

Expertise France Programme PASA

Etude des stratégies Marketing de l'huile d'olive algérienne

Résumé Exécutif
Juillet 2023



Sommaire

1	Contexte, enjeux et objectifs de l'étude	03
2	Segmentation du marché et identification des consommateurs cibles	07
3	Stratégie marketing d'éducation	12
4	Stratégies marketing spécifiques	14

1

Contexte, enjeux et objectifs de l'étude



L'environnement socio-économique algérien subit de profondes mutations impactant durablement les habitudes de consommation de l'huile d'olive....

Le marché algérien est en phase de transformation profonde:

Le secteur algérien des biens de grande consommation a subi de fortes mutations au cours des dernières années. En effet, les fondamentaux socio-économiques du pays ont grandement évolué, particulièrement au cours des cinq (5) dernières années.



L'Algérie est en pleine transformation économique avec l'émergence d'acteurs locaux de plus en plus nombreux dans le secteur des produits de grande consommation.



Les habitudes de consommation des Algériens se rapprochent de celles des pays voisins, avec une préférence croissante pour des produits de qualité, soutenue par un revenu moyen plus élevé.



La demande croissante d'huile d'olive et les programmes gouvernementaux de développement agricole ont favorisé l'émergence de grands producteurs d'huile d'olive de qualité. Les producteurs du Nord-Est doivent s'adapter pour rester compétitifs.



La diaspora algérienne, attachée à son pays d'origine, considère l'huile d'olive et les dattes comme des symboles. Cela ouvre des opportunités de développement pour les producteurs d'huile d'olive en Algérie.



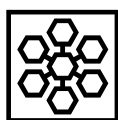
L'huile d'olive tient une place prépondérante dans l'alimentation algérienne. Les huiles étrangères sont confrontées à des barrières douanières et ne peuvent pas égaler la saveur distinctive de l'huile d'olive algérienne, créant ainsi une opportunité pour les marques locales.

... Cette situation a poussé les autorités à adopter des politiques publiques volontaristes, qui auront un impact sur les producteurs d'huile d'olive

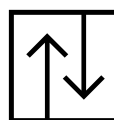
L'ambition des autorités pour la transformation de l'économie nationale...



Réduction de l'inflation au niveau national



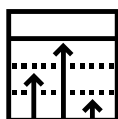
Candidature pour rejoindre les BRICS



Réduction des importations



Diversification de l'économie nationale



Augmentation des exportations hors hydrocarbures



Développement de la consommation interne

....impose une revue des chaînes de distribution...



Nécessité de structuration des circuits de commercialisation (centrales d'achats...)



Investissement dans le développement du e-commerce



Numérisation des circuits de distribution. Amélioration de l'identification / traçabilité.

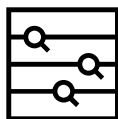


Mesures drastiques pour contrer la spéculation

... les acteurs du secteur oléicole doivent donc s'adapter



Se regrouper dans une interprofession / association...



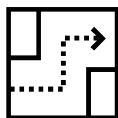
Intégrer l'économie formelle



Se positionner sur des marchés à l'export



Se conformer aux standards du COI



Développer leurs marques



Développer une stratégie marketing

Au vu de l'environnement en pleine mutation, notre approche consiste à fournir aux acteurs du secteur une boîte à outils marketing afin leur permettre d'atteindre les objectifs stratégiques fixés pour la filière.

Ce document n'a pas vocation à présenter une démarche stratégique spécifique aux opérateurs, mais se présente comme une boîte à outils à la disposition des opérateurs économiques du secteur afin de les orienter et accompagner dans leur développement.

Le projet PASA vise à structurer le secteur de l'huile d'olive en atteignant trois objectifs principaux

Le projet PASA a pour objectif d'accompagner les producteurs de la région cible et d'amorcer une dynamique nouvelle et un changement de paradigme permettant le développement de la filière, cela implique une différenciation de leurs produits et un changement des habitudes de consommation.



Valorisation
de l'huile d'olive du
Piémont Nord-Est

- Huile d'olive du piémont Nord-Est Algérien recherchée à l'international.
- Producteurs limités par capacités de production.
- Croissance nécessite augmentation de la valeur ajoutée et des prix.
- Augmentation des prix liée à la valeur perçue et standardisation de la qualité.



