



Ministère de l'Agriculture  
du Développement Rural



Cofinancé par l'Union européenne

**pasa**

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



# ETUDE DES OPTIONS DE CONDITIONNEMENT DE L'HUILE D'OLIVE



# Glossaire

---

B2B : Business To Business

---

BBA : Bordj bou Arreridj

---

BBTO : Bejaia, Bouira, Tizi Ouzou

---

BIB : Bag in Box

---

BRICS : Brazil, Russia, India, China, and South Africa

---

DZD : Dinar Algérien

---

HO : Huile d'olive

---

IBC : Intermediate bulk container

---

ITAF : Institut technique de l'arboriculture fruitière

---

LLDPE : Linear Low Density Polyethylene

---

MDZD : Millions de Dinar algérien

---

ONFO : Observation nationale de la filière oléicole

---

PE : polyéthylène

---

PEHD : High-density polyethylene

---

PET : Polyethylene terephthalate

---

PETMET : Polyester métallisé

---

PME : Petites et moyennes entreprises

---

PP : Polypropylène

---

SPG : Système de préférences généralisées

---

TO : Tizi Ouzou

---

TPE : Très petites entreprises

---

# Table des matières

<b>1. Introduction</b> .....	<b>4</b>
1.1. Contexte et objectifs de l'étude.....	4
1.2. Méthodologie de l'étude.....	4
<b>2. Situation des moulins aujourd'hui</b> .....	<b>6</b>
2.1. Caractéristiques de l'échantillon .....	6
2.2. Types de moulins.....	6
2.3. Les activités clés de production d'huile d'olive conditionnée .....	6
<b>3. Analyse de l'activité de conditionnement des moulins échantillonnés</b> .....	<b>9</b>
3.1. La production d'huile d'olive conditionnée : .....	9
3.2. Description de l'activité du conditionnement de l'huile d'olive : équipement et pratiques de conditionnement.....	10
<b>4. Stratégie de vente de l'huile d'olive conditionnée</b> .....	<b>13</b>
4.1. Les différents types d'emballages utilisés pour conditionner l'huile d'olive .....	13
4.2. La distribution et les segments clients : .....	14
4.3. Les différents types packaging par segment clients : .....	16
4.4. Les défis de l'achat d'emballages pour les producteurs d'huile d'olive .....	17
4.5. Place de la coopération et des formes d'organisation collective .....	18
4.6. Proposition de valeurs .....	20
4.7. La vente sous marque : un choix stratégique pour les producteurs de l'huile d'olive conditionnée	23
4.8. Les réseaux sociaux : outils incontournables de marketing pour les entreprises agroalimentaires en Algérie .....	25
4.9. Structure des coûts du conditionnement .....	25
<b>5. Huile d'olive conditionnée de Kabylie : SWOT d'une production artisanale en quête de visibilité et de qualité</b> .....	<b>28</b>
<b>6. La situation actuelle des entreprises de conditionnement de l'huile d'olive</b> .....	<b>31</b>
6.1. Le secteur de l'emballage et du conditionnement connaît une croissance tirée par divers secteurs en développement .....	31
6.2. Le secteur du conditionnement en Algérie est dominé par l'emballage plastique et carton .....	32
6.3. Le secteur rencontre des contraintes partagées avec l'ensemble du tissu économique .....	32
6.4. La politique des pouvoirs publics encourage l'investissement dans le secteur du conditionnement .....	33
<b>7. La situation actuelle des entreprises de l'emballage de l'huile d'olive et les perspectives de nouveaux partenariats</b> .....	<b>34</b>
7.1. Les entreprises d'emballage de l'huile d'olive .....	34
7.2. Options de conditionnement de l'huile d'olive par type d'emballage.....	36
<b>8. Conclusion</b> .....	<b>49</b>



# INTRODUCTION GENERALE

# 1. Introduction

## 1.1. Contexte et objectifs de l'étude

Cette partie du livrable est une étude qui porte sur 30 moulins oléicoles du Nord Est Algérien. Elle vise à évaluer la situation actuelle de ces entreprises dans le domaine du conditionnement ainsi qu'à identifier les défis et opportunités pour leur développement futur. La présente enquête s'inscrit dans une perspective d'analyse descriptive et de compréhension des enjeux liés au développement de ces entreprises et de leur capacité à se positionner sur le marché de l'huile d'olive conditionnée. Les objectifs sont :

- L'évaluation de l'opportunité de lancement d'un nouveau groupement de producteurs avec une vision stratégique marketing commune
- La pertinence d'un business model du groupement pour la pénétration du marché de l'huile d'olive conditionnée (typologie BM, points forts, points à améliorer)
- le recensement des principales options de conditionnement et de marketing
- Identifier les structures locales capables de répondre aux besoins de conditionnement et de marketing de la filière oléicole de Kabylie

## 1.2. Méthodologie de l'étude

### **Description de la démarche méthodologique - Echantillonnage et méthodes de collecte de données**

L'échantillon d'entreprises étudiées dans cette enquête n'est pas aléatoire mais raisonné, c'est-à-dire qu'il a été sélectionné sur la base de critères spécifiques validés par Expertise France dans la cadre du projet PASA.

Le benchmark effectué dans le cadre de cette commande, nous a permis de poser les critères de sélection tout en gardant l'objectivité de l'étude d'un point de vue statistique et représentativité (voir livrable Benchmark...).

Ainsi, les importants critères de sélection retenus :

- La démarche entrepreneuriale dans le domaine du conditionnement de l'huile d'olive.
- Le stade de maturation de l'entreprise pour une démarche commune (groupement de producteurs, consortium ou association d'entreprises)

La méthode d'échantillonnage retenue est non aléatoire ou non probabiliste. Elle consiste à sélectionner les entreprises de la population-cible sur la base de critères particuliers. Pour cette méthode, l'échantillonnage est dit « au jugé ou raisonné ». Cette sélection a été effectuée dans l'optique d'obtenir une représentativité suffisante des différentes situations et des types d'entreprises concernées par la problématique étudiée.

Cette méthode présente des avantages et des inconvénients. Elle est simple et rapide à mettre en œuvre, la réflexion en amont est minime et les efforts nécessaires pour obtenir des réponses sont considérablement réduits. Cependant, la constitution de l'échantillon ne se fonde pas sur un système de probabilités, ce qui peut entraîner une non-représentativité des profils et un biais potentiel des résultats. Par conséquent, les résultats doivent être analysés avec prudence dans le cadre d'une étude méthodologique recherche.



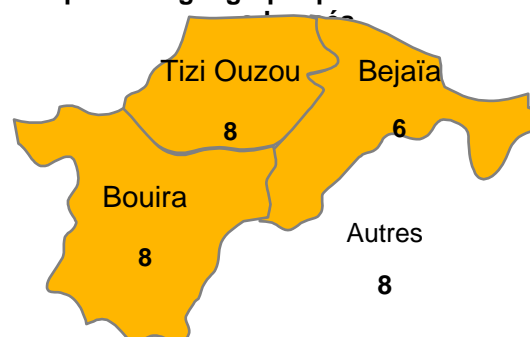
**Activité de  
conditionnement de  
l'huile d'Olive**

## 2. Situation des moulins aujourd'hui

### 2.1. Caractéristiques de l'échantillon

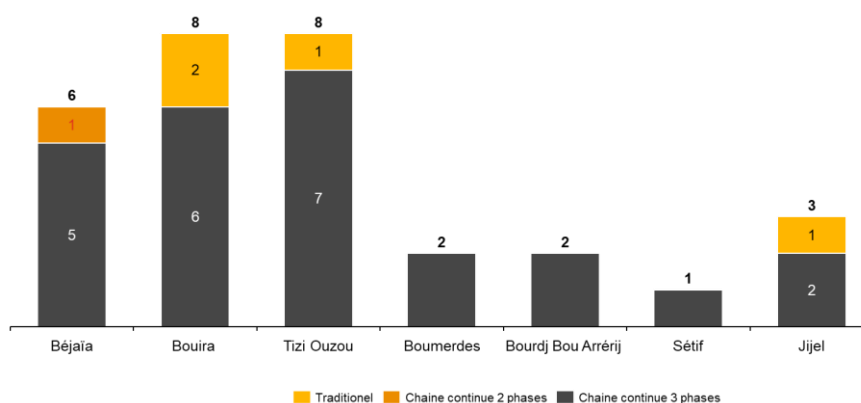
Un échantillon de 30 moulins du nord est algérien a été étudié dont 74% font partie de la région Béjaïa, Bouira et Tizi ousou (BBTO)<sup>1</sup>. Le quart des moulins restants se trouvent administrativement en dehors de cette région, mais des wilayas limitrophes (Sétif, Boumerdes, Jijel et Bordj Bou Arreridj) que nous appellerons "AUTRES". Les moulins situés en dehors de la région BBTO ont été pris en compte pour identifier d'autres pratiques de conditionnement dans la filière oléicole. Ces régions voisines présentent une proximité culturelle et territoriale de la région BBTO.

Répartition géographique des oléifacteurs



### 2.2. Types de moulins

Répartition de l'échantillon par type de moulin



La chaîne de production de l'huile d'olive est différente d'une technologie à une autre. A des fins d'analyse, l'échantillon adressé regroupe les différentes typologies de moulins selon le taux d'automatisme ainsi que le nombre d'étapes dans la chaîne. 87% des moulins adressés sont modernes avec une répartition de 3% en chaîne continue à 2 phases, 83% en chaîne continue à 3 phases. Le reste des moulins sont traditionnels (13%).

### 2.3. Les activités clés de production d'huile d'olive conditionnée

Cette partie de l'étude s'intéresse aux enjeux de la production d'huile d'olive conditionnée par les moulins et de comprendre comment ces entreprises créent, délivrent et capturent de la valeur dans le secteur du conditionnement de l'huile d'olive.

<sup>1</sup> Référence diagnostic PASA 2019-2020

En étudiant les étapes de cette activité, on peut comprendre les différentes sources de revenus de l'entreprise, comme la vente d'huile d'olive en vrac ou en bouteille, la production en propre et la prestation de services pour de tiers producteurs d'olive.

Nous avons également abordé les canaux de distribution utilisés par les moulins d'huile d'olive pour commercialiser leurs produits, tels que la vente directe aux consommateurs, la vente en gros à des revendeurs.

Dans ce chapitre, nous essayons de comprendre les coûts associés à la production d'huile d'olive, tels que les coûts d'approvisionnement en olives, les coûts de transformation, les coûts de stockage, ainsi que les investissements nécessaires pour maintenir l'activité de l'entreprise.

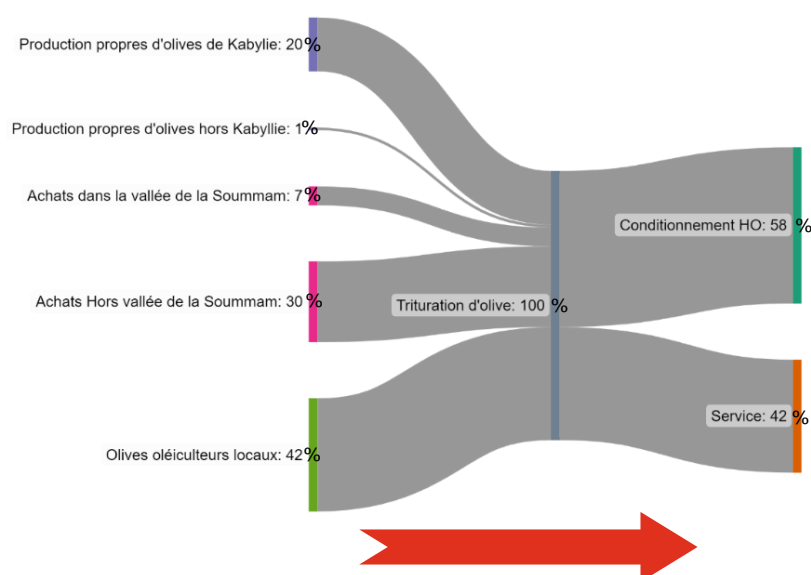
Comprendre le business model des moulins d'huile d'olive peut aider à identifier les opportunités de croissance du groupement de moulins, à améliorer l'efficacité opérationnelle, à réduire les coûts, à optimiser la chaîne d'approvisionnement, à innover et à améliorer l'expérience client.

### 2.3.1. Approvisionnement en olives

Dans cette première partie, nous accordons une grande importance à l'étude de l'approvisionnement en olives. C'est un élément clé dans la labélisation d'une huile d'olive, qui sera abordée dans la partie stratégie marketing. Les éléments à prendre en compte sont les suivants :

- La qualité de l'huile dépend de la qualité des olives utilisées pour sa production.
- La traçabilité est essentielle pour garantir l'origine et la qualité de l'huile, de la culture des olives jusqu'à la mise en bouteille.
- L'étude de l'approvisionnement en olives permet de garantir l'authenticité de l'huile en vérifiant qu'elle provient bien de la région ou de l'aire géographique indiquée sur l'étiquette.
- Enfin, l'étude de l'approvisionnement en olives peut permettre de garantir la durabilité de la production en prenant en compte des critères tels que l'utilisation de pesticides et d'engrais, la gestion de l'eau et la biodiversité.

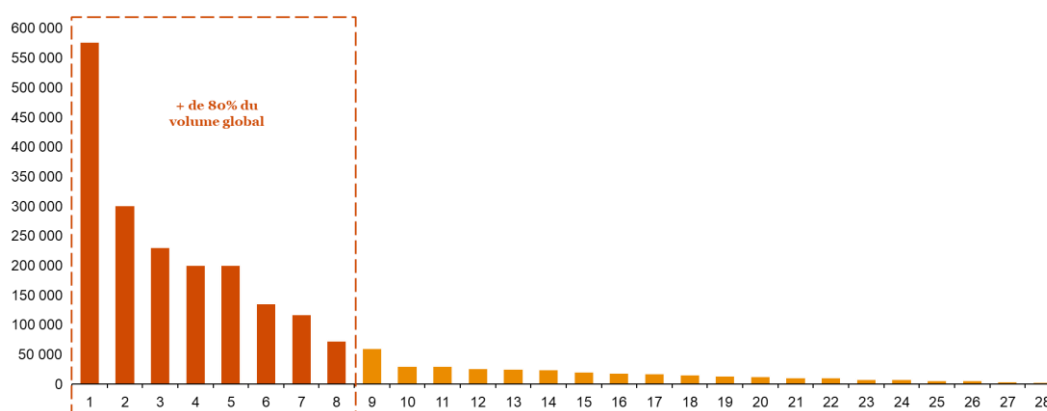
L'enquête révèle que la gestion des entrants par le panel des moulins étudiés est très différente selon les wilayas et les capacités des moulins. Néanmoins, on peut noter un schéma directeur qui est résumé dans le diagramme ci-dessous.



