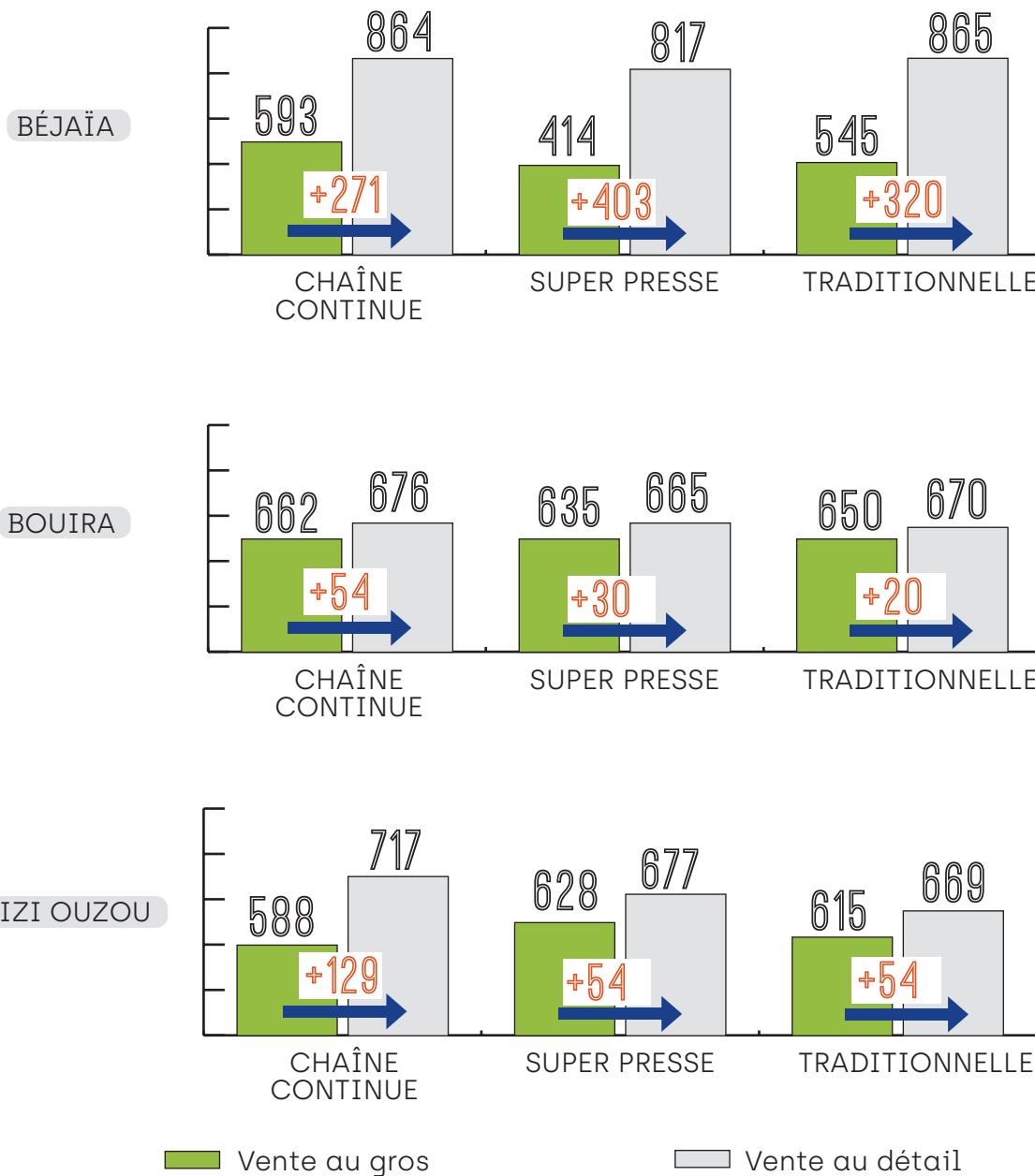
## Circuits de distribution



En raison de la désorganisation des circuits de distribution du marché d'huile d'olive, la majorité des ventes se fait au niveau local.