Différenciation
des produits

- Différenciation des produits en mettant en avant leurs caractéristiques uniques.
- Leviers d'action : pratiques culturelles, technologies, emballages, aspects marketing, commerciaux et distribution.
- L'aspect marketing est essentiel pour atteindre cet objectif de différenciation de l'huile d'olive du piémont Nord-Est algérien.



Transformation
des habitudes de
consommation

- Changement des habitudes de consommation créera une demande pour une meilleure qualité d'huile d'olive.
- Consommateur algérien doit changer ses habitudes pour bénéficier des bienfaits de l'huile d'olive.
- À long terme, le changement suscitera une demande de nouveauté, stimulant la concurrence et l'innovation dans le secteur.



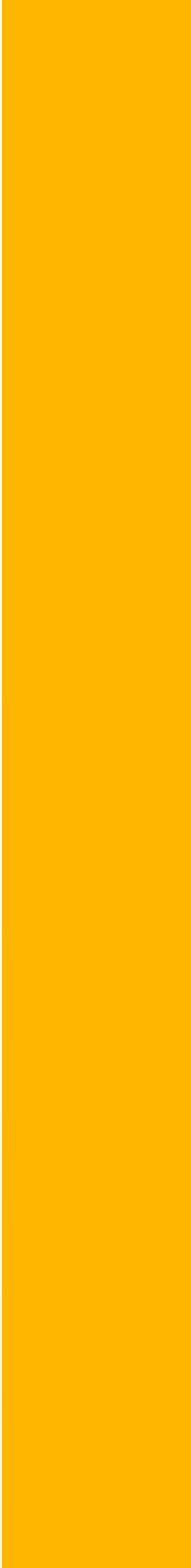
**Stratégies
spécifiques**



**Stratégies
génériques**

2

Segmentation du marché et identification des consommateurs cibles



Nous avons opté pour une segmentation du marché basée sur les préférences révélées des consommateurs, ce qui facilite le positionnement des producteurs

L'étude de terrain réalisée par le PASA en 2021 a permis de dégager des critères de segmentation du marché

Bien que le marché algérien de l'huile d'olive soit encore aux premiers stades de son développement, notre analyse de l'offre a néanmoins montré un début de différenciation, avec certaines marques (Ithri, Numidia-Ifri et Les Huileries Kiared...), qui commencent à se retrouver dans les rayons des petites, moyennes et grandes surfaces.

Des données que nous avons récolté sur le terrain, plusieurs segmentations du marché étaient possibles, à partir desquelles des stratégies marketing très différentes pourraient être formulées :



Par type de circuit de distribution : Orienter la stratégie marketing selon les canaux de distribution de l'huile d'olive existants sur le marché



Par localisation géographique : Adapter sa stratégie marketing à la région dans laquelle est située le consommateur



Par préférences révélées: Adapter sa stratégie marketing en partant des habitudes révélées et déclarées de consommation



Par profils de producteurs : Adapter une stratégie marketing en fonction de la taille de l'exploitation, le mode de production et la qualité des produits



Par profils psychographiques : Segmentation en fonction des traits de personnalité, des attitudes, des valeurs et des modes de vie des consommateurs



La maturité du secteur, le manque de moyens afin de réaliser des études marketing régulières et les risques attachés aux différents choix de segmentation, nous a poussé à privilégier la segmentation par les préférences révélées des consommateurs, à laquelle nous avons ajouté une analyse des profils de consommateurs, l'approche des personas.

La segmentation par type de produits consommés permet d'obtenir le meilleur rapport risques, coûts et opportunité.

Meilleur rapport risque, coûts et opportunités

Segmentation par type de produits consommés

Segmentation par les préférences révélées

Permet de réaliser des stratégies centrées sur les préférences de consommation qui pourront être mises à jour suivant les évolutions du marché

Ce type de segmentation permet de mettre en place des stratégies marketing peu coûteuses et rapides à exécuter

Adapter sa stratégie marketing en partant des habitudes révélées et déclarées de consommation

Notre étude de la consommation a aboutit sur la détermination de fiches signalétique des consommateurs types....