Pour la saison 2022-23, si l'on considère l'ensemble des huileries comme une seule entité, il est observé :

- 20% des olives triturées proviennent des vergers appartenant aux propriétaires des huileries situées dans la région BBTO. Et 1% du volume de vergers en dehors de la région BBTO (Un seul moulin du panel a acquis un verger en dehors de sa région de production pour se prémunir des volumes d'olive insuffisants dans la région BBTO).
- Un tiers (1/3) des olives triturées sont achetées, dont 30% en dehors de la région BBTO, et seulement 7% des olives achetées proviennent de la région BBTO. Ce qui peut s'expliquer par plusieurs raisons, telles que la baisse du nombre de vergers dans la région due à des incendies de forêt en Kabylie en 2020-2021 et la forte activité de la production d'huile d'olive des oléiculteurs organisée souvent en famille. En effet, la structure de production de l'huile d'olive dans la région est principalement caractérisée par la dominance des circuits informels, avec notamment une forte participation des oléiculteurs qui récupèrent leur propre production pour leur consommation ou pour la commercialisation informelle.
- L'activité de prestation de services représente plus de 40% des quantités d'olive triturées. La plupart des mouliniers dépendent fortement de cette activité, car elle génère des liquidités et nécessite peu d'efforts. Cependant, la plupart d'entre eux dénoncent les mauvaises pratiques de leurs clients qui exigent souvent de différer la trituration des olives pendant plus de 30 jours, ce qui conduit inévitablement à la production d'huiles lampantes.
- Les moulins estiment que la variété la plus courante lors de l'achat est la variété "Chemlal", qui représente plus de 80% du volume d'huile d'olive de l'échantillon.

### 2.3.2. La production de l'huile d'olive



- En observant le diagramme de Pareto, nous pouvons voir que les cinq premières catégories représentent plus de la moitié des données, et les dix premières représentent plus de 80 %. Par conséquent, nous pouvons dire que ces données présentent un cas de Pareto.
- Le graphe montre que les 20 % de moulins qui produisent le plus représentent environ 80 % de la production totale d'huile d'olive, tandis que les 80 % restants des moulins ne contribuent qu'à environ 20 % de la production.
- En utilisant les résultats de l'analyse de Pareto, nous avons déterminé les moulins les plus productifs et les plus importants pour la production d'huile d'olive. En regroupant les moulins les plus productifs au sein d'un même groupement, les producteurs pourraient également améliorer leur pouvoir de négociation avec les acheteurs, en offrant une production plus importante et de meilleure qualité. De plus, les producteurs pourraient réduire leurs coûts en partageant des ressources telles que des équipements de conditionnement de l'huile d'olive, des installations de stockage et de distribution, et des programmes de formation pour améliorer les compétences des travailleurs.
- En somme, la création d'un groupement de producteurs d'huile d'olive pourrait être une option intéressante pour améliorer la production et la qualité de l'huile d'olive, tout en réduisant les coûts et en renforçant le pouvoir de négociation des producteurs sur le marché.

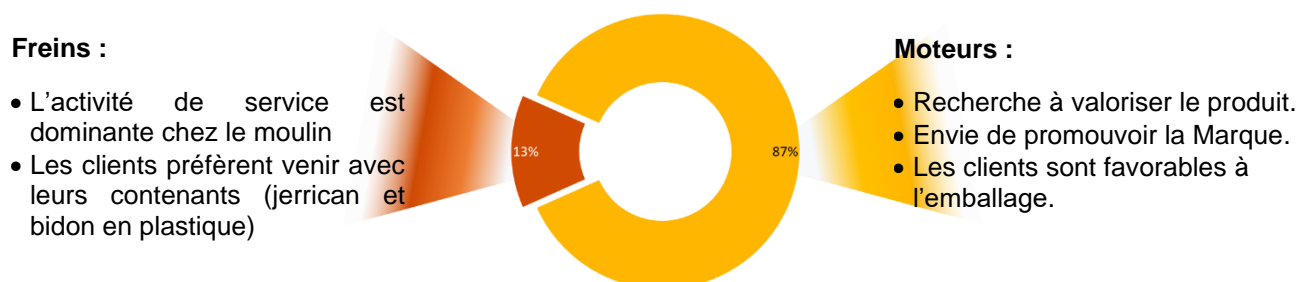
# 3. Analyse de l'activité de conditionnement des moulins échantillonnés

## 3.1. La production d'huile d'olive conditionnée :

Au cours des 5 dernières années, on observe une tendance à l'émergence de l'activité de conditionnement dans notre échantillon, et cela a été particulièrement marqué chez la majorité des huileries que nous avons visitées dans différentes régions cible. Nous avons constaté que :

- **87% des huileries visitées** effectuent le conditionnement sur le site de production avec leurs propres installations.
- **13% restants** ont, quant à eux, opté pour la prestation de services de conditionnement et de mise en bouteille. Ils produisent également de l'huile destinée à la vente en vrac (en jerrican ou en IBC).

### Taux de moulin avec une activité de conditionnement établi



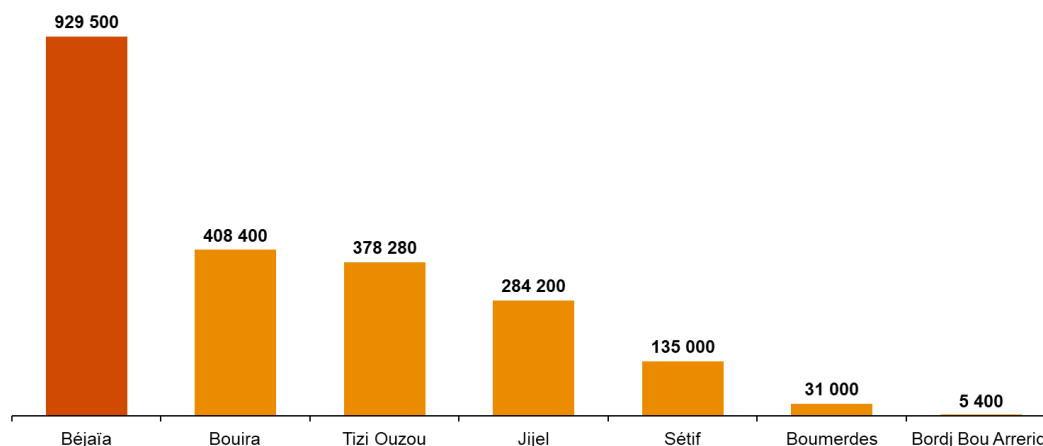
Pour la période 2022/2023, la production totale de l'huile d'olive conditionnée est de 2 171 780 litres selon les estimations des 30 moulins interrogés.

L'ensemble des producteurs interrogés ont signalé une baisse significative des volumes de production, attribuable à plusieurs facteurs :

- Diminution des quantités d'olives commercialisées par les oléiculteurs due aux fortes chaleurs ayant entraîné une sécheresse et des feux de forêt (été 2022)
- Forte spéculation du marché des olives avec une augmentation des prix (entre 10 000 et 13 000 dzd/quintal)
- Pratique traditionnelle de « gaulage » qui consiste à récolter les olives en les faisant tomber à l'aide d'un bâton, ce qui peut endommager les branches de l'arbre et entraîner une perte de productivité. Les branches endommagées peuvent produire moins d'olives l'année suivante, voire pas du tout.

- Enfin le phénomène naturel d'alternance de la production oléicole, il s'agit d'une réponse biologique particulière de l'arbre aux éléments climatiques. Ce phénomène est accentué par une absence de taille des bois non-productifs.

**Volume de production d'huile d'olive conditionnée par région (en litres)**



La région BBTO est la plus productive en huile d'olive. Selon les déclarations des moulins un volume de production de 1 716 180 litres a été réalisé pour cette saison. Cette performance est principalement expliquée par une concentration en moulin moderne dont la capacité de trituration est supérieure aux autres régions et aussi par la disponibilité de vergers en propres qui contribue en moyenne à 49% de leurs productions d'huile. Les autres régions qui ont recours à l'achat, ont baissé leurs volumes de production d'huile conditionnée au regard de l'augmentation du prix des olives sur le marché et leurs faibles capacités en trésorerie.

**Tableau comparatif des volumes de production**

	Nombre de moulins interrogés	La part de production des moulins sélectionnés (total) 2020	% dans la région concernée PASA1 – étude de production 2019
Béjaïa	6	929 500	636 282 (1.5%)
Sétif	1	135 000	NC
Jijel	2	284 200	NC
TO	8	378 280	53 934 (7%)
Bouira	8	408 400	157 537 (2.6%)
Boumerdes	2	31 000	NC
BBA	1	NC	NC

### 3.2. Description de l'activité du conditionnement de l'huile d'olive : équipement et pratiques de conditionnement










Dans le cadre de notre enquête, nous avons réalisé un inventaire des moyens de conditionnement de l'huile d'olive et mené une analyse de cette activité selon les qualifications de nos oléifacteurs. Les résultats de l'enquête ont mis en évidence les conditions économiques et commerciales défavorables du marché du conditionnement de l'huile d'olive en Algérie, ce qui a un

impact sur l'utilisation d'équipements automatisés ou semi-automatisés, non seulement dans la région proche des zones commerciales, mais dans l'ensemble du pays.

Nous avons distingué 3 groupes de moulins selon leur niveau d'automatisation de la chaîne de conditionnement :

1. Le premier groupe, représentant 69% des moulins, effectue la mise en bouteille entièrement manuellement.
2. Le deuxième groupe, représentant 23% des moulins, utilise des équipements de conditionnement semi-automatique, mais ne couvre pas la totalité de la chaîne de production.
3. Seulement 2 moulins (Numidia et Idurar), soient 8% des moulins, disposent d'équipements automatiques couvrant l'ensemble de la chaîne de conditionnement.

L'état des lieux effectué dans le cadre de cette enquête met en exergue une rupture dans la chaîne de conditionnement. En effet, la majorité des moulins interrogés effectuent la mise en bouteille de l'huile d'olive manuellement, avec un remplissage manuel des bouteilles directement des cuves (inox et autres). Les équipements automatisés ou semi-automatisés sont rares.

						
		Filtration	Soufflage	Remplissage	Sertissage	Etiquetage
	Absence	77%	81%	-	-	-
	Manuel	12%	8%	69%	77%	77%
	Semi-automatique	4%	4%	23%	15%	15%
	Automatique	8%	8%	8%	8%	8%

Lors de l'état des lieux, plusieurs observations générales ont été relevées :

1. La filtration de l'huile d'olive dans la plupart des moulins se limite à la décantation et le purge des éléments qui pourraient entraîner une oxydation (goût rance). Cette pratique est parfois négligée par les producteurs, alors qu'elle peut grandement améliorer la durée de conservation de l'huile et éviter qu'elle ne rancisse.
2. Le nettoyage et le contrôle qualité des bouteilles ne sont pas systématiquement effectués. Seules quelques huileries disposent de souffleuses permettant de nettoyer les bouteilles avant le remplissage. Or, la plupart des contenants sont stockés dans des zones où poussière, humidité et autres facteurs d'entreposage peuvent altérer la qualité de l'huile d'olive.
3. Quelques huileries ont investi dans des remplisseuses semi-automatiques ou automatiques, afin de répondre aux demandes de clients en grandes et moyennes surfaces ainsi qu'à l'export.
4. La plupart des huileries pratiquent le sertissage manuel, mais plusieurs d'entre elles déplorent la qualité des produits « made in Algeria ». Les bouchons disponibles, localement sont encapsulables, mais plusieurs signalent un défaut de fabrication dans les opercules d'ouverture, ce qui peut décourager les consommateurs à l'achat et donner une mauvaise image du produit.

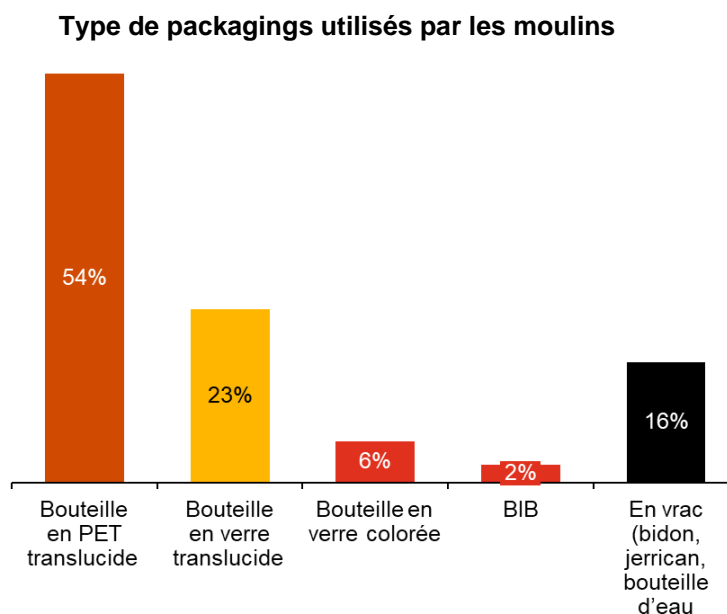
5. Toutes les huileries qui réalisent le conditionnement effectuent systématiquement l'étiquetage des bouteilles, en y mentionnant le nom de l'huilerie et le lieu de production.

La faiblesse du marché du conditionnement de l'huile d'olive peut être un facteur qui explique le faible taux d'adoption d'équipements automatisés ou semi-automatisés dans nos moulins. Les petits moulins, comme le cas de notre échantillon, n'ont pas suffisamment de volume de production pour justifier un investissement dans une chaîne automatisée. La main d'œuvre, souvent saisonnière reste un choix plus adapté pour ces moulins.

De plus, les coûts associés à l'achat et à l'installation d'équipements automatisés sont élevés, décourageant ainsi les moulins de petite ou moyenne taille à investir dans ces technologies. Nous avons identifié cet investissement comme une barrière d'entrée significative sur le marché du conditionnement d'huile d'olive, qu'il ne faut pas négliger dans notre analyse.

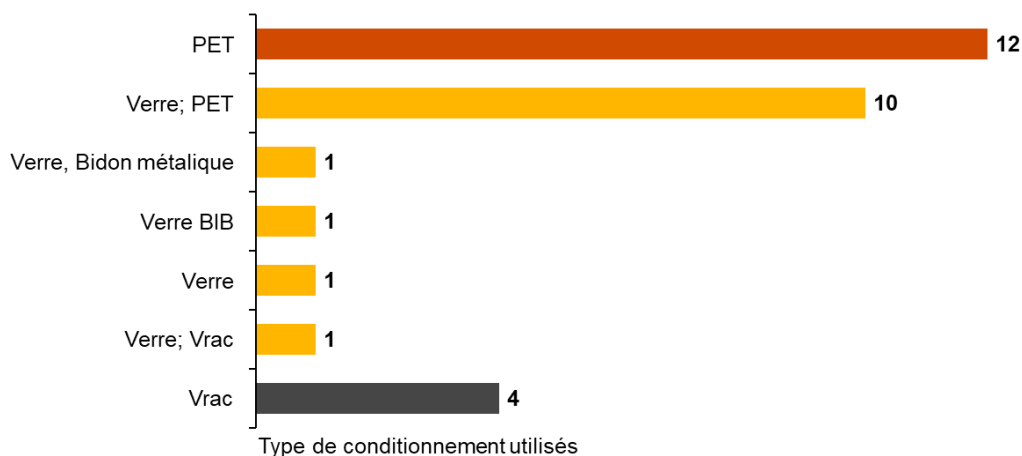
## 4. Stratégie de vente de l'huile d'olive conditionnée

### 4.1. Les différents types d'emballages utilisés pour conditionner l'huile d'olive



Le conditionnement de l'huile d'olive est réalisé sous différents packagings. Le plus répandu et le plus utilisé actuellement sont le PET translucide. Il est principalement choisi pour son prix accessible et sa praticité de transport et de stockage.