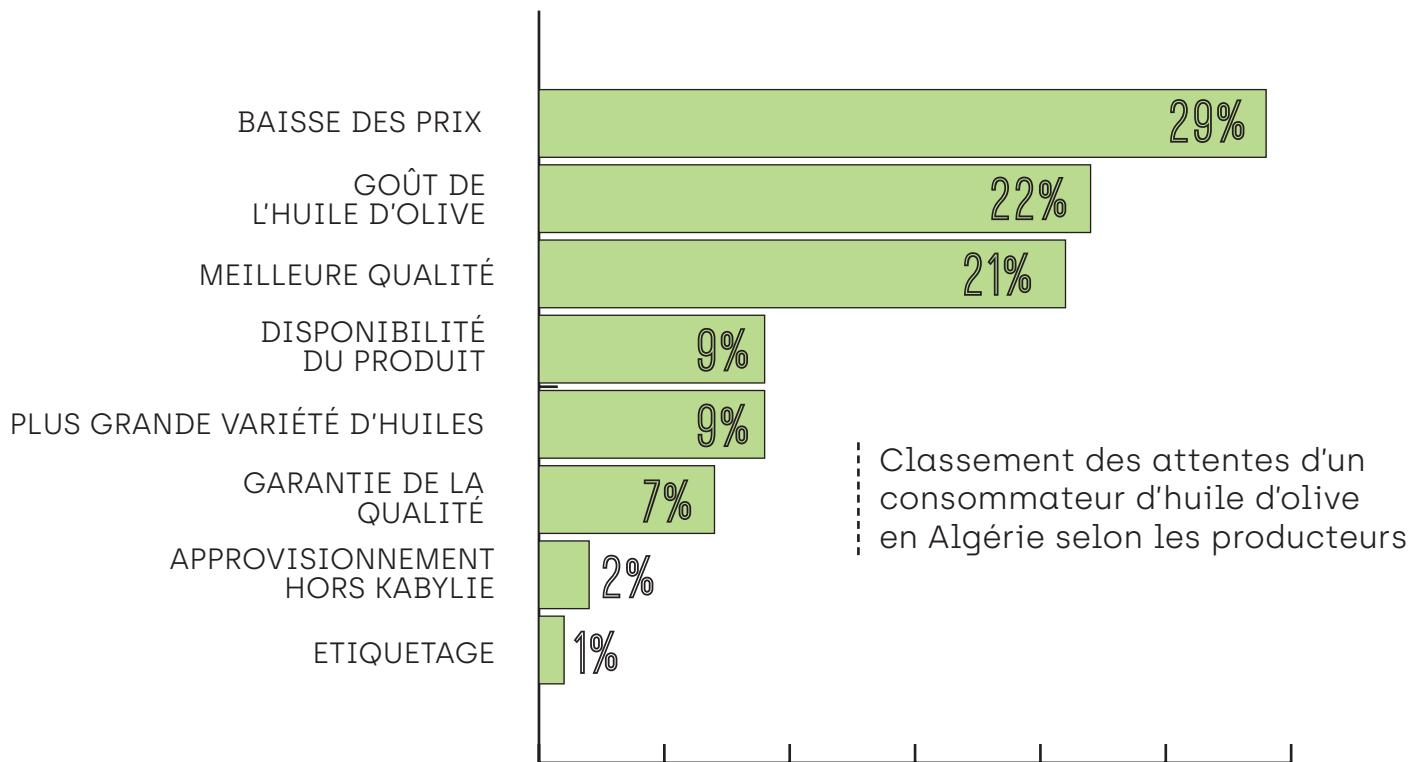
## Marges commerciales

Le prix final moyen de l'huile d'olive vendue dans la wilaya de **Béjaïa** est **supérieur d'environ 25%** par rapport à celui affiché à Bouira et Tizi Ouzou, en raison des **marges importantes pratiquées par les détaillants**.