Les profils déterminés par l'étude sont relativement homogènes d'un point de vue démographique, mais leurs attentes sont très différentes

Profil axé huile artisanale	CSP C B Jusqu'à 120 k DA / Mois	Habitation 	Démographie  45-60 ans Mariée Enfants	Représente: 84% des consommateurs  Basic Pratiques artisanales de production et de récolte, relation de confiance avec le fournisseur d'huile d'olive, recherche d'authenticité et de valeurs traditionnelles véhiculées par l'huile d'olive
	Recherche dans son huile d'olive • Attachement au goût d'huile douce, • Achète son huile une fois par an, directement chez le producteur, ou à travers un proche qui achète en grandes quantités pour ensuite en distribuer avec peu ou pas de bénéfices réalisés			
Profil axé nouveauté	CSP B 72 – 120 k DA / Mois	Habitation 	Démographie  25-35 ans Célibataire Sans enfants	Représente: 12% des consommateurs  Nouveauté Attachement aux marques. Envie de découvrir de nouveaux produits, goûts, formats et expériences, à des prix abordables.
	Recherche dans son huile d'olive • Attachement à la disponibilité de l'huile d'olive en commerces, son origine, et au prix du produit • Intérêt pour les marqueurs esthétiques, tels que les types d'emballage utilisés • Intérêt pour les marqueurs additionnels tels que les labels, les concours gagnés...			
Profil axé santé	CSP B+ A À partir de 120 k DA / Mois	Habitation 	Démographie  35-50 ans Mariée Enfants	Représente: 4% des consommateurs  Santé Approche normative de l'alimentation, suppression de certains aliments (attentes plus élevées en termes de qualité : provenances / goût / process de fabrication, privilégient le bio...)
	Recherche dans son huile d'olive • Attachement aux marqueurs de qualité (emballage, labels de qualité, l'esthétique de l'emballage) • Attachement aux qualités organoleptiques de l'huile • Attachement fort aux qualité santé de l'huile d'olive			

.... Qui nous a permis de dresser des profils précis de consommateurs, aboutissant sur une segmentation du marché répondant aux attentes des consommateurs...

L'étude de la consommation réalisée en 2021 a aussi permis de déterminer les profils types des consommateurs d'huile d'olive algérienne

L'approche par les personas sonde les consommateurs d'huile d'olive pour définir des profils types basés sur des critères clivants, révélant différents comportements de consommation. Son avantage clé est de faciliter la communication entre producteurs et consommateurs en se concentrant sur les éléments essentiels, grâce à une étude approfondie sur le terrain.

Notre étude nous a permis de déterminer trois profils, aux caractéristiques démographiques relativement homogènes mais aux attentes très différentes:

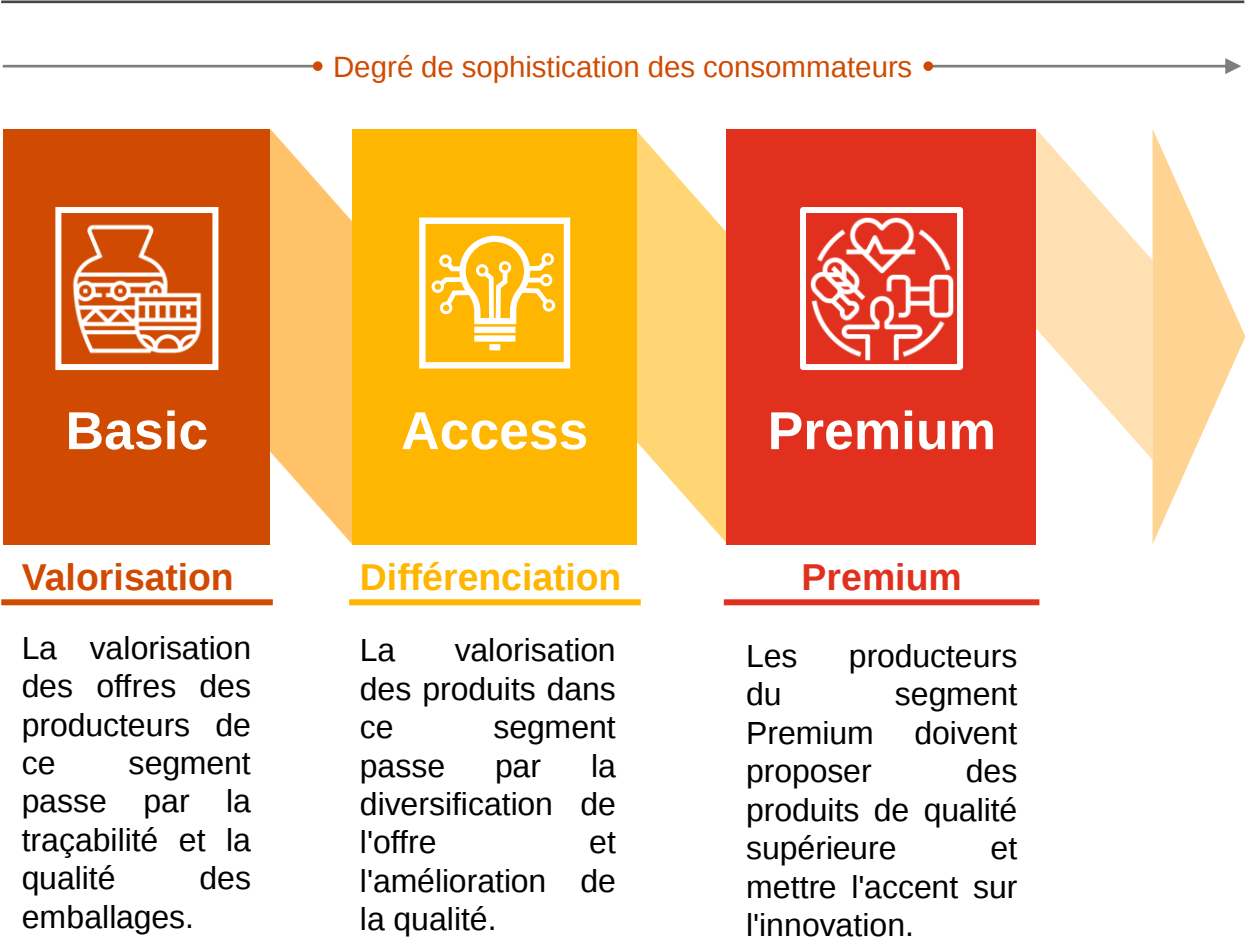
Axé Basic - Souad	Attentes	Freins	
  Segment Basic	• Huile d'olive douce ou vierge douce. • Origine régionale ou familiale de l'huile d'olive. • Lien identitaire et historique avec l'huile d'olive.	• Préférence pour l'huile d'olive régionale. • Insatisfaction face au prix élevé. • Méfiance envers les huiles vendues en commerce. • Préférence pour un goût moins intense	
Axé nouveauté - Mahdi	  Segment Access	• Label de qualité rassurant. • Recherche "bonne Marque" d'huile d'olive. • Infos sur fabricant et origine. • Préférence pour huile d'olive naturelle. • Connaître les différentes variétés. • Souhaite tester avant achats	• Indisponibilité en épiceries. • Goût rance de l'huile d'olive courante. • Amertume excessive dans certaines huiles. • Absence de marqueurs de qualité (emballage, certifications/labels, notoriété du producteur).
Ryma	  Segment Premium	• Indication géographique de production. • Huile aromatique et intense. • Propriétés curatives de l'huile d'olive. • Couleur verte ou jaune dorée de l'huile.	• Mauvaise qualité de l'huile d'olive. • Odeur trop forte. • Couleur sombre. • Huile d'olive non issue du bassin traditionnel.

... Qu'il faudra accompagner en suivant l'évolution de leurs goûts et de leurs attentes

Les goûts des consommateurs vont progressivement évoluer au cours du temps, offrant de plus en plus d'opportunités aux producteurs de se différencier avec des produits uniques

Notre segmentation proposée évoluera avec le temps, car les consommateurs passeront des goûts correspondant à l'huile du segment "Basic" à celle du segment "Access", puis "Premium". Ils rechercheront différents types d'huile pour diverses utilisations. Les producteurs devront s'adapter à cette dynamique.

Différents segments à valoriser





La filière de l'huile d'olive va progressivement se structurer, d'où l'importance pour les producteurs de rapidement se professionnaliser en investissant dans leurs méthodes de production, leur marketing et leur distribution.