#### Les différentes pratiques d'emballages utilisés pour conditionner l'huile d'olive

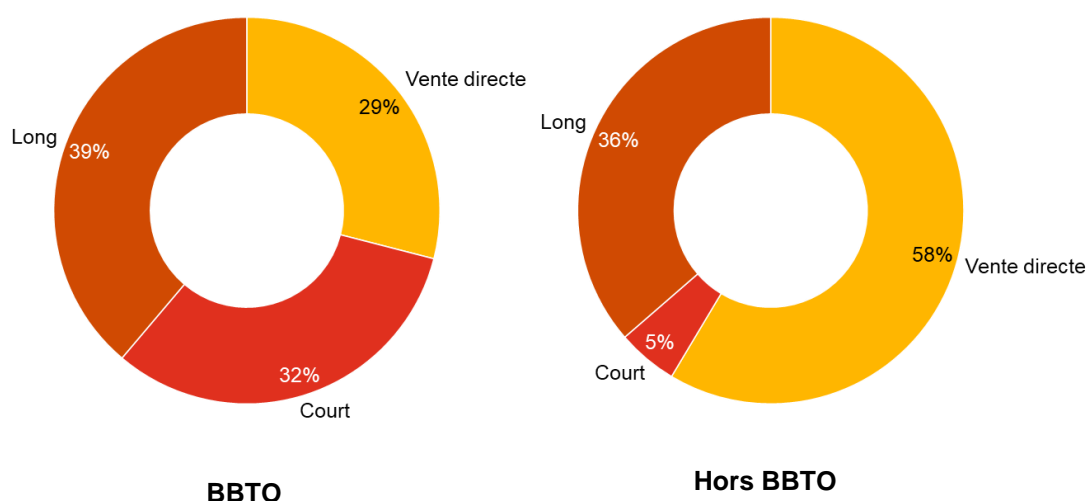


- L'utilisation du packaging en verre est souvent combinée avec un autre type d'emballage.
- Un seul moulin sur les 30 interrogés utilise exclusivement du verre pour son huile d'olive conditionnée, et sa production se situe dans la moyenne basse du groupe.

- En revanche, 16 moulins n'utilisent pas le verre, représentant ainsi 50% de la production totale d'huile d'olive conditionnée de notre échantillon.
- Les types d'emballages les plus utilisés pour conditionner l'huile d'olive sont le verre et le PET, qui représentent ensemble 80% de la production d'huile d'olive conditionnée.
- Seul un moulin utilise le bag in box pour son huile d'olive conditionnée combiné avec du verre. Sa part de production est importante (576 000 litres).
- Seul un moulin utilise le bidon métallique pour son huile d'olive conditionnée combiné avec du verre.

## 4.2. La distribution et les segments clients :

Le modèle de distribution de l'huile d'olive conditionnée au sein de notre panel varie fortement. On peut constater que les moulins des wilayas de Bejaïa, Bouira et de Tizi Ouzou, ont augmenté leurs volumes de ventes d'huile conditionnée par le développement des circuits courts et des circuits longs. Pour les autres wilayas l'activité de ventes d'huile d'olive est réalisée en majorité en ventes directes.



La vente en circuits courts de l'huile d'olive est un système de distribution qui ne compte qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur final (par exemple, huilerie → point de vente → consommateur). Ce type de circuit est plus courant dans certains moulins des wilayas de Béjaïa, Tizi Ouzou et Bouira. Ces moulins sont équipés d'une force de vente qui positionne l'huile d'olive conditionnée dans son lieu de production. Le circuit long, quant à lui, comprend au moins deux intermédiaires (centrales d'achat, grossistes...).

Les raisons possibles du développement des circuits courts pour les wilayas de Bejaïa, Bouira et Tizi Ouzou sont les suivantes :

- Les wilayas en question sont localisées dans des zones touristiques avec un flux constant de visiteurs tout au long de l'année qui recherchent des produits du terroir, naturels et locaux.
- Ces wilayas sont également proches des grandes villes algériennes telles qu'Alger et Constantine, où la demande en huile d'olive est importante. Les intermédiaires peuvent donc facilement se positionner dans ces circuits courts pour répondre à la demande des consommateurs.

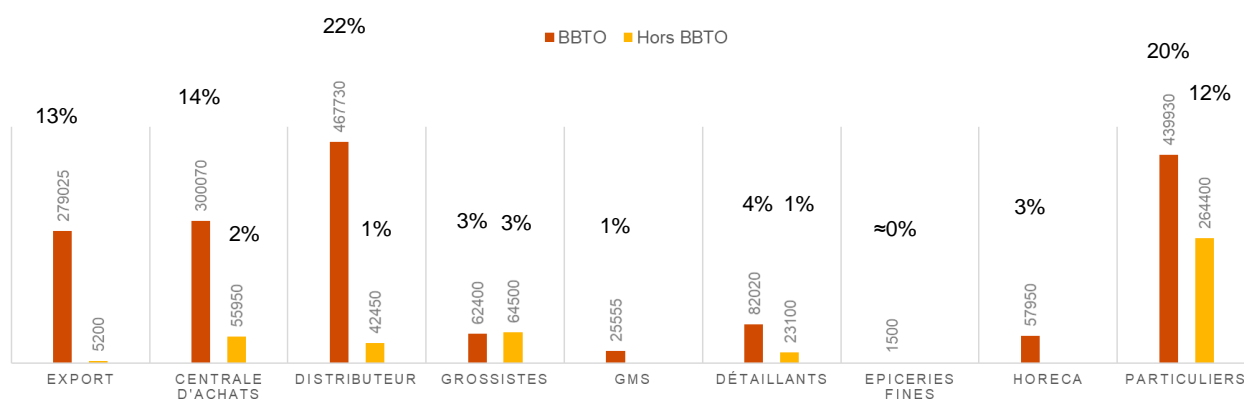
Le développement des circuits courts permet de créer une véritable dynamique économique locale, en favorisant la vente directe et en limitant les coûts de transport et de stockage. Cela permet également de garantir une meilleure traçabilité des produits, ce qui est un critère important pour les consommateurs.

Dans l'ensemble, tous les moulins vendent directement au niveau de leur lieu de production, et un groupe d'entre eux ont aménagé un point de vente au niveau de leur production pour vendre de l'huile d'olive conditionnée sous leur propre marque. De manière générale, la majorité des acteurs diversifient leurs canaux de vente, et plusieurs moulins ont recours à des distributeurs et ont leurs propres moyens de distribution pour positionner leurs huiles d'olive dans différents points de vente.

Le développement des canaux de distribution est une pratique établie chez plusieurs entreprises étudiées, ceci reflète ainsi leur dynamisme commercial et leurs volontés de développer la filière du conditionné. Ces entreprises cherchent constamment à attirer de nouveaux clients et à élargir leur visibilité sur de nouveaux marchés. Par exemple, certains moulins d'huile d'olive, qui se contentaient jusqu'à présent de vendre exclusivement leurs produits dans leurs boutiques d'usine, étendent leur présence aux petites supérettes de proximité dans le but d'atteindre une clientèle différente avec un meilleur pouvoir d'achat. En offrant leurs produits dans des supérettes des grandes villes, les moulins peuvent attirer de nouveaux clients qui n'auraient peut-être pas visité leurs boutiques d'usine. Cette stratégie leur permet également de mieux répondre aux besoins des clients en proposant des formats de produits adaptés aux différents canaux de distribution.

En diversifiant leurs canaux de distribution, les moulins d'huile d'olive réduisent leur dépendance vis-à-vis du « Vrac ».

### La part ventes de HO conditionnée selon les segments clients par région



Comme mentionné dans le précédent chapitre, les moulins de la région BBTO ont réussi à stimuler leur croissance en diversifiant leurs canaux de distribution. Bien que les particuliers constituent le segment le plus important en raison de leur fidélité au circuit direct, les moulins ont pu élargir leur base de clients en utilisant différents types de packaging. Ceci leur a permis de cibler de nouveaux segments tels que l'exportation, les Centrales d'achats et les Distributeurs, représentant respectivement 13%, 16% et 23% des parts de vente les plus importantes. Les particuliers continuent à s'approvisionner régulièrement et annuellement auprès des moulins, mais les efforts déployés pour atteindre de nouveaux segments ont conduit à une croissance significative pour l'entreprise.





Dans ce groupement, 98% du volume total d'export est réalisé par les moulins de la région BBTO. L'huile s'exporte principalement, dans des pays où la diaspora est importante telle que la France et Canada.

Les centrales d'achats comme Numidis et Carrefour, ont été activés par différents moulins depuis quelques années. Parfois avec des volumes inférieurs à 100 litres/an mais avec un packaging en verre et plusieurs formats de volume.

Les moulins situés en dehors de la zone administrative BBTO, quant à eux, semblent adopter une stratégie plus timide en ce qui concerne la diversification de leurs canaux de distribution. En effet, leur dynamique semble moins active en termes de pénétration du marché du conditionné. Certains oleifacteurs affirment que l'absence de conditionnement et de marque est justifiée par la fidélité de leur clientèle existante dans le circuit court.

Cependant, l'adoption d'une marque commerciale pourrait améliorer leur taux de vente et leur permettre d'attirer de nouveaux clients. En effet, l'utilisation d'un packaging attractif et la création d'une marque identifiable peuvent aider à augmenter la valeur ajoutée de leur huile d'olive et à se référencer dans d'autres marchés plus rémunérateurs. De plus, cela peut contribuer à fidéliser les clients existants en renforçant leur « confiance dans la qualité du produit » et en leur offrant une expérience d'achat améliorée. En somme, l'adoption d'une stratégie de conditionnement et de branding peut aider les moulins à maintenir leur compétitivité sur le marché à long terme.

### 4.3. Les différents types packaging par segment clients :

	 PET	 Verre	 BIB	 Vrac
Export	2%	≈0%		15%
Centrale d'achat	4%	1%		
Grossistes	4%			
Distributeurs	2%	17%	2%	
GMS	6%	9%		
Détaillants	4%	≈0%	≈0%	1%
Horeca		2%		
Particuliers	32%	≈0%		

- Les contenants en PET (54%) sont les plus utilisés pour la commercialisation de l'huile d'olive. Les moulins ont réussi à référencer ce produit dans les centrales d'achat, chez les grossistes et les distributeurs. Cependant, le plus gros volume de vente reste les particuliers qui s'approvisionnent directement auprès des moulins (soit 60% des clients PET).
- Le verre est le second conditionnement le plus vendu en volume (29%). Il est principalement commercialisé par les grandes et moyennes surfaces, soit directement par les moulins, soit par des distributeurs au niveau national. Plusieurs huileries ont réussi à établir des partenariats avec des hôtels et des restaurants qui passent des commandes régulières, représentant environ 2% du volume total.
- Les volumes d'huile d'olive vendus en vrac sont destinés principalement à l'exportation. Ils sont préparés dans des conteneurs IBC de 1 000 litres avant d'être expédiés. Le reste du vrac est vendu à des détaillants ou à des revendeurs qui souhaitent les commercialiser eux-mêmes. Pour faciliter le transport et la distribution dans leurs propres circuits, ils privilégient souvent des jerricans de 5/10/20 litres comme conditionnement.
- Les moulins de notre échantillon sont conscients que le conditionnement permet de "capter la valeur ajoutée" de l'huile d'olive de qualité. Les moulins exploitent ainsi les avantages offerts par différents packagings pour attirer de nouveaux segments de clients et augmenter leur chiffre d'affaires. En utilisant des emballages différents tels que des bouteilles, des bidons et des boîtes, les moulins peuvent proposer des options de conditionnement plus adaptées aux besoins de chaque segment de clientèle. Par exemple, les particuliers peuvent préférer les bouteilles pour une utilisation domestique tandis que les centrales d'achats et les distributeurs peuvent privilégier les bidons pour des quantités plus importantes.

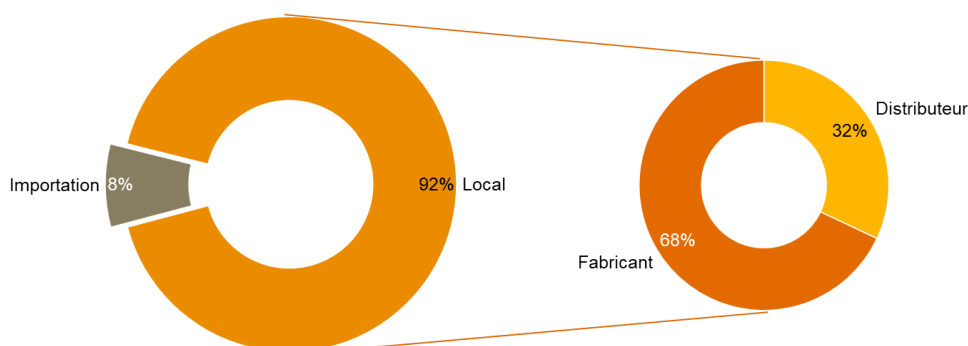
#### 4.4. Les défis de l'achat d'emballages pour les producteurs d'huile d'olive

Dans le cadre de cette partie, nous accordons une attention particulière à la disponibilité des emballages et les stratégies d'achat, afin de mieux comprendre l'impact de ces facteurs sur les processus de production et les coûts associés. Un état des lieux « national » sera abordé dans la deuxième partie relative à la « situation actuelle des entreprises de conditionnement de l'huile d'olive » de ce document.

D'après les résultats de l'enquête, il ressort que les entreprises locales sont les principales fournisseuses de packaging pour le conditionnement de l'huile d'olive, représentant 92% de l'ensemble de notre panel de moulins. Les huileries étudiées s'approvisionnent en grande partie directement auprès des fabricants de contenants en verre et en plastique (68%). Dans certains cas, elles se fournissent également auprès de distributeurs indépendants (32%) en raison de la faible quantité d'achats ou de leur proximité géographique.

Les contenants importés comprennent principalement des bouteilles en verre, des bidons métalliques et des bag-in-box. Ces contenants sont soit importés directement par les moulins, soit commandés auprès d'importateurs. Dans notre échantillon deux moulins importe annuellement des containers de bouteilles en verre d'europe pour le conditionnement de leurs huiles d'olive.

##### Ventilation des achats par type de fournisseurs de packagings et d'emballages



Les moulins qui conditionnent de l'huile d'olive ont différents modes d'achat de contenants en fonction du type de matériau utilisé pour le conditionnement. En général, les moulins achètent des bouteilles en PET par petits lots (d'environ 500 unités - 6000 unités), ce qui leur permet de s'adapter à leur rythme de vente et à la variété des formats nécessaires. En revanche, pour les bouteilles en verre, qui sont plus rares sur le marché et sont soumises à des quantités minimales d'achat imposées par les fournisseurs, les moulins préfèrent acheter en plus grandes quantités. Cette stratégie d'achat leur permet de répondre aux besoins de leur production tout en optimisant leurs coûts.