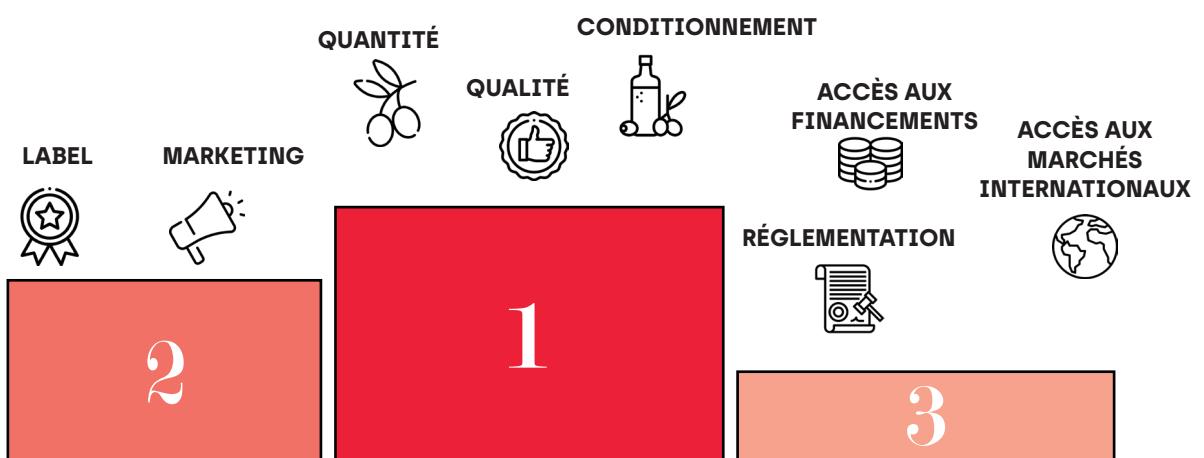
Le prix est une problématique majeure pour la filière, **29% des producteurs eux mêmes estiment que la baisse des prix est la principale attente des consommateurs.**