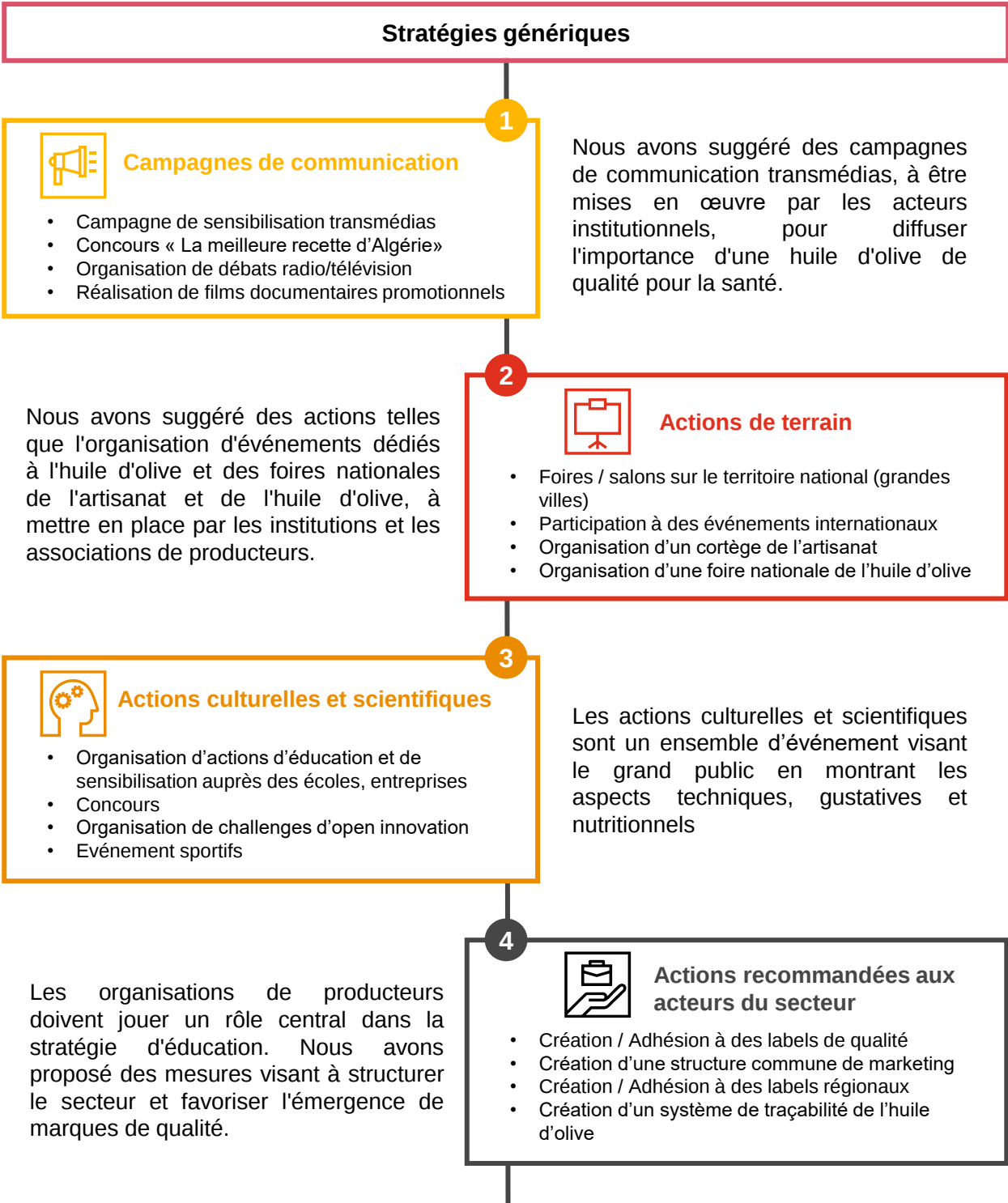
3

Stratégie marketing d'éducation



La stratégie générique que nous préconisons repose sur quatre (4) dimensions

Les stratégies à déployer découlent des objectifs fixés par le programme PASA pour le secteur de l'huile d'olive