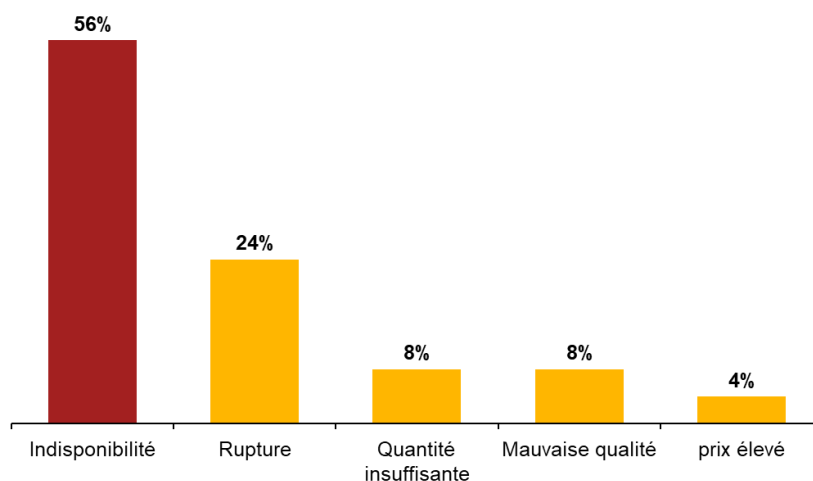
Par ailleurs, il convient de noter que **les moulins ne disposent pas d'un pouvoir de négociation important face à leurs fournisseurs d'emballage**. Les moulins doivent composer avec les aléas du marché où la demande est supérieure à l'offre.

Le manque de pouvoir de négociation est dû à la structure même du marché de l'emballage, qui est dominé par un petit nombre de fournisseurs. Ces fournisseurs ont une position de force (dominance) dans la négociation des prix et des conditions d'achat, ce qui limite la capacité des moulins à obtenir des prix compétitifs. De plus, les moulins peuvent être confrontés à une concurrence féroce sur le marché de l'emballage, ce qui peut également limiter leur pouvoir de négociation.

Dans l'ensemble, la combinaison de la rareté des bouteilles en verre, des quantités minimales d'achat élevées imposées par les fournisseurs, des coûts de transport et d'importation prohibitifs et du manque de pouvoir de négociation des moulins constitue un défi pour l'approvisionnement en emballage de l'huile d'olive.

Ces difficultés peuvent limiter la capacité des moulins à se positionner sur le marché de l'huile d'olive conditionné et de répondre à la demande croissante.

### Les problématiques opérationnelles les plus citées par les moulins



De ce fait, il est important de considérer ces contraintes pour prendre des mesures appropriées visant à améliorer l'offre de packaging spécialisé pour l'huile d'olive. Pour pallier les contraintes d'approvisionnement en emballages, les achats groupés apparaissent comme une solution efficace pour cette industrie fragilisée par sa fragmentation et la faiblesse de son pouvoir de négociation.

## 4.5. Place de la coopération et des formes d'organisation collective

La coopération agricole en Algérie est une histoire complexe marquée par des périodes de soutien et de stagnation de la politique publique agricole. Les coopératives ont été mises en place pendant la période coloniale et ont été encouragées par l'État algérien indépendant dans les années 1970. Cependant, dans les années 1980, les politiques économiques néolibérales ont favorisé le démantèlement des coopératives, les considérant comme inefficaces et bureaucratiques. Depuis, la coopération agricole en Algérie peine à retrouver sa place et la plupart des agriculteurs travaillent de manière indépendante.

Ce lourd passif explique en partie pourquoi le système coopératif et mutuel n'est pas développé en Algérie, en particulier dans la filière oléicole. Les huileries doivent supporter seules les coûts matériels et financiers liés à la production d'huile d'olive conditionnée de qualité.

Deux initiatives de regroupement en coopérative ont été créées. Il s'agit de la coopérative des huileries traditionnelles de Kabylie et l'Association pour le développement de l'oléiculture au niveau des wilayas de Tizi Ouzou et Bejaia. Ces dernières ont rencontré plusieurs difficultés, dont leurs démarches administratives de constitution et dans l'adhésion spontanée de membres à leurs démarches de regroupements.

Malgré l'intérêt manifesté par les huileries pour la constitution d'une coopérative, plusieurs contraintes ont été exprimées par les personnes interrogées. Le nuage de mots met en évidence les verbatims les plus fréquemment utilisés, tels que l'individualisme, la mentalité, la confiance, la tutelle. Les propriétaires de moulins s'interrogent également sur l'efficacité de l'organisation collective et le niveau de qualité à atteindre. **Ils laissent une porte ouverte à cette perspective collective tout en exprimant leurs préoccupations.**



L'individualisme des producteurs d'huile d'olive exprimé dans notre échantillon, peut être expliqué par différents facteurs sociologiques. Tout d'abord, il est important de noter que la culture agricole en Algérie est largement marquée par une tradition de propriété individuelle des terres. Les exploitations agricoles sont souvent de petite taille et appartiennent à des familles qui les ont transmises de génération en génération. Dans ce contexte, **l'exploitation des terres est souvent considérée comme une activité familiale et individuelle**, et la coopération avec d'autres producteurs peut être perçue comme une intrusion dans **cette sphère culturellement privée**.

En outre, l'histoire de l'Algérie, marquée par la colonisation et les bouleversements politiques qui ont suivi l'indépendance, a conduit à une certaine méfiance envers les structures collectives. Les Algériens ont souvent développé une attitude de méfiance envers les institutions, qu'elles soient publiques ou privées. Cela peut se refléter dans l'attitude des producteurs d'huile d'olive envers les organisations collectives, qui peuvent être perçues comme des structures qui cherchent à s'approprier le travail et les fruits de leur labeur.

Enfin, cet « individualisme » exprimé peut également être influencé par des facteurs économiques. Les producteurs d'huile d'olive peuvent avoir l'impression que la coopération avec d'autres producteurs ne leur apportera pas de bénéfices tangibles ou qu'ils risquent de perdre leur indépendance et leur autonomie. Dans un contexte économique difficile, où les marges sont souvent faibles et les coûts élevés, les producteurs peuvent également craindre de partager les coûts de production avec d'autres, ce qui pourrait réduire leurs bénéfices.

En dépit de leurs réticences, notre enquête révèle que plus de 80% des moulins adressés répondent positivement à une démarche de regroupement et de se constituer en coopérative. Cette perspective, les intéresse, car elles leur pourraient leur permettre de réaliser les objectifs mentionnés ci-après :

1. Professionnaliser le secteur et la filière,
2. Regrouper les achats,
3. Cibler l'export en conditionnant,
4. Sensibiliser le consommateur à la qualité de l'huile d'olive,
5. Et plus globalement avoir un label.

### Perspective de se regrouper



Oui  
83%



Non  
17%

Le panel interrogé est unanime pour dire que la réussite des objectifs cités, nécessite de constituer un groupement. Pour cela, il est nécessaire d'assainir la situation des coopératives existantes et de

mettre en place des organisations avec une vision claire et des objectifs préalablement définis. Ce qui permettra in fine de mettre en place des synergies au sein de la filière et avoir des résultats concrets.

Le système de groupement ou de coopérative constitue pour la filière oléicole une opportunité économique et sociale que les moulins se doivent de saisir pour avoir un impact dans leurs développements, l'amélioration de leurs capacités de production d'huile conditionnée et aussi l'augmentation de leurs pouvoirs de négociation et limiter le phénomène de spéculation des prix. La mise en place de structures coopératives ou mutuelles peut donc nécessiter une réflexion approfondie sur la façon de surmonter les obstacles et de convaincre les producteurs de l'intérêt d'un projet économique commun.

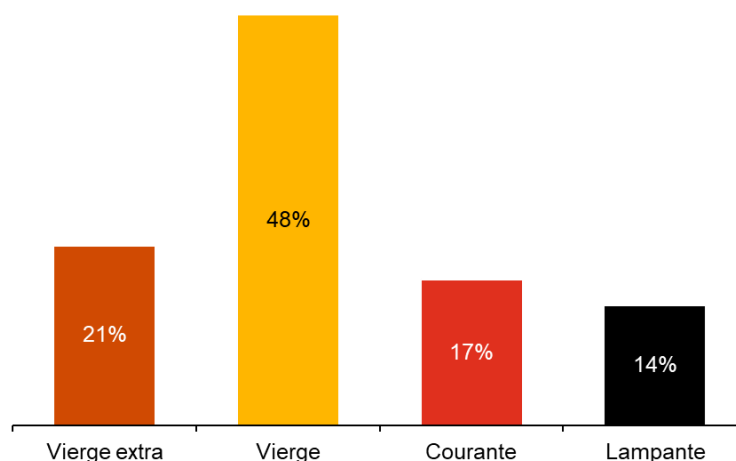
## 4.6. Proposition de valeurs

Cette partie nous permet d'avoir un aperçu des propositions de valeurs pour l'huile d'olive conditionnée. Elle prend en compte les différentes catégories d'huile d'olive, la composition de blend et le choix du packaging par les moulins de notre panel.

### 4.6.1. Les catégories des huiles d'olive conditionnée et leur classification

La classification des huiles d'olive est basée sur différents critères de qualité, notamment la méthode de production et la qualité des olives utilisées. L'huile d'olive vierge extra est considérée comme la meilleure qualité d'huile d'olive.

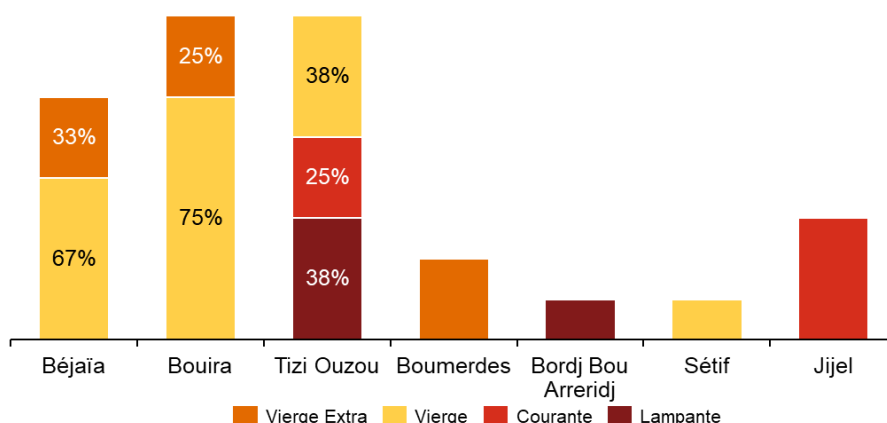
Lors de nos visites sur le terrain, il a été constaté une diversité des catégories d'huile d'olive disponibles sur le marché comme indiqué sur le graphe joint avec 21% d'huile vierge extra, 48% huile vierge. Les huiles courantes représentent 17% et les huiles lampantes 14%.



La culture alimentaire algérienne de consommation de l'huile d'olive lampante et son usage « traditionnel » dans les plats traditionnels jouent un rôle important dans la préférence pour le goût de l'huile d'olive lampante. L'étude de consommation et les tests de dégustations réalisées en 2020 analysent cette tendance avec des résultats d'enquête. Cependant, il convient de noter que la consommation d'huile d'olive vierge ou vierge-extra tend à augmenter, notamment avec une prise de conscience croissante des bienfaits pour la santé de ces huiles et une demande croissante de produits de qualité supérieure.

La majorité des huileries déclarent effectuer une évaluation saisonnière de la qualité de leur huile d'olive, on constate aussi que les analyses de type sensorielles ne sont pas toujours réalisées. Ces dernières pourraient être un élément de différenciation pour les huiles d'olive vierge et vierge extra. Ce type d'analyse réalisé par un jury de référence peut contribuer à augmenter la valeur perçue par le client.

### Répartition de la production des catégories d'huile par wilaya

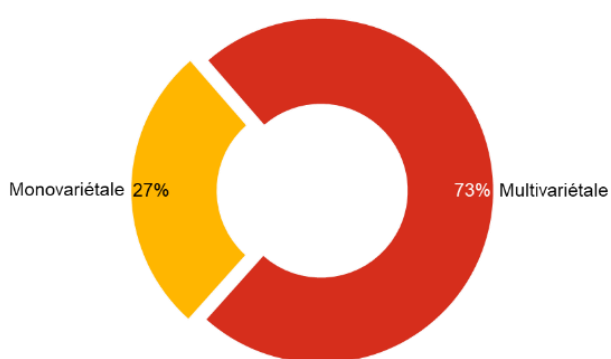


De ce graphique, on peut distinguer la répartition des catégories d'huile d'olive par wilayas. Les zones de production d'huiles d'olive Vierge Extra sont essentiellement au niveau des wilayas de Béjaïa, Boumerdes et Bouira ou en retrouve des producteurs exportateurs.

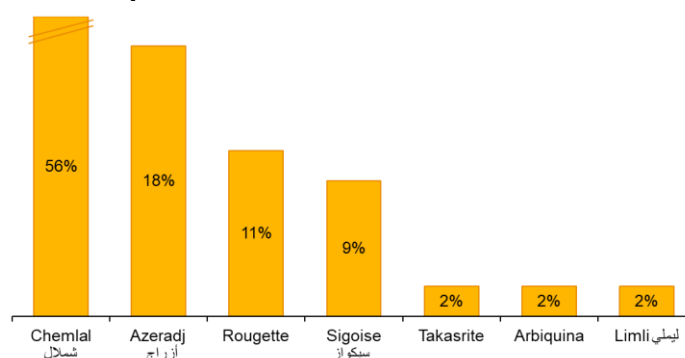
#### 4.6.2. La diversité des variétés d'huile d'olive : caractéristiques et spécificités

La région de la Soummam, région montagneuse du nord de l'Algérie, est reconnue pour sa production d'huile d'olive de qualité. Elle possède plusieurs variétés d'olive, chacune avec ses propres caractéristiques organoleptiques. L'Observatoire Nationale de la filière oléicole (ONFO) et l'Institut Technique de l'arboriculture Fruitière et la vigne (ITAF) ont réalisé une étude de caractérisation des cultivars d'olivier. La vallée de la Soummam, dans sa large étendue, concentre une partie importante de ce patrimoine variétale.

#### Taux de production d'huile par variétés



#### Les variétés d'olives utilisées dans la production d'olive conditionnées



Ainsi, les variétés les plus répandues<sup>2</sup> produites par nos moulins sont :

le « Chemlal avec 56% » suivi de « Azeradj avec 18% » ; « Rougette avec 11% » et « 9% Sigoise ». Chacune de ces variétés est réputée pour son goût particulier et typique avec des notes fruitées ou d'amande ou d'herbes et bien d'autres.

Quelques moulins interrogés produisent des huiles d'olive monovariétales (23%). Ils ont développé un réseau d'approvisionnement direct auprès de producteurs locaux ou de vergers préalablement

<sup>2</sup> Voir Etude Diagnostic PASA

identifiés. Certains ont également investi dans des vergers propres pour limiter les fluctuations du marché de l'olives. En revanche, la plupart des moulins ne peuvent pas identifier les variétés d'olives qu'ils achètent, car elles proviennent d'intermédiaires qui ne trient pas les lots et vendent des mélanges d'olive de provenances différentes.

**La sélection et l'assemblage de différentes variétés d'olives peuvent être un atout pour valoriser l'huile d'olive conditionnée, surtout si elles proviennent de la même région.** Toutefois, pour réussir cet assemblage, il est nécessaire de se faire accompagner par des professionnels ayant une grande connaissance de l'huile, afin de créer l'harmonie et l'équilibre parfait entre les saveurs, les arômes et les parfums. Le rôle des chefs cuisiniers est important dans ce travail également.