## Compréhension des attentes des consommateurs



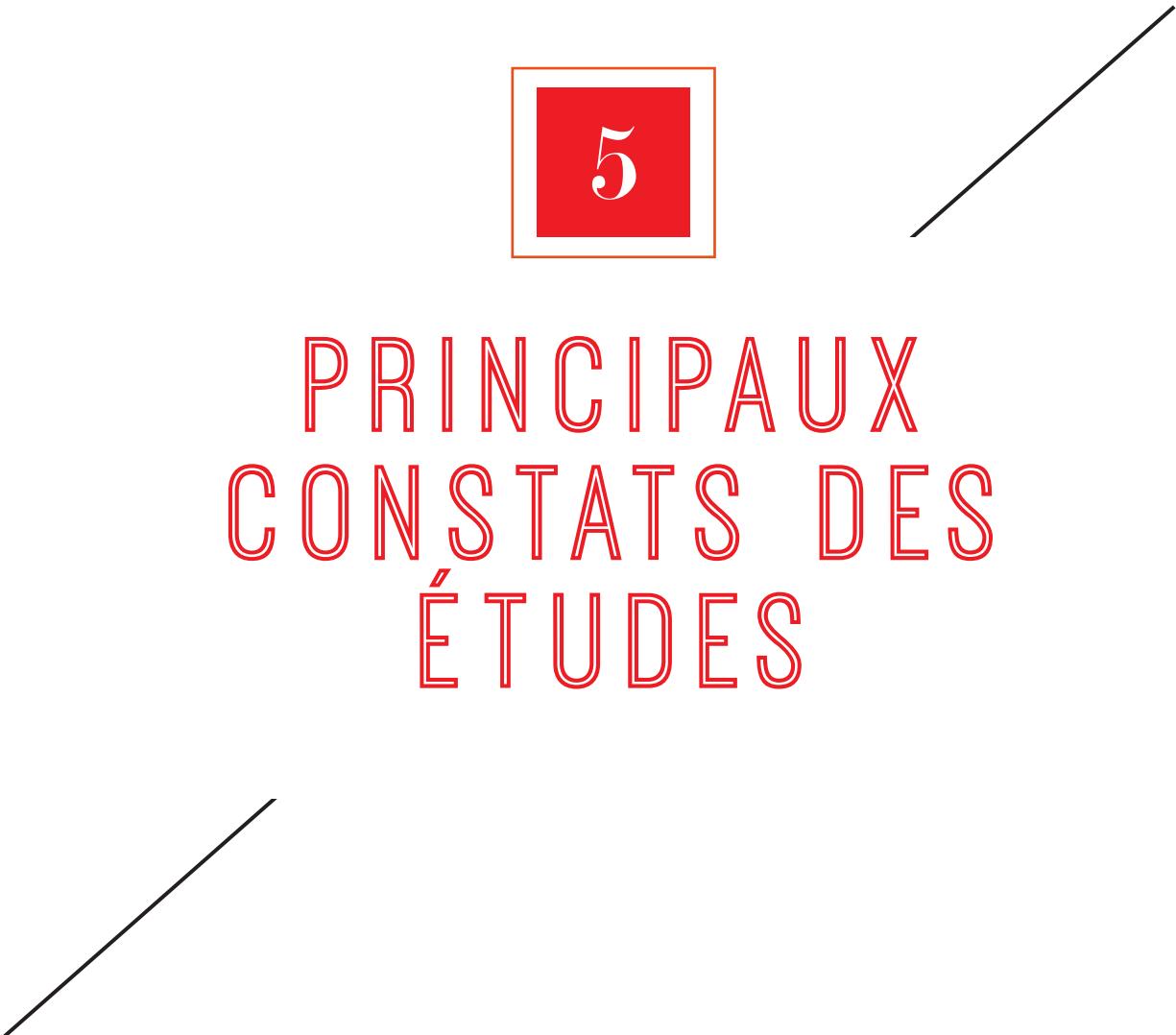
## Frein à l'exportation

Les oléifacteurs interrogés ont **peu d'ambition pour l'export**, à l'exception de ceux de Bouira et dans une moindre mesure de Tizi Ouzou, cependant tous déclarent rencontrer **d'importants freins**.





5



# PRINCIPAUX CONSTATS DES ÉTUDES

# Principaux constats de la consommation nationale

Dans un foyer algérien, la part de la consommation des **autres huiles végétales** est plus importante que celle de l'huile d'olive.

---

Avec une consommation nationale annuelle s'élevant à 6 litres par tête, l'Algérie se positionne parmi les **petits consommateurs** selon les standards de consommation méditerranéens

---

Le **prix** ne joue plus son rôle de signal en raison de l'**asymétrie de l'information** du secteur ainsi qu'à l'importance de la **confiance** dans l'achat de l'huile.

---

Traditionnellement, la majorité des consommateurs d'huile d'olive privilégient l'approvisionnement en huile d'olive de Kabylie via une **relation à proximité** des lieux de production.

---

L'huile d'olive de Kabylie bénéficie d'une **excellente réputation** et les consommateurs lui restent fortement attachés.

---

Le consommateur perçoit l'huile d'olive consommée comme étant de **très bonne qualité**, il n'est donc **pas enclin à changer ses habitudes**.

# Principaux constats de la consommation de la diaspora

La part de consommation de l'huile d'olive chez la diaspora algérienne est **supérieure** à celle des autres huiles végétales.

Avec une consommation annuelle moyenne de 10 litres par personne, la diaspora algérienne se révèle être une **grande amatrice d'huile d'olive**.

L'huile d'olive revêt un **caractère identitaire et culturel** fort pour la diaspora algérienne.

On observe une **meilleure connaissance du sujet de l'huile d'olive** comme les différentes typologies d'huile d'olive.

L'huile d'olive de Kabylie bénéficie d'une **excellente image**, les consommateurs issus de la diaspora y sont attachés.

Le consommateur issu de la diaspora est **plus mature et plus enclin à un changement d'habitude**.

# **Principaux constats de la production de l'huile d'olive de Kabylie**

La grande majorité des oléifacteurs questionnés utilisent leur **propre production d'olives**.

---

La **trituration traditionnelle** est ancrée dans les traditions locales et dans les savoir-faire techniques et socio-culturels.

---

La commercialisation se fait principalement au **niveau local**, directement auprès des huileries.

---

La quasi totalité de l'huile d'olive proposée sur le marché emprunte le **circuit informel**, sans recours à un circuit de distribution structuré.