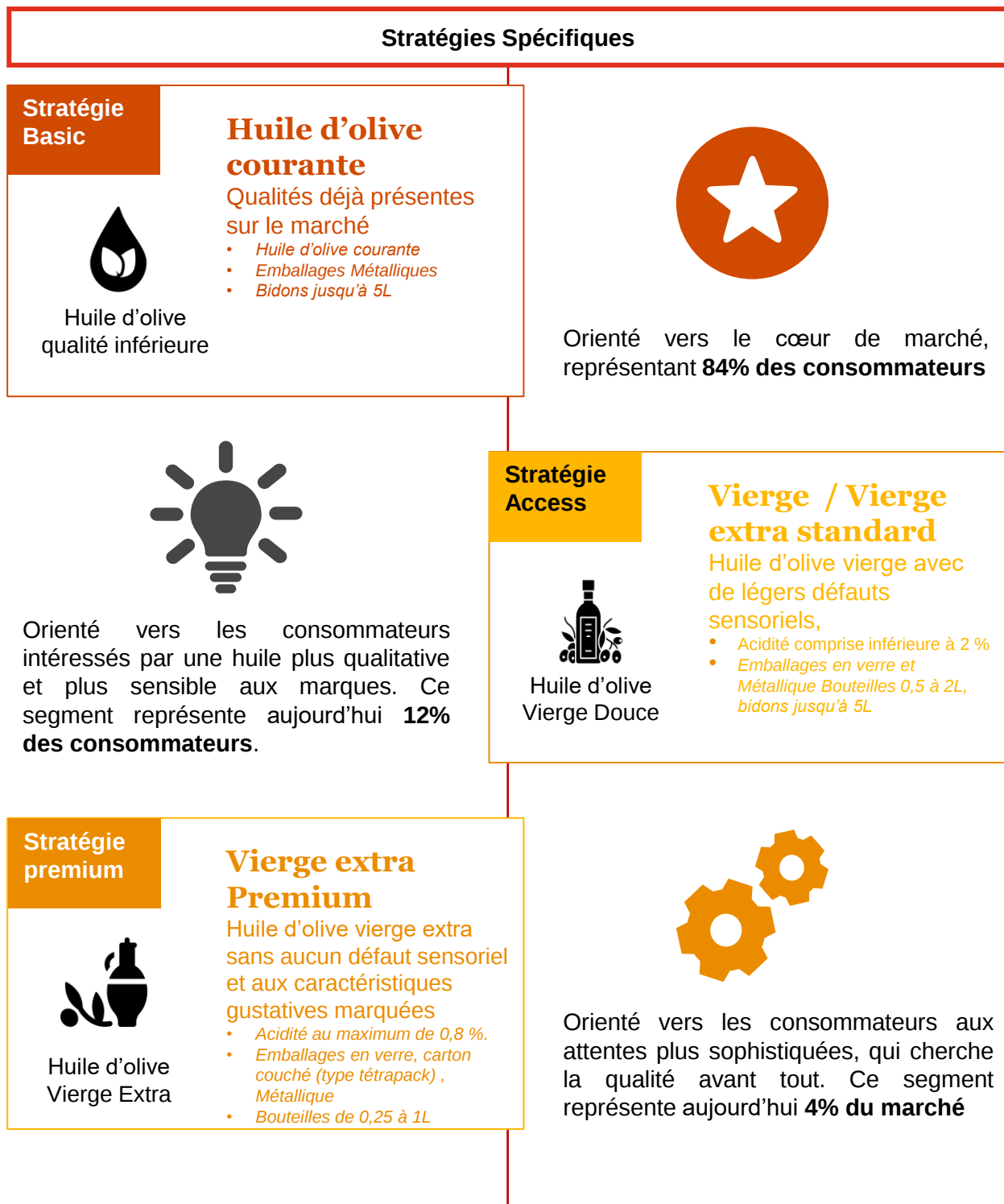
4

Stratégies marketing spécifiques



Les marques doivent se localiser sur un, ou plusieurs, des segments de marché que nous avons identifiés

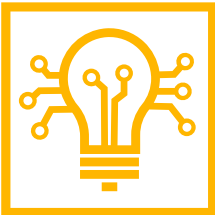
Les stratégies marketing spécifiques visent les consommateurs d'huile d'olive dans toutes leurs composantes



Différents types de stratégie marketing se dessinent en fonction des segments identifiés, avec différents challenges

Positionnement produit par phase

Chaque segment de consommateurs doit être adressé d’une façon particulière, c’est pourquoi nous avons identifié, analysé et sélectionné les actions les plus importantes à réaliser par les acteurs du secteur selon leur positionnement choisi