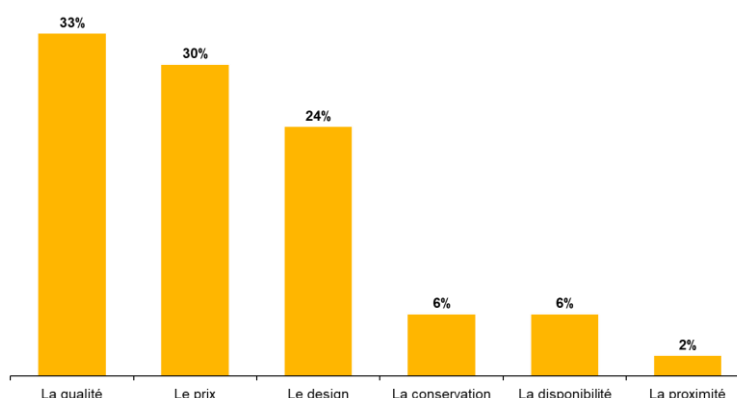
#### 4.6.3. Les critères de choix du packaging de l'huile d'olive conditionnée en point de vente

Le choix du packaging de l'huile d'olive conditionnée en point de vente est un processus complexe qui implique de nombreux critères. La qualité, le prix, la forme et la couleur des bouteilles sont des éléments clé qui jouent un rôle déterminant dans la décision des moulins.

En interrogeant les moulins sur les critères de choix de leur packaging, plusieurs éléments opérationnels sont apparus comme étant déterminants. En premier lieu, la qualité de fabrication des contenants (33%). Elle reste primordiale pour éviter les mésaventures lors du transport des lots.

Le second critère le plus souvent évoqué est le prix (30%). Les moulins ont tendance à éviter d'investir dans des packagings plus élaborés car, ils ont du mal à répercuter le coût du conditionnement sur les clients finaux.

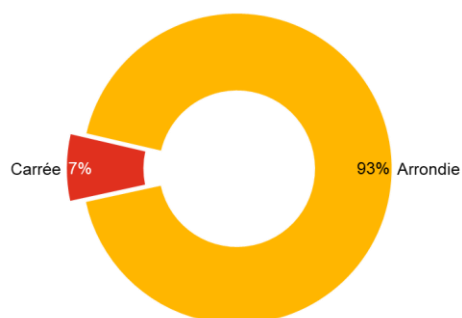
**Les critères de choix du packaging**



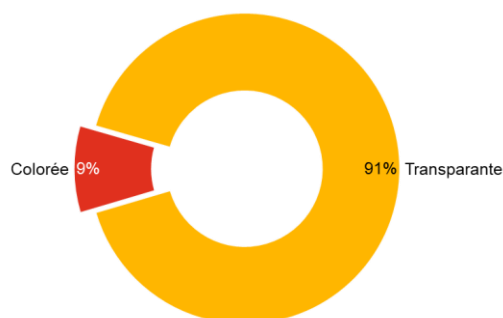
En ce qui concerne la forme et le design, il est intéressant de noter que **la plupart des moulins optent pour des contenants en plastique de forme arrondie et de couleur translucide.** Cette uniformité dans le choix du packaging est principalement due au marché de la bouteille qui reste faible en termes d'offre pour l'huile d'olive et qui n'offre pas une grande variété de contenants adaptés au produit.

b

### Les formes de bouteille les plus utilisées



### Les couleurs de bouteilles les plus fréquentes



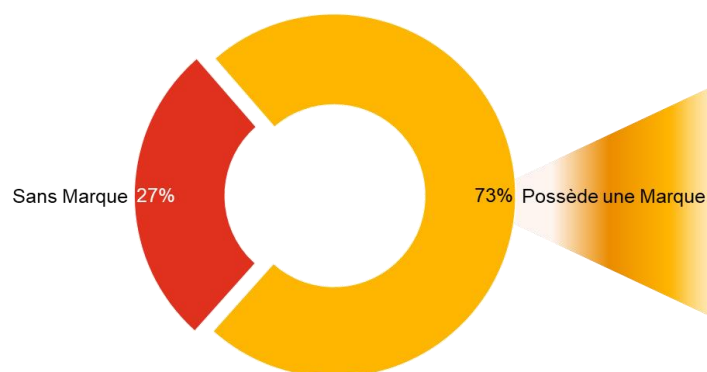
Les bouteilles translucides sont préférées par les moulins en raison de leur disponibilité sur le marché. De plus, d'après notre étude de consommation réalisée en 2020 auprès de 1700 clients, il est apparu que la couleur de l'huile était un critère important lors de l'achat, ce qui explique également l'attrait pour les bouteilles transparentes. Les résultats de l'étude ont montré que la couleur de l'huile d'olive a obtenu une note de 4,20 sur 5 en termes d'importance dans le choix de l'huile d'olive achetée.

Il est important de noter que même si les moulins ont une préférence pour les bouteilles en plastique de forme arrondie et de couleur translucide, certains d'entre eux optent pour d'autres types de packaging en fonction de leur stratégie marketing ou de leur positionnement sur le marché (verre, bag in box, bidon métallique).

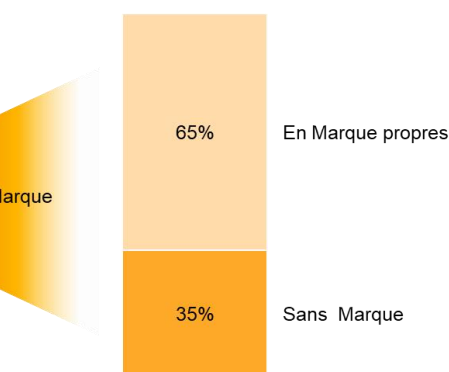
## 4.7. La vente sous marque : un choix stratégique pour les producteurs de l'huile d'olive conditionnée

La plupart des huileries qui produisent de l'huile d'olive conditionnée ont créé une marque sous laquelle elles commercialisent leurs produits (73%). Selon plusieurs producteurs, la création d'une marque était une étape indispensable pour la distribution et la commercialisation de l'huile d'olive auprès des grandes et moyennes surfaces. Elle leur permet de gagner en visibilité et de faire connaître leur travail au niveau national, voire international pour ceux qui exportent.

### Part des moulins ayant une marque déposée



### Part des ventes sous marque



<b>Béjaïa</b>	IDURAR Numidia Prestige 54 Sainfoin
<b>Bouira</b>	Azemmour Djurdjura Issoula Ithri La perle du Djurdjra Maillot huile d'olive Oléal
<b>Tizi Ouzou</b>	Branche d'olive CHAK coopérative huilerie Nectar Ouiza Tafraht
<b>Boumerdes</b>	Badja Baghlia
<b>Jijel</b>	O live
<b>Sétif</b>	Tahir olive



La vente d'huile d'olive conditionnée sous une marque n'est pas systématique : en moyenne, 35 % des volumes vendus se font dans des contenants qui ne sont pas préalablement étiquetés. Cette pratique s'explique selon les responsables des moulins par deux raisons :

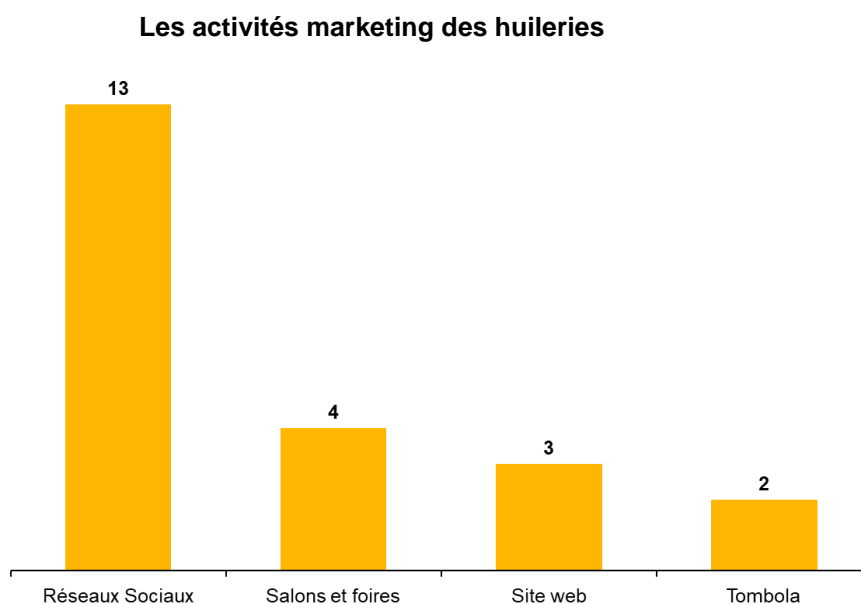
- Certains acheteurs, notamment les revendeurs, refusent d'avoir des bouteilles étiquetées.
- Les clients qui s'approvisionnent directement auprès des huileries ne prêtent pas attention aux étiquettes, mais accordent plus d'importance au goût de l'huile.

Certains consommateurs algériens sont méfiants à l'égard des produits étiquetés, car ils considèrent qu'ils sont plus chers ou de qualité inférieure. Ils peuvent ainsi préférer les produits vendus en vrac ou non étiquetés, qu'ils estiment être plus authentiques ou frais. Pour garantir ces critères, ils se tournent, ainsi, vers les producteurs locaux qui vendent leur production directement aux consommateurs, sans intermédiaires ni étiquettes.

Enfin, les consommateurs algériens ne prêtent pas, tout simplement, attention aux étiquettes des produits alimentaires notamment pour l'huile d'olive, le miel et certains produits de fabrication artisanale. Ils considèrent l'étiquette comme accessoire ou inutile. Ils peuvent ainsi se concentrer sur d'autres critères d'achat, tels que le prix, la fraîcheur, la qualité ou la réputation du producteur et du vendeur.

Cependant, les consommateurs des grandes villes ont des pratiques d'achat différentes, achetant principalement de l'huile d'olive conditionnée dans des bouteilles en verre et/ou en PET. La plupart des huileries qui produisent de l'huile d'olive conditionnée ont créé une marque sous laquelle elles commercialisent leurs produits, permettant ainsi de gagner en visibilité et de faire connaître leur travail au niveau national, voire international pour ceux qui exportent.

## 4.8. Les réseaux sociaux : outils incontournables de marketing pour les entreprises agroalimentaires en Algérie



Les outils marketing les plus utilisés par notre panel sont l'animation de pages Facebook et Instagram (59%), la participation aux foires (18%), l'animation d'un site web (14%) et l'organisation de tombolas (9%).

Les réseaux sociaux sont devenus un outil de marketing et de vente puissant pour les entreprises agroalimentaires en Algérie depuis la généralisation d'Internet. Ce phénomène est d'autant plus accentué pour les petites entreprises locales qui cherchent à atteindre un public plus large et qui n'ont pas les moyens des grands groupes (spots publicitaires à la radio et à la télévision). Les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits, interagir avec des marques et des commerces locaux, et partager leurs expériences d'achat avec leurs amis et leur famille.

Pour les entreprises de l'huile d'olive, l'utilisation des réseaux sociaux peut être un moyen efficace de se connecter avec des clients potentiels et de promouvoir leurs produits. Les plateformes de réseaux sociaux populaires tels que Facebook et Instagram sont utilisées pour publier des images et des vidéos attrayantes de l'huile d'olive, partager des témoignages de clients satisfaits, et informer les clients des événements locaux où l'huile d'olive sera vendue.

Cependant, cette démarche proactive néglige deux aspects du marketing essentiels qui sont la connaissance du marché et le développement du mix marketing. Ces deux éléments permettront aux huileries d'avoir une connaissance des préférences de leurs clients et ainsi de développer une stratégie marketing pertinente et en cohérence avec leurs marchés.

Par exemple, en ce qui concerne le produit, les huileries peuvent travailler sur la qualité de leur huile d'olive en créant des gammes de produits ou en optant pour une certification. Enfin, en ce qui concerne la distribution, les huileries peuvent développer leur présence en ligne en créant un site de vente en ligne ou en utilisant des plateformes de commerce électronique pour toucher un public plus large. Selon les résultats de l'enquête menée dans le cadre de l'étude de marché de consommation auprès de 1700 ménages dans le cadre du PASA en 2020/2021, il a été révélé que plus de 50% des répondants se montraient intéressés par l'achat en ligne d'huile d'olive.

## 4.9. Structure des coûts du conditionnement

Au cours des cinq dernières années, nous avons constaté une tendance à la généralisation des offres d'huile d'olive conditionnée dans les grandes villes d'Algérie. Des marques telles que Numidia, Ifri Olive,

Baghlia, Djurdjura et Ithri ont investi les rayons des grandes et moyennes surfaces avec des formats variés. L'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché va systématiquement augmenter la concurrence. Dans ce contexte, les moulins doivent être particulièrement attentifs à la maîtrise des coûts de production pour maintenir leur marge et rester compétitifs sur les rayons.

Cette partie de l'étude traite le coût de production de l'huile d'olive conditionnée qui repose sur nos interviews avec les propriétaires de moulins et les informations recueillies auprès d'eux, ainsi que sur des études antérieures dans le secteur.

Les hypothèses retenues pour le calcul des coûts de production d'huile d'olive conditionnée sont basées sur les éléments suivants d'une huilerie :

1. Vergers avec un système de culture traditionnelle (l'ensemble de la région de BBTO élargie, dont sont issus les moulins de notre échantillon)
2. Le rendement moyen en huile des olives produites est de 18 %, ce qui signifie qu'il faut environ 5,5 kg d'olive pour produire 1 litre d'huile d'olive vierge extra (résultats de l'enquête en cohérence avec les chiffres rapportés dans la littérature et les rapports institutionnels)
3. Étant donné la difficulté à estimer les coûts indirects de production, ceux-ci ont été considérés comme un pourcentage des coûts directs : pour estimer les coûts totaux de production d'huile d'olive conditionnée, les coûts directs tels que les coûts des matières premières, les coûts de la main-d'œuvre directe et les coûts des équipements directs ont été calculés séparément. Ensuite, un pourcentage des coûts directs a été ajouté pour estimer les coûts indirects, tels que les coûts de l'énergie, de la maintenance et de la gestion.

La structure des coûts de production d'huile d'olive conditionnée dépend, ainsi, de plusieurs facteurs, notamment le coût des matières premières, les coûts de production et les coûts de conditionnement. Voici quelques postes de coûts inclus dans cette étude pour une structure d'huile d'olive conditionnée avec un rendement de 18 % :

#### **Coûts directs :**

Coût des olives : le coût des olives varie en fonction de leur qualité et de leur provenance. Le prix peut être influencé par la demande du marché et la saisonnalité. Le prix varie de saison en saison à la hausse selon les différents témoignages retenus. Par exemple, dans notre échantillon, le prix d'achat des olives variait entre 10 000 Dzd et 13 000 Dzd le quintal.