---

L'huile d'olive de Kabylie correspond aux **goûts des consommateurs** régionaux et nationaux mais ne correspond pas aux **normes établies à l'international**.

---

L'huilerie est le **point focal de la chaîne de valeur** et par conséquent le maillon qui détermine le **prix de vente**.

5

# PHOTO- REPORTAGE



# LES GESTES DE L'OLIVIER

---

En décembre 2020, une équipe de photographes s'est rendue dans les wilayas de Béjaïa, Bouira et Tizi Ouzou et a accompagné l'équipe du PASA Pôle Soummam dans son quotidien : expérimentation avec des huileries traditionnelles et modernes, rencontres avec plusieurs figures du monde associatif et professionnel oléicole, formations sur le terrain, etc.

Le reportage qui s'est déroulé durant la période de la récolte a été l'occasion de rencontrer celles et ceux qui animent chaque jour la filière oléicole et d'illustrer la diversité des pratiques de production et de trituration en Kabylie.



## DE L'HUILERIE TRADITIONNELLE...

Comme la majorité des huileries de Tizi Ouzou, l'huilerie de Mr. Hamid FITAS est une huilerie traditionnelle familiale. Après avoir été broyées et réduites sous la forme d'une pâte, les olives sont placées dans des scourtins qui seront pressés pour extraire l'huile.

📍 **Ait Zellal, Tizi Ouzou**





Les olives sont livrées et stockées dans des caissettes ajourées. Plutôt que des sacs en jute ou en plastique, ce système est privilégié car il permet d'aérer les olives entreposer et d'éviter leur fermentation.

Mme. FITAS met en bouteille l'huile produite. Le contenant utilisé correspond à des bouteilles en plastique réutilisées. La production n'est pas étiquettée car elle a vocation à être consommée par l'entourage proche.



# À L'HUILERIE MODERNE...

 Bouhamza, Béjaïa



Comme beaucoup d'oléifacteurs, l'huilerie de Mr. Ibaliden assure le transport des olives de l'exploitation jusqu'au moulin. Certains oléifacteurs proposent également d'assurer la livraison de l'huile et sa mise en bouteille.





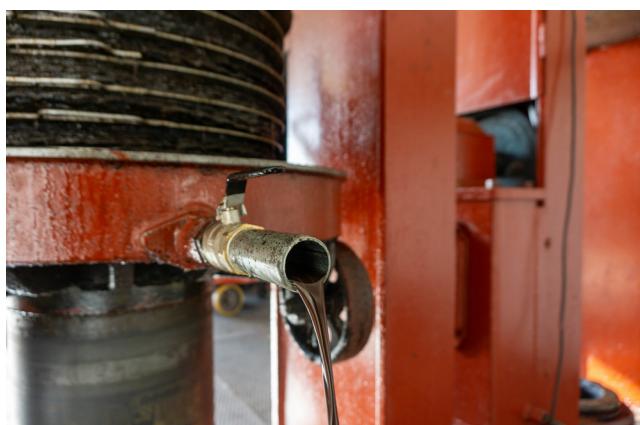
Depuis la première cuve où elles ont été déversées, les olives sont transportées vers l'unité d'effeuillage sur un tapis à tasseaux incliné. L'effeuillage contribue à obtenir une huile de meilleure qualité : quand les feuilles sont triturées avec les olives, elles détériorent la qualité et la conservation de l'huile produite.

Mr. Ibaliden senior contrôle la qualité de l'huile produite. Après décantation, les résides d'eau et de solide qui se trouvent au fond de la cuve du fait de leur plus forte densité, doivent être séparés de l'huile.



# EN PASSANT PAR LA SUPER-PRESSE

📍 Mchedellah, Bouira



La super-presse permet le pressage des olives en une seule opération à l'aide de presses à haute pression hydrauliques. Cette méthode qui a connu une diffusion importante dans tout le bassin méditerranéen dans le courant des années 1950 permet d'améliorer le rendement d'extraction de l'huile en diminuant le temps et le nombre d'opérations de pressage nécessaires, comparativement aux presses à énergie humaine, animale ou mécanique. Ce système tend à présent à être remplacé par les méthodes d'extraction en continu.