Segment de marché	Positionnement Produit / Prix	Promotion / Distribution
Valorisation		
 Basic	• Huile d'olive conditionnée selon les normes d'hygiène et de sécurité. • Traçabilité avec code à barres. • Étiquetage pour identifier l'huilerie. • Optimisation du rapport qualité-prix. • Système de consigne pour les emballages. • Élimination des emballages plastiques.	• Emballages en vrac de qualité supérieure en métal. • Offre B2B de qualité pour les ventes en vrac HoReCa. • Promotion sur les réseaux sociaux pour encourager l'achat d'huile emballée et étiquetée. • Distribution via circuits directs et courts
Différenciation		
 Access	• Huile vierge douce et fruitée • Prix abordables pour le grand public • Proposer des offres différenciées par leur packaging • Elargissement de la gamme à des huiles aromatisées	• Promotions en magasins (point of sale marketing) • Promotion sur les réseaux sociaux • Distribution principalement par les circuit courts et longs (grande distribution, e-commerce)
Premium		
 Premium	• Offrir une huile d'olive Vierge Extra de qualité supérieure. • Utilisation d'emballages en verre et métal pour préserver les qualités de l'huile. • Prix stratégique pour augmenter les marges des producteurs. • Développement de la gamme de produits en termes de variétés et d'options.	• Mise en avant du packaging. • Utilisation de différents matériaux de contenants. • Investissement dans l'image de marque et la notoriété. • Distribution dans des lieux haut de gamme, cadeaux d'entreprise et e-commerce. • Utilisation de l'influencer marketing. • Participation à des compétitions internationales.



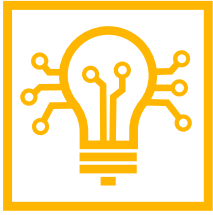
Stratégie pour le Segment Basic

Ce segment représente la majorité des consommateurs (84%) qui achètent de l'huile d'olive directement auprès des producteurs ou via leur réseau proche lors de la récolte. Ils préfèrent les bidons standardisés de 3 à 20 litres. Ces consommateurs algériens privilégient une huile d'olive ordinaire pour son goût doux et son prix abordable.

Ce segment de marché regroupe également la majorité des producteurs, qui se font une concurrence intense sur les prix, ce qui limite la possibilité pour certains d'évoluer vers des produits plus haut de gamme.

La solution que nous proposons consiste à valoriser son huile d'olive par une meilleure traçabilité et à proposer des produits et services complémentaires afin d'augmenter les marges opérationnelles

Produit		Prix	
	Huile d'olive douce et courante Emballages de Petit / Moyen vrac standardisés*	< 1 000 DA / Litre	
	Produits complémentaires (tapenade, miel, préparations culinaires...)	< 2 000 DA / Boîte	
	Services annexes (livraison ...)	Prix variable	
Promotion		Distribution	
	Réseau sociaux	Circuit Direct	Circuit Court
	Page ou site web	Vente directe au moulin	Vente à des petits commerçants
	Identification par code à barres	Livraison Service annexe	
	Branding sur les produits proposés	Marchés Hors saison de récoltes	Vente par réseau



Stratégie pour le Segment Access

Les consommateurs du segment Access privilégient une huile d'olive de meilleure qualité et sont ouverts à de nouvelles saveurs. Ils sont bien informés des bienfaits de cette huile et l'achètent en bouteilles ou petits bidons de 1 à 3 litres, étant prêts à payer un prix plus élevé pour une huile au goût plus prononcé.

Les consommateurs de ce segment recherchent à la fois la nouveauté et la tradition. Il est donc essentiel pour les producteurs d'agir sur deux leviers : la différenciation des produits et le positionnement de la marque. Cela permettra d'élargir la clientèle, d'attirer de nouveaux consommateurs et de maintenir des niveaux de vente stables.