Coût de la main-d'œuvre : la main-d'œuvre peut inclure à la fois les travailleurs agricoles pour la récolte des olives et les travailleurs de l'usine du moulin pour la production et le conditionnement de l'huile d'olive. Le travail des huileries est une activité saisonnière qui dure 3 à 4 mois par an. Cette activité procure des salaires pour une main d'œuvre permanente qui maîtrise le processus de trituration. Elle emploie également une main d'œuvre saisonnière ou journalière pour effectuer des tâches moins spécialisées. Les permanents font souvent partie de la sphère familiale qui assure le savoir-faire et le maintien des rapports directs avec les clients. Il s'agit également d'une image que les moulins souhaitent entretenir pour vendre leurs produits. Dans le rapport de l'étude du marché de production réalisé en 2020, nous avons évoqué des interrogations concernant la configuration RH au niveau des moulins. En effet, elle ne semble pas présenter un grand poste budgétaire dans la production d'huile d'olive, ce qui justifie les prix pratiqués sur le marché.

- Coût de conditionnement : comprends les matériaux d'emballage tels que les bouteilles, les étiquettes, les bouchons et les cartons

Coût de distribution : il peut inclure les frais de transport et de logistique pour livrer l'huile d'olive aux points de vente, ainsi que les coûts de commercialisation, tels que les promotions et les frais de publicité.

#### **Coûts indirects :**

Les coûts indirects sont l'ensemble des frais et charges liées à la gestion de l'entreprise pour la mise sur le marché l'huile d'olive conditionnée. Ils regroupent les coûts d'amortissement des machines, des équipements de production et de conditionnement, le coût de l'énergie. On se basant sur l'étude internationale sur les coûts de production d'huile d'olive réalisé par l'interaction Olive Council les coûts de production indirects de production d'huile d'olive sont compris entre 10 et 25% du coûts directs. Dans notre approche

nous avons choisi de prendre le taux de 25% pour nous faciliter cet exercice en se basant sur le coût environnement rapporté par la littérature dans les petites structures de production agro-industrielle en Algérie.

Désignation	Centre de coûts	PET 1l	Verre 1l
<b>Approvisionnement</b>	Coût de production en verger propres au quintaux (7 400 Dzd)	<b>411</b>	<b>411</b>
	Coût d'achats / Quintal (11 000 Dzd )	<b>612</b>	<b>612</b>
	Total coût d'approvisionnement (35% en vergers propres ; 65% en achats)	<b>542</b>	<b>542</b>
<b>Production d'huile d'olive</b>	Coût de trituration/quintal (450 DZD)	<b>25</b>	<b>25</b>
	Coût d'analyse d'huile d'olive par lot (9 400 DZD)	<b>9</b>	<b>9</b>
	Total Coût de production huile d'olive	<b>34</b>	<b>34</b>
<b>Conditionnement d'huile d'olive</b>	Coût de Contenant (18 DZD/ bouteille 1 l Plastique ; 38 DZD/ bouteille 1l Verre)	<b>18</b>	<b>38</b>
	Coût du bouchon	<b>3</b>	<b>3</b>
	Coût de l'étiquette	<b>4</b>	<b>4</b>
	Coût du carton	<b>4</b>	<b>4</b>
	Total Coût de production huile d'olive	<b>29</b>	<b>49</b>
<b>Commercialisation</b>	Coût marketing	<b>NC</b>	<b>NC</b>
	Coût de transport	<b>8</b>	<b>8</b>
	Total Coût de production huile d'olive	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Charges directes</b>	Total charges directes	<b>613</b>	<b>633</b>
<b>Charges indirects</b>	Total Charges indirectes	<b>153</b>	<b>158</b>
<b>Total Coût de production</b>		<b>767</b>	<b>792</b>
<b>Marge</b>		<b>4%</b>	<b>51%</b>
<b>Prix de ventes</b>		<b>800</b>	<b>1 600</b>

Les marges pratiquées au niveau des régions sont relativement faibles cette année (1l 800 DZD pour le PET et 1 600 DZD pour le Verre 1 ml). La différence de prix entre le verre et le plastique est dû l'indisponibilité du verre qui est souvent vendu via des distributeurs qui vendent plus cher que le fabricant. Les huileries qui utilisent les bouteilles en verre établissent un prix nettement supérieur à la moyenne du marché dans le but de maximiser les bénéfices. Cette pratique cible des clients qui ont une image haut de gamme du produit sans effort de publicité préalable, leur permettant ainsi de maintenir des marges confortables tout en ciblant une clientèle haut de gamme.

Lorsqu'une entreprise pratique de larges marges sur la vente d'huile d'olive, cela peut signifier que le produit vendu est de qualité supérieure ou rare, et que les consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour obtenir ce produit de qualité. Cependant, cela peut aussi indiquer une situation de monopole ou d'oligopole sur le marché, où quelques entreprises contrôlent l'offre et peuvent fixer des prix élevés sans subir de concurrence. Malheureusement, la gestion informelle et l'absence de comptabilité dans certaines huileries rendent difficile la formulation d'une conclusion claire sur les marges pratiquées. Cependant, il est important de souligner que les pratiques tarifaires doivent se normaliser, et que les consommateurs ont le droit de connaître la composition et l'origine des produits qu'ils achètent selon une stratégie tarifaire transparente. Dans ce contexte, les régulateurs étatiques doivent jouer un rôle important pour assurer que les pratiques commerciales sont équitables et que les consommateurs ne sont pas exploités par des pratiques commerciales trompeuses.

# 5. Huile d'olive conditionnée de Kabylie : SWOT d'une production artisanale en quête de visibilité et de qualité



## Forces

- La production est basée sur des traditions familiales artisanales et des savoir-faire ancestraux, ainsi que sur une conduite culturelle traditionnelle respectueuse de l'environnement.
- Le travail manuel est effectué par une main d'œuvre familiale et locale.
- La proximité géographique favorable de la Kabylie, région méditerranéenne et montagnaise, offre un positionnement stratégique intéressant.
- L'expérience commerciale diversifiée et l'esprit entrepreneurial de certains opérateurs ont conduit à des succès stories et des victoires dans des concours internationaux.
- La production variétale permet une offre diversifiée.



## Faiblesses

- L'absence de normes de qualité claires pour le conditionnement des huiles d'olive.
- Le manque d'infrastructures de conditionnement et de stockage sont des obstacles importants pour les petits producteurs.
- L'absence de fournisseurs d'emballage tels que le verre, le métal ou le Bag in box, ainsi que l'absence d'unité de conditionnement sont des contraintes majeures.
- Les coûts de production du conditionnement sont élevés pour les petits producteurs et l'approvisionnement en olives est souvent irrégulier.
- La qualité de l'huile d'olive vierge extra est souvent faible et irrégulière (manque de standard et cahier des charges).
- La notoriété de la marque et le « branding » sont faibles.
- Le soutien institutionnel et l'accès aux dispositifs d'aide sont faibles.
- Le pouvoir de négociation envers les opérateurs d'emballage et l'absence de collaboration entre les opérateurs de la filière.
- Manque de vision marketing et de stratégie de conditionnement.



## Opportunités

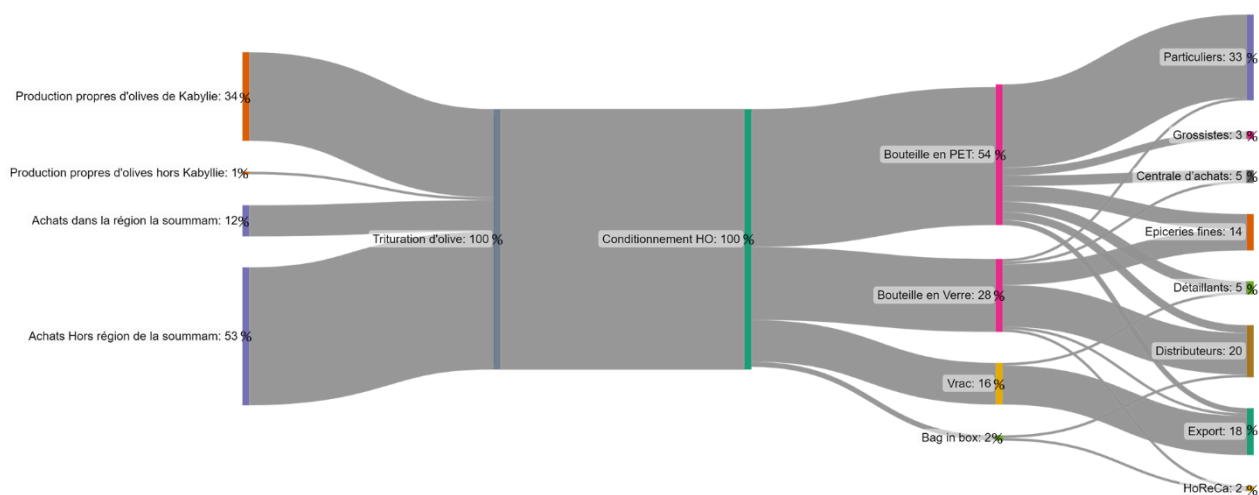
- La montée en puissance de producteurs axés sur la production d'huile d'olive de qualité et conditionnée.

- La possibilité de développer des partenariats avec des entreprises étrangères spécialisées dans le conditionnement d'huiles d'olive, notamment en Tunisie, et Italie...
- La possibilité d'exporter l'huile d'olive de Kabylie vers les marchés européens et internationaux, grâce notamment au contingent de 1000 tonnes d'Huile d'olive non utilisé (Europe) et aux accords SPG avec les États-Unis.
- La demande croissante pour les huiles d'olive biologiques, naturelles et artisanales.
- La demande croissante pour l'huile d'olive dans les grands centres de consommation en Algérie et dans la diaspora, ainsi que la diversification des goûts.
- Potentiel de croissance grâce aux accords commerciaux non encore exploités (BRICS).
- L'acceptabilité et les attentes des consommateurs en matière de sensibilisation aux bonnes pratiques de consommation.
- Le développement de la numérisation dans la société.

## Menaces

- Campagne négative des producteurs utilisant des techniques modernes.
- Fluctuations de la monnaie dinar.
- Émergence de nouveaux territoires producteurs.
- Lobbying local et étranger.
- Faible réputation de l'Algérie sur le marché de l'exportation.

### Schéma Synthétique des flux du modèle économique des moulins activant dans le secteur du conditionnement





# Situation des entreprises de conditionnement

# 6. La situation actuelle des entreprises de conditionnement de l'huile d'olive

## 6.1. Le secteur de l'emballage et du conditionnement connaît une croissance tirée par divers secteurs en développement






Le marché du conditionnement en Algérie a connu une évolution significative ces dernières années. Les progrès réalisés dans la production d'emballages, l'augmentation de la demande de produits emballés, l'amélioration de la qualité et de la durabilité des emballages ont contribué à cette évolution.

Le conditionnement en Algérie est également influencé par les avancées technologiques et les évolutions des préférences des consommateurs, ce qui a conduit à une augmentation de la diversité des emballages et à une amélioration de leur performance. Les entreprises algériennes de conditionnement ont également investi dans de nouvelles technologies pour répondre aux exigences du marché et améliorer la qualité de leurs produits.

En outre, le marché du conditionnement en Algérie est en constante croissance en raison de l'essor de plusieurs secteurs d'activités tels que l'agroalimentaire, le cosmétique, l'industrie pharmaceutique, etc. Cette croissance devrait se poursuivre dans les années à venir, avec une demande croissante pour des emballages plus innovants et plus optimaux.

Le marché de l'emballage et du conditionnement en Algérie a réalisé des exportations d'une valeur d'environ 21 millions de dollars vers 57 pays en 2022. La Tunisie est la principale destinataire des exportations avec une part de 53%, suivie par la Libye et la Turquie avec 5%. Ces chiffres résultent du travail de 150 opérateurs algériens opérant dans le secteur.

Le marché de l'emballage en Algérie est tiré par divers facteurs économiques, démographiques et sociaux :

- Démographie : Forte croissance démographique avec un taux d'évolution annuel moyen de +2% sur les cinq (5) dernières années et une population qui atteindra 50 Millions d'habitants à horizon 2030. 
- Taux d'urbanisation : L'Algérie a connu une forte urbanisation durant les 10 dernières années qui a atteint un taux de 70%, faisant accroître la consommation des produits conditionnés. 
- Dépenses des ménages : La consommation finale des ménages est en croissance constante depuis plusieurs années, dont la part de la consommation alimentaire représente une partie importante (44% en 2021). 
- Dynamique du secteur agroalimentaire : Une production agricole en hausse et un engouement des industriels pour la transformation et le conditionnement des produits alimentaires, notamment pour le segment des liquides alimentaires. 
- Habitude de consommation : Les habitudes de consommation ont un impact significatif sur le marché de l'emballage en Algérie. Avec la hausse du niveau de vie des Algériens, les habitudes de consommation ont évolué et se sont diversifiées. Les consommateurs cherchent de plus en plus des produits pratiques et faciles à transporter, d'où la forte demande pour les emballages en plastique. 

L'Algérie accorde une importance majeure au secteur de l'emballage et du conditionnement, étant un élément primordial dans la commercialisation des produits au vu de l'impact qu'a l'emballage dans la conservation des produits ainsi que leur promotion.

## 6.2. Le secteur du conditionnement en Algérie est dominé par l'emballage plastique et carton

Le marché de l'emballage en Algérie est divisé en plusieurs segments, notamment :

- Les emballages alimentaires,
- Les emballages cosmétiques,
- Les emballages pharmaceutiques,
- Et, les emballages industriels.

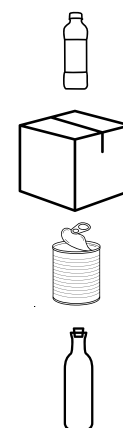
Les emballages alimentaires constituent le segment le plus important du marché de l'emballage en Algérie. Ces segments nécessitent les 4 typologies d'emballage : le plastique, le carton, le métal ainsi que le verre.

Le plastique est le matériau d'emballage le plus couramment utilisé en Algérie. Il représente une part importante du marché national de l'emballage.

Le second emballage le plus utilisé est le carton. D'ailleurs, parmi les 75 000 entreprises que compte le secteur, environ 200 se sont spécialisées dans l'emballage en carton du fait de sa recyclabilité et sa réutilisation facile. Cet emballage a gagné en popularité en particulier pour les emballages alimentaires et les emballages cosmétiques.

En termes de marché, le métal est le second emballage ayant le plus grand marché national après le plastique. Il adresse non seulement les produits agroalimentaires, mais également les produits industriels tels que la peinture.

Le verre est le type d'emballage le moins utilisé en Algérie. Il est moins courant en raison de la rareté de la production locale de bouteilles en verre et de la nécessité d'importer ces bouteilles de l'étranger.



Cette tendance est due à la fois à la disponibilité des matières premières, aux coûts de production et à la demande des consommateurs. En effet, le plastique étant un produit recyclé et ayant un coût de production très faible, n'a presque pas de barrière à l'entrée, ce qui est semblable à la production d'emballage papier et carton. Cependant, l'emballage métallique nécessite l'importation de bobines de fer blanc et un fort investissement pour répondre au besoin du marché ce qui réduit drastiquement la capacité d'entrer dans le secteur. Également pour le verre qui nécessite un four et des moules dont les coûts sont très élevés. C'est pourquoi ces deux derniers emballages sont importés et le besoin national n'est pas couvert par la production locale.

## 6.3. Le secteur rencontre des contraintes partagées avec l'ensemble du tissu économique

Afin de répondre à la demande croissante du marché national, le secteur du conditionnement offre de nombreuses opportunités de développement et d'investissement pour les entreprises locales et internationales.