# LA RÉCOLTE, UNE ÉTAPE CRUCIALE

 Tazmalt, Béjaïa



Afin d'obtenir des olives de la meilleure qualité possible, il est conseillé de respecter un certain nombre de bonnes pratiques au moment de la récolte.

Les olives doivent être récoltées à la main ou à l'aide de peignes mécaniques ou vibrateurs pour les plus hautes branches. L'utilisation de gaules pour frapper les branches et faire tomber les olives est à proscrire : cette pratique peut endommager les olives, fragiliser les branches et compromettre la production fruitière de l'année suivante.



# IL FAUT ALLIER NOTRE SAVOIR- FAIRE ANCIEN AUX TECHNIQUES DE PRODUCTION MODERNES !

“

**Moncef Hamimi**

Oléiculteur et président de l'association Tazerajt (Tazmalt)

## Quel regard portez-vous aujourd'hui sur la filière oléicole?

Durant des années, l'oléiculture a traversé des difficultés qui se sont accumulées depuis l'indépendance, c'est allé jusqu'à provoquer l'abandon de certains vergers oléicoles du fait de l'introduction de nouvelles huiles et de nouvelles habitudes alimentaires en Algérie.

On a commencé à perdre un savoir-faire qui est un trésor. Il ne suffit pas de planter les olivier, il faut savoir cultiver, tailler, cueillir, stocker l'huile. Nous avons un savoir-faire traditionnel, ancien, qu'il faut désormais protéger et allier aux techniques modernes pour l'amélioration des rendements et la production d'une huile de qualité.

Il y a aussi les difficultés liées à l'organisation locale : la taille des exploitations dans la région, ce sont des petites exploitations qui ne peuvent pas faire de gros investissements individuellement. Il faut se regrouper pour faire des investissements qui sont de plus en plus lourds aujourd'hui et travailler tous ensemble.

## Comment contribuer à l'amélioration de la qualité de l'huile produite ?

Les mauvaises pratiques, on les voit tous les jours: ça commence déjà à la cueillette. Pendant longtemps, on a dit que l'olivier était un arbre rustique, or ça ne veut pas dire que c'est un arbre qu'on abandonne et qu'on ne visite qu'une fois par an pour la cueillette. Le plus gros problème, c'est le stockage des olives : les gens, par manque de moyens ou de moulins, stockaient des olives dans des sacs en plastique jusqu'à la fin de la cueillette, jusqu'à ce qu'on puisse transporter les olives au moulin et c'est ainsi qu'on obtient une huile d'olive très acide, qui a le goût du chaumé, du ranci et qui ne correspond pas aux standards de qualité. Et lorsqu'on obtient une bonne huile, il y a un nouveau problème, celui du stockage de l'huile, qui est souvent stockée dans des bidons, à l'air libre, ce qui déteriora aussi la qualité.

C'est pour ça que nous lançons dans nos associations des cycles de formation sur la taille, le greffage, les techniques de cueillette, les température d'extraction pour améliorer la qualité et le savoir-faire.



# A LA RENCONTRE DES OLÉICULTRICES

📍 **Bouzguen, Tizi Ouzou**

Les femmes jouent un rôle de premier plan dans la filière oléicole. A Tizi Ouzou, où l'oléiculture traditionnelle domine, elles forment le gros de la main d'oeuvre au moment de la récolte, qui s'effectue à la main. Penchées au sol ou juchées en haut d'un olivier, elles fredonnent en choeur des chants traditionnels berbères comme « Assa Tiwizi Anleqdh Azemour ».



# CONTACT

**Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture**

[www.pasa-algerie.org](http://www.pasa-algerie.org)  
[www.facebook.com/PASAAlgerie](https://www.facebook.com/PASAAlgerie)

**Expertise France**

Rue des Frères Bouguetaya  
06000 Béjaïa

[olivier.rives@expertisefrance.fr](mailto:olivier.rives@expertisefrance.fr)  
+213 05 57 39 75 89



Ministère de l'Agriculture et  
du Développement Rural