Produit	Prix				
 Huile d'olive extra vierge en petit vrac Métal De 3 à 5L	< 1 200 DA / Litre				
 Huile vierge / Vierge Extra douce en Bouteilles en verre/ Metal De 0,75 à 2L	< 1 300 DA / Litre				
 Huiles aromatisées en bouteilles en Verre/Metal De 0,25 à 0,5L	< 1 300 DA / Litre				
 Produits dérivés (tapenades, confitures, épices etc.)	< 2 000 DA / la boîte				
Promotion	Distribution				
 Réseau sociaux  Page ou site web  Média de masse et développement commercial  Salons, foires et concours nationaux et internationaux	<table> <tr> <th>Circuit Direct</th><th>Circuit Court</th></tr> <tr> <td>  Vente directe au moulin  Livraison Service annexe  Marchés Hors saison de récoltes </td><td>  Vente à des petits commerçants  Vente par réseau </td></tr> </table>	Circuit Direct	Circuit Court	 Vente directe au moulin  Livraison Service annexe  Marchés Hors saison de récoltes	 Vente à des petits commerçants  Vente par réseau
Circuit Direct	Circuit Court				
 Vente directe au moulin  Livraison Service annexe  Marchés Hors saison de récoltes	 Vente à des petits commerçants  Vente par réseau				



Stratégie pour le Segment Premium

Les consommateurs de ce segment constituent un marché de niche, sensibles aux caractéristiques organoleptiques et aux propriétés santé de leurs produits. Ils achètent leur huile d'olive dans des supérettes et grandes surfaces spécifiques. Ils préfèrent les produits de haute qualité et sont prêts à payer le prix correspondant. Pour les atteindre, une approche marketing axée sur le luxe est nécessaire.

Ces produits premium sont souvent offerts comme cadeau lors des occasions pour la haute qualité de l'huile, à l'esthétique des bouteilles et à la valeur émotionnelle qu'ils véhiculent.

Produit		Prix	
	Huile vierge Extra en bouteille en verre De 0,5 à 1L	< 2 000 DA / Litre	
	Huile d'olive en bouteille en métal De 0,5 à 1L	+ 2 200 DA / la boîte	
	Huile d'olive en Tetra Pak De 0,5 à 1L	+ 2 000 DA / la boîte	
	Huiles d'olives en coffrets cadeaux à offrir	+ 5 000 DA / le coffret	
Promotion		Distribution	
	Réseau sociaux et site web	Circuit Direct Circuit Court	
	Marketing expérientiel	 Magasins d'huilerie	 Hôtel, Grandes surfaces, Epicerie fine,
	Service premium	 E-commerce	
		 Export	 Magasins d'artisanat
	Magasin de marque	Circuit Direct Vente à des grossistes spécialisés dans les produits de haut de gamme	

Nous préconisons aux producteurs des segments Access et Premium de mettre en place des labels de qualité et des marques communes

- La mise en place d'une coopérative ou d'un cluster demeure problématique en Algérie pour de multiples raisons : environnement peu mature, absence de volonté commune, interprofession inactive ...
- **Dans ce sens, nous préconisons deux solutions alternatives permettant de trouver un dénominateur commun à certaines marques.**

La création d'un label qualité pour les marques premium



Objectifs

- Garantir la qualité et la transparence aux consommateurs
- Protéger les consommateurs
- Signaler la qualité du produit
- Promouvoir la consommation d'HO de qualité

Challenges

- Création d'un cahier des charges adéquat répondant aux normes internationales
- Financement du label
- Gouvernance du label
- Contrefaçon

Intérêt

- Créer un signe distinctif pour les marques d'huile d'olive de qualité supérieure (Vierge Extra)
- Encourager la production de qualité

Identité commune Piémont du Nord Est Algérien, dont l'utilité sera la plus forte visibilité des huiles de la région à l'international



Objectifs

- Promotion de l'huile d'olive algérienne à l'étranger
- Renforcer l'image de marque et l'authenticité de l'huile d'olive algérienne
- Faciliter l'export

Challenges

- Construire une identité commune à toutes les huileries de la région cible
- Trouver un nom commun
- Gouvernance de l'identité
- Financement du projet

Intérêt

- Créer une identité commune pour les marques algériennes pour participer à des événements internationaux

Merci

[pwc.fr](https://www.pwc.fr)

© 2023 PricewaterhouseCoopers Algérie. Tous droits réservés. PricewaterhouseCoopers Algérie est membre de PricewaterhouseCoopers International Ltd, société de droit anglais. PwC désigne la marque sous laquelle les entités membres de PricewaterhouseCoopers International Ltd rendent leurs services professionnels et peut également faire référence à l'une ou plusieurs des entités membres de PricewaterhouseCoopers International Ltd dont chacune est une entité juridique distincte et indépendante.