Cependant, il est important de noter que le marché de conditionnement en Algérie est également confronté à des défis, notamment en termes de :

- Dépendance aux matières premières importées : L'Algérie dépend largement des importations de matières premières notamment en raison de leur indisponibilité en local, ce qui peut augmenter les coûts de production et affecter la rentabilité des entreprises.
- Concurrence des importations : Les produits d'emballage métallique importés, notamment ceux en provenance de Chine, de Turquie et d'Europe, sont souvent moins chers que les produits locaux, ce qui peut affecter la compétitivité des entreprises algériennes.

- Difficultés d'approvisionnement : Les entreprises algériennes de production d'emballage métallique peuvent rencontrer des difficultés pour s'approvisionner en matières premières, ce qui peut affecter leur capacité à répondre à la demande du marché.
- Niveau de technologie limité : Malgré les investissements dans de nouvelles technologies, certaines entreprises locales peuvent être limitées par leur niveau de technologie, ce qui peut affecter leur productivité et leur compétitivité.

Le processus d'approvisionnement en matières premières destinées pour le secteur de l'emballage reste la principale contrainte que rencontrent la plupart des acteurs.

## 6.4. La politique des pouvoirs publics encourage l'investissement dans le secteur du conditionnement

Du fait de la demande nationale en emballage écologique et durable à satisfaire, les pouvoirs publics ont adopté une politique de développement de l'industrie nationale de l'emballage encourageant les investissements étrangers dans ce secteur. Plusieurs initiatives ont été lancées notamment à travers leur participation active dans des foires et salons internationaux dédiés à l'emballage et au conditionnement dans le but de promouvoir les produits algériens et d'attirer des investisseurs étrangers ainsi que de renforcer la compétitivité des entreprises et de favoriser l'exportation des produits algériens.

Au vu des initiatives prises par les pouvoirs publics dans le cadre de la promotion des exportations, la réussite de la commercialisation des produits sur les marchés internationaux est étroitement liée à l'activité de l'emballage. En effet, l'emballage est considéré comme l'un des éléments clés qui déterminent l'efficacité du marketing du produit. La conformité aux normes fonctionnelles et esthétiques requises est ainsi déterminante pour augmenter ou diminuer l'impact de l'emballage sur le succès commercial du produit.

# 7. La situation actuelle des entreprises de l'emballage de l'huile d'olive et les perspectives de nouveaux partenariats

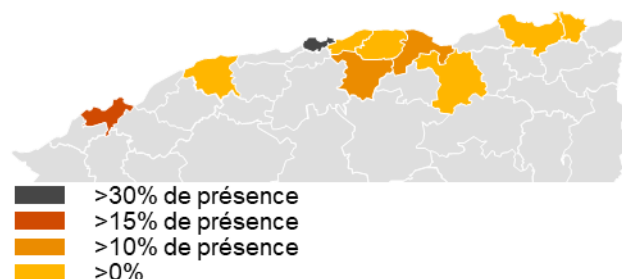
En examinant l'impact du développement de l'industrie oléicole sur le développement du secteur de l'emballage, il est facile d'identifier les opportunités et les défis que rencontre le secteur face à la durabilité du conditionnement, la réglementation environnementale, la sécurité alimentaire et la conformité aux normes internationales. Néanmoins, la collecte d'informations pour cette étude a été difficile en raison du manque de coopération des acteurs de l'emballage à communiquer leurs informations ainsi que de l'absence de normes communes permettant de mesurer leur performance. Toutefois, l'étude porte sur des entretiens réalisés avec des acteurs clés du secteur notamment Tetra Pack, Alver ou l'EMB afin de gagner en précision et en fiabilité de l'information ce qui nous a permis de formuler des recommandations plus proches du terrain. Cette étude décline la synthèse des résultats des enquêtes et interviews dans le but d'offrir des perspectives de développement et de partenariats pour les deux secteurs.

## 7.1. Les entreprises d'emballage de l'huile d'olive

**Les entreprises interrogées se trouvent en majorité dans les grandes villes et la région BBTO**

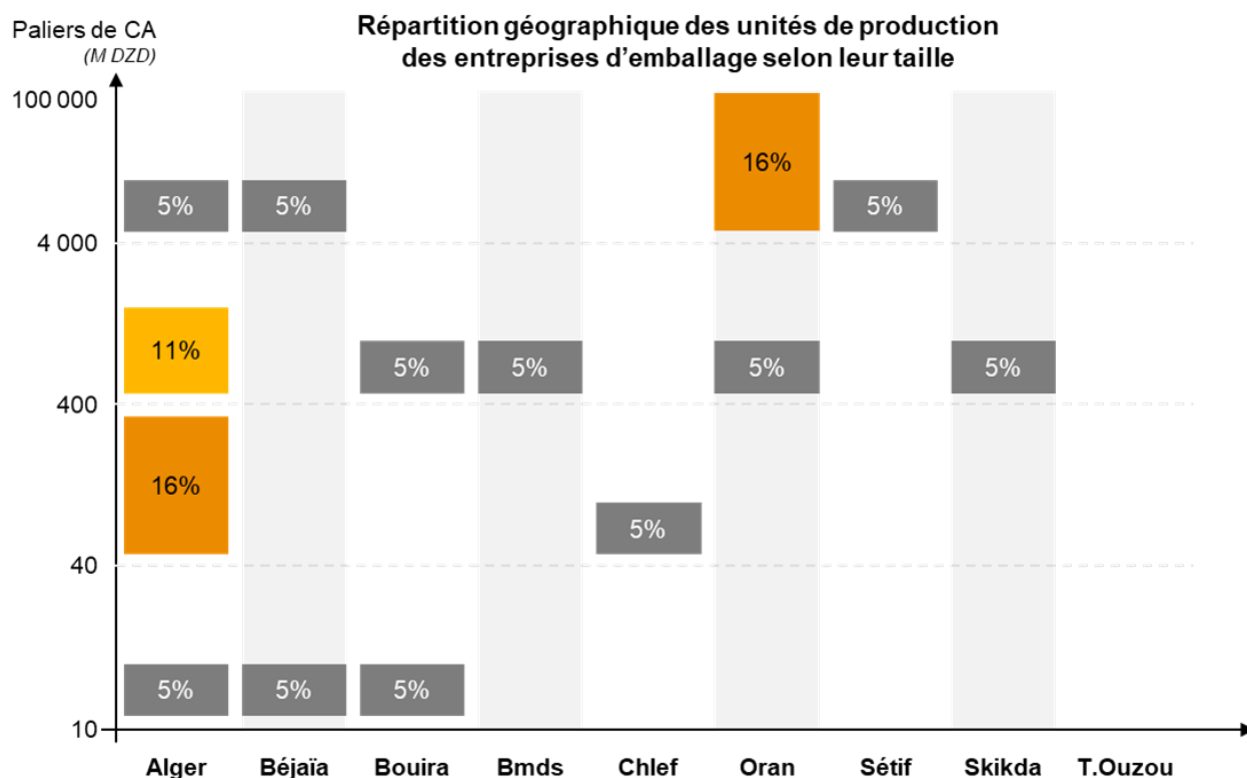
Plus de 75% des entreprises de conditionnement de l'échantillon ciblé se répartissent entre Alger, Oran, ainsi que la région BBTO.

Le reste des entreprises se trouve dans des régions qui bordent les champs d'oliviers.



**Les entreprises d'emballage adressées se répartissent entre TPE, PME et grandes entreprises**

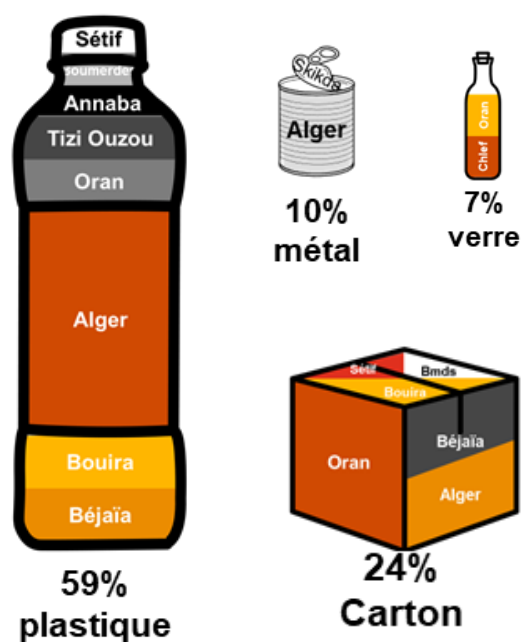
L'enquête terrain de l'échantillon pilote choisi montre que près de 60% des entreprises se trouvent entre Alger et Oran. C'est également là que se trouvent 20% des unités de production des grandes entreprises. La région BBTO détient plus de 20% des unités de production des entreprises de conditionnement ciblées dont la majorité est une TPE ou une PME. Le reste des unités de production des entreprises sont positionnées dans les régions bordant les champs oléicoles. L'entreprise adressée se trouvant à Tizi Ouzou ne communique pas son chiffre d'affaires ni son volume de production ce qui rend son classement difficile et impossible à afficher.



### Près de 60% des entreprises interrogées actives dans le secteur de la plasturgie

Dans l'échantillon ciblé par l'enquête pilote, 58% des entreprises adressées produisent de l'emballage plastique contre 24% produisant du carton dont un acteur de tetra Pak, 10% de l'emballage métallique et 7% du verre.

La plus grande partie des producteurs d'emballage se trouvent en dehors de la région BBTO dont la moitié produit de l'emballage plastique suivi par le conditionnement plastique en région BBTO. L'emballage le moins présent en région BBTO est l'emballage en verre pourtant c'est celui utilisé pour le conditionnement de produit premium. Cela impacte directement le coût logistique de la bouteille en verre.

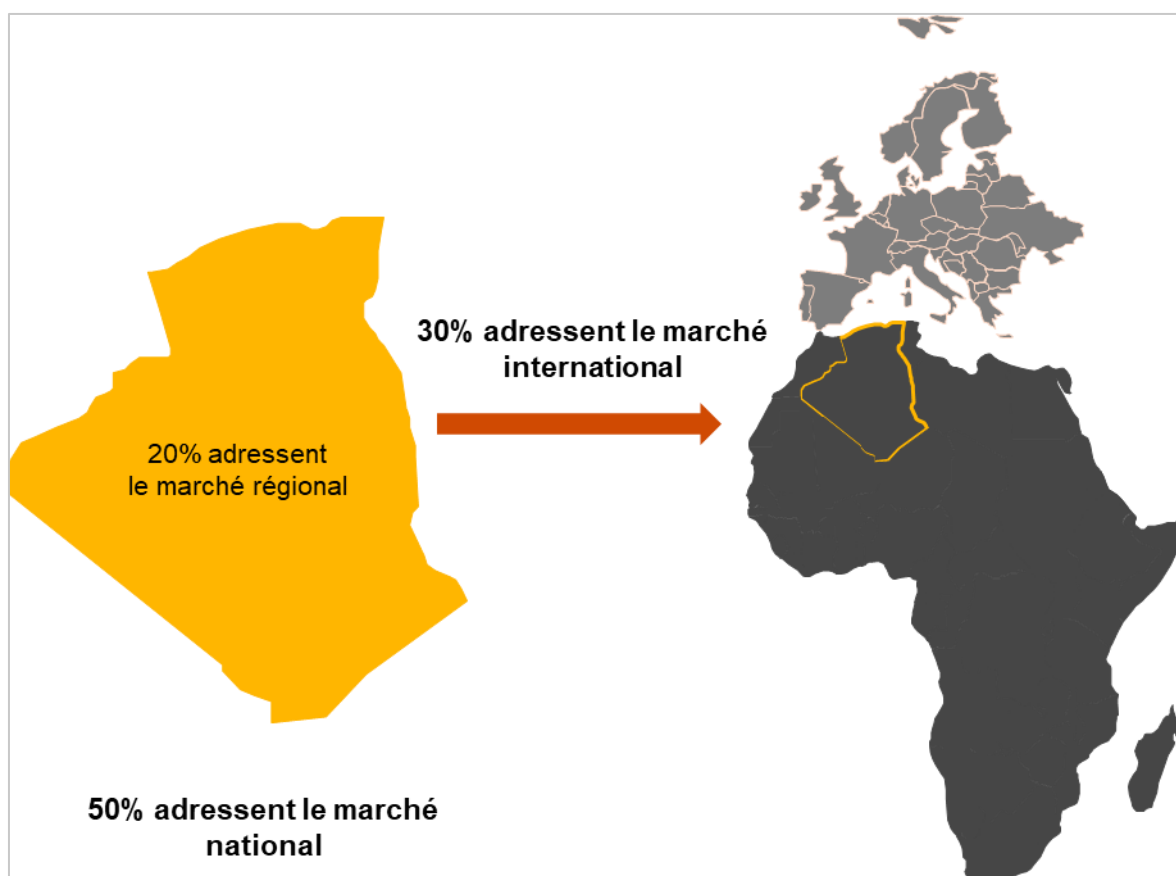


## Les entreprises d'emballage plastique et de carton sont les seules à exporter leur production

Les entreprises adressées sont des entreprises qui ciblent essentiellement le marché national : 80% des entreprises constituant l'échantillon adressent un marché national. Près de 40% d'entre elles adressent également le marché international. Les 20% restant adressent des marchés autour de leur région. Ces entreprises se trouvent en général dans la région BBTO ou limitrophes. A l'international, l'Afrique et l'Europe sont les deux principaux marchés qu'adressent les entreprises algériennes.

Au sein de l'échantillon ciblé, les acteurs du secteur de l'emballage en plastique exportent plus de 350 000 tonnes d'emballage par an contre environ 94 000 tonnes annuellement pour l'emballage carton. Ce sont d'ailleurs les deux seuls emballages exportés. Du fait de la rareté de la matière première, aucune entreprise active dans l'emballage métallique ou celui en verre n'exporte sa production. Leur premier objectif étant de couvrir les besoins nationaux avant de cibler le marché international. Parmi les contraintes que rencontrent les entreprises d'emballage plastique les normes et réglementation difficiles à respecter pendant que les entreprises de conditionnement en carton nécessitent une attestation certifiant la capacité de la boîte en carton à entrer en contact avec les produits alimentaires.

### Les entreprises ciblées adressent le marché régional, national et international



## 7.2. Options de conditionnement de l'huile d'olive par type d'emballage

### 7.2.1. Plastique

Le marché des bouteilles en plastique en Algérie est en croissance depuis plusieurs années, stimulé par la forte demande des industries de l'agroalimentaire, des boissons, des produits de soins personnels et des produits ménagers.



Selon les informations recueillies de l'état de l'art, il en ressort que le PET suivi du PEHD présente des risques de contamination contenant contenu, les normes actuelles pour ses deux matériaux sont acceptables dans certains pays mais il est possible que la réglementation ce qui est le cas aujourd'hui en Espagne. Donc, il est possible d'utiliser les bouteilles en plastique pour le conditionnement de l'huile d'olive. Néanmoins, les propriétés de rigidité et de stabilité de ces matériaux sont fortement détériorées en un temps court ce qui altère la qualité de l'huile d'olive conditionnée dedans.

Le marché des bouteilles en plastique PET en Algérie est stimulé par plusieurs facteurs, notamment la croissance de la population, l'urbanisation croissante, l'augmentation des niveaux de revenu et la demande croissante pour des produits de consommation emballés.

Le PET est un matériau léger, transparent, facile à mouler et résistant aux chocs, ce qui le classe comme emballage idéal pour les consommateurs algériens de bouteilles en plastique pour les boissons, les huiles, les produits alimentaires, les produits de soins personnels et les produits ménagers.

Le marché algérien des bouteilles en plastique PET est principalement axé sur la production de bouteilles de 0,5 litre à 2 litres pour les boissons gazeuses, les jus de fruits et les eaux minérales. Cependant, la demande pour des bouteilles plus grandes pour les huiles de cuisine ainsi que les eaux minérales est également en constante évolution.

## Présentation de la chaîne de valeur et du secteur d'activité du plastique



Intervention des acteurs de l'emballage en plastique dans la chaîne de valeur de production des bouteilles en plastique PET en Algérie

Les acteurs de l'emballage en plastique en Algérie interviennent principalement sur les maillons de production de préformes en plastique ainsi que de production (soufflage) de bouteilles.

Les matières premières nécessaires pour la production de bouteilles en plastique, principalement des résines plastiques qui sont importées généralement d'Asie.

La production de bouteilles en plastique commence généralement par la fabrication de préformes, qui sont des tubes en plastique préformés servant à la production des bouteilles qui sont ensuite transformées en bouteilles à travers le moulage par injection ou le moulage par soufflage.

Les producteurs qui interviennent dans le secteur de fabrication des bouteilles en plastique PET sont principalement des entreprises locales ainsi que quelques entreprises internationales.

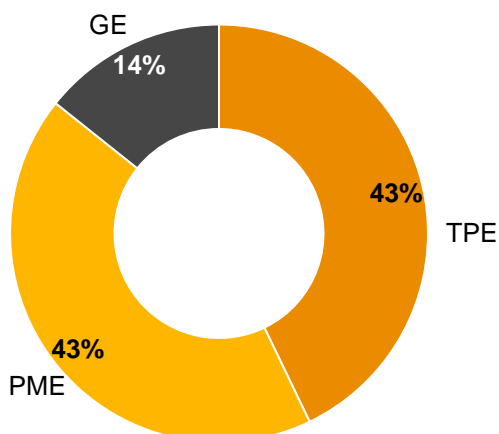
### L'ensemble des entreprises interrogées exercent toutes l'activité de moulage (soufflage) de bouteilles en plastique

Parmi les entreprises de conditionnement adressées, des producteurs d'emballage en plastique. Ces derniers **s'axent principalement sur le soufflage de la bouteille en plastique** qui est vendue aux producteurs d'huile d'olive. La majorité des acteurs ne remontent pas plus en amont dans la chaîne de valeur en produisant de la préforme, et aucune n'intègre la chaîne de valeur en aval pour **l'embouteillage de l'huile** qui se fait aujourd'hui par les employés des moulins **manuellement**.

### Les entreprises de production de bouteilles en plastique en Algérie sont des petites et moyennes entreprises (PME) ou des très petites entreprises (TPE)

Parmi les entreprises interrogées activant dans l'emballage en plastique, plus de 80% sont des TPE ou PME : la moitié sont des PME avec un chiffre d'affaires ne dépassant pas les 2 milliards de dinars. Cette catégorie d'entreprises dispose de 3 souffleuses au minimum afin d'atteindre des volumes de production de près de 200 000 tonnes. La seconde moitié est celle des très petites entreprises (TPE). Elle représente environ 30% des entreprises adressées. Elles disposent en général d'une seule unité de soufflage, emploient en moyenne trois (03) employés et produisent de très petits volumes pour atteindre un chiffre d'affaires ne dépassant pas les 10 millions de dinars.

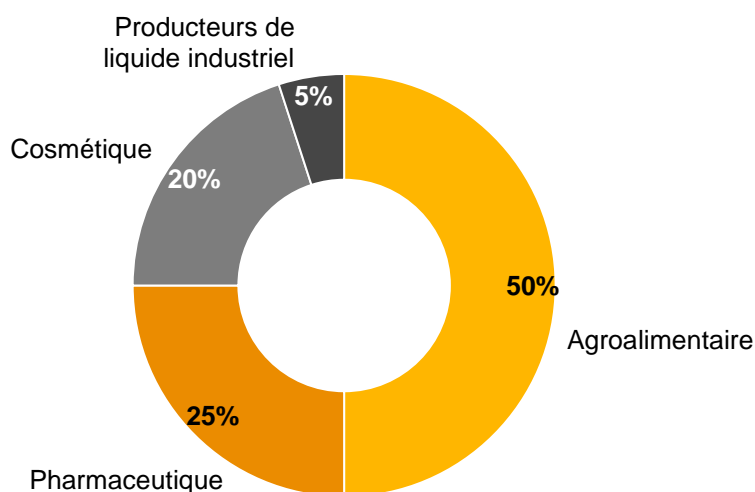
La dernière catégorie est celle des grandes entreprises qui n'est représentée que par 14% des entreprises adressées. Cette catégorie atteint les 1,8 millions de tonnes de production et emploie environ 300 employés. Elle produit différents types de plastiques notamment le PET et le PEHD.



Répartition des opérateurs interrogés entre TPE, PME et GE\*

### Les producteurs agroalimentaires sont les premiers clients du secteur de l'emballage plastique

Les entreprises d'emballage plastique **adressent en premier lieu les acteurs de l'agroalimentaire** comme les producteurs de jus de fruits ou d'huile de table, et ce **à 50% des clients**, suivi des acteurs du pharmaceutique à 25% des clients. Les acteurs du cosmétique forment près de 20% des clients du secteur et 5% sont des producteurs de liquides industriels comme l'huile automobile.

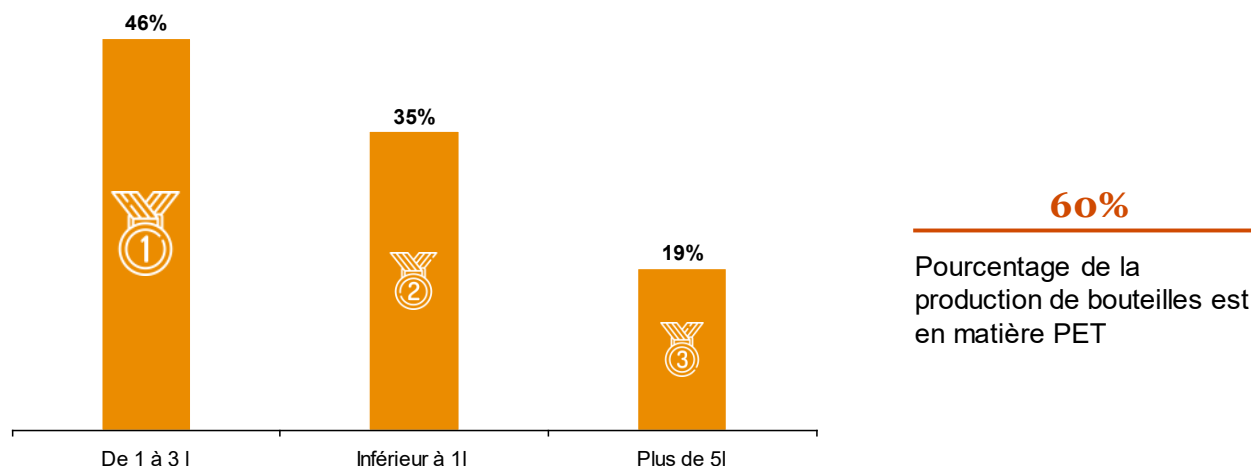


Répartition des secteurs adressables par les entreprises interrogées

### Les entreprises du secteur saturent leurs capacités peu importe leur taille de production

L'enquête terrain montre que les entreprises qui produisent entre 0 et 1 000 000 de tonnes par an sont des entreprises dotées d'une capacité dans la même tranche. **Autrement dit, ces entreprises saturent leurs capacités et atteignent des taux d'occupation de leurs équipements à près de 70%**. Les entreprises qui produisent jusqu'à 2 000 000 tonnes sont celles qui possèdent une capacité de production allant de 1 000 000 Tonnes et 10 000 000 Tonnes et **les saturent à environ 80%**.

## Les entreprises interrogées produisent généralement des formats individuels en PET



L'ensemble des gammes proposées par l'échantillon ciblé est composé de différentes contenances en différentes matières : Peu importe la contenance, les contenants sont en général en PET (+64%). En termes d'utilisation, **les formats individuels occupent plus de 80% de la production de bouteilles en PET**. La première place du podium revient aux contenances les plus consommées qui varient de 1 à 3 litres avec **plus de 40%** des catalogues proposés. La deuxième place du podium est occupée par les petites bouteilles de contenance inférieure à 1 litre qui représentent **plus de 30%** des catalogues proposés. Le vrac arrive à la 3<sup>ème</sup> marche du podium avec les bidons de 5 litres et plus et ce à hauteur de **près de 20%**.

### 7.2.1.1. L'importance du développement du secteur oléicole dans la croissance de l'industrie de l'emballage en plastique

Cette partie de l'étude abordera l'analyse de la place du secteur oléicole et de son développement dans la région BBTO dans l'industrie de l'emballage en plastique selon les informations collectées.

#### Les plasturgistes déclarent connaître assez bien le secteur oléicole

L'ensemble des entreprises de production de bouteilles en plastique déclarent connaître assez bien le secteur de l'huile d'olive à travers quelques expériences avec des huileries de la région de la Kabylie ainsi que d'autres huileries des hauts plateaux comme Chlef et Saïda.

#### Les partenariats suscitent l'intérêt de la totalité des opérateurs interrogés



L'enquête terrain révèle que **100%** des acteurs interrogés sont intéressés par un investissement dans la conception de nouveaux emballages personnalisés. Ils ont affirmé que le seul investissement nécessaire est l'achat d'un nouveau moule qui coûte approximativement **250 KDZD**. La quantité minimale de production varie entre **2 500** et **6 000** bouteilles selon la contenance et la densité du plastique utilisé. De plus, 70% des acteurs interrogés détiennent des certificats d'alimentarité ce qui facilite leur introduction dans l'industrie oléicole. D'ailleurs, les acteurs dotés de ce certificat ont des bouteilles de contenance variant entre 100 ml et 5 l et essaient de couvrir toutes les capacités possibles de l'agro-alimentaire.

## 7.2.2. Carton

Le marché de l'emballage en carton en Algérie est en constante évolution. Les entreprises algériennes produisent principalement des emballages en carton ondulé, destinés aux secteurs alimentaires, pharmaceutiques, et de l'habillement. Les cartons ondulés sont couramment utilisés pour la fabrication de boîtes de conservation, d'emballages de pizzas, de boîtes d'expédition et de plateaux de nourriture.

Plusieurs entreprises algériennes se sont spécialisées dans la production de carton ondulé, comme General emballage et Maghreb emballage qui ont su s'adapter aux demandes des consommateurs et proposer des produits répondant aux normes internationales de qualité. Ces entreprises ont pour principal objectif de répondre à la demande croissante du marché local.

### Présentation de la chaîne de valeur et du secteur d'activité du carton



Intervention des acteurs de l'emballage en carton dans la chaîne de valeur du secteur de l'emballage en Algérie

Le papier kraft et le carton ondulé qui sont les matières premières nécessaires à la production d'emballages en carton sont importées par les producteurs d'emballage qui disposent généralement des lignes de découpage, de pliage, de collage et d'impression.

Les entreprises de production d'emballages travaillent généralement suivant le modèle B2B en proposant des solutions d'emballage adaptées aux besoins des industriels.

### L'emballage bag in box est rare en Algérie

Le conditionnement de l'huile d'olive en carton pour l'huile d'olive offre une barrière efficace contre la lumière, l'air et l'humidité. Il est considéré comme étant plus léger et écologique que la bouteille en verre. Il existe deux principaux types d'emballage en carton dédiés au conditionnement de l'huile d'olive : Le Tetra Pack et le Bag in box.

#### Tetra pack :

Le conditionnement en Tetra Pack est de plus en plus répandu en Algérie grâce à sa légèreté, sa robustesse et son économie d'espace facilitant le transport ainsi qu'une protection optimale contre la lumière. Cette protection est maintenue par la composition multicouche du pack notamment 73% de carton pour garantir sa solidité, 22% de polyéthylène pour assurer son étanchéité ainsi et 5% d'aluminium afin de protéger le produit de la lumière et de l'oxygène.

Étant aseptisé, le tetra pack est donc très utilisé dans la conservation des aliments tels que les produits laitiers, les jus de fruits et les sauces et ce par plusieurs acteurs de l'agroalimentaire comme la laiterie de Soummam, Danone Algérie et le groupe Bel Algérie. Cet emballage est privilégié car il assure une protection sur 3 axes : le vide au niveau du bouchon, la barrière à l'oxygène et la barrière à la lumière. Le tetra Pak empêche l'oxydation par les 3 barrières contrairement aux autres emballages qui n'assurent au mieux que deux barrières sur 3. Ces axes ont la capacité de conserver l'huile d'olive sur une durée plus importante pouvant atteindre les 36 mois.

Les acteurs de Tetra Pack ont une relation client différentes des autres acteurs adressés. Ils sont à la fois équipementiers et fournisseurs de matière première : équipementiers car l'unité de conditionnement est fournie et installée au client. Elle nécessite des bobines de feuille de tetra pack pour la formation du conditionnement en même temps que le remplissage de la bouteille en tetra pack. La ligne de conditionnement est composée de 5 machines en charge de former le pak et embouteiller l'huile d'olive dans ce dernier. Elle emboîtera le bouchon pour finalement former les fardeaux.

**Les acteurs de Tetra Pack sont enthousiastes à l'idée de développer ce segment de marché en Algérie et souhaite être partie preneuse dans cette initiative de développement du secteur oléicole.** Une ligne de conditionnement ayant la capacité de produire des boîtes à hauteur de 30 Millions de boîtes de 0,75l et de 1l par an permettra de couvrir le besoin national et international d'un segment prêt à consommer de l'huile d'olive de qualité premium.



### Bag in Box :

Le marché du "Bag-in-Box" en Algérie est encore relativement petit par rapport à d'autres pays, y'a très peu d'acteurs qui commercialisent leurs produits dans ce type d'emballage hormis quelques acteurs dont la production est exportée comme Numidia filiale du groupe ifri.

Le Bag in box est composé de trois (03) principaux éléments :

- **Une poche étanche (conditionnement intérieur)** spécialement conçue pour conserver le liquide intact est constituée de plusieurs couches afin de faire barrière à l'air et à la lumière. Elle est habituellement constituée de 3 couches extérieures de Polyéthylène (PE, PE 77 et PE 48) et une couche de polyester métallique (PETMET). Ces sacs sont produits de manière à supporter de volumes allant communément de 3l à 5l.
- **Un robinet de soutirage** généralement en LLDPE est inséré dans un support soudé à la poche qui est appelé goulot. Il est retiré lors du remplissage de la poche avec de l'huile d'olive et ce dans une unité dédiée. Le robinet est ensuite réinséré.
- **Une caisse en carton ondulé (conditionnement extérieur)** qui protège le produit pendant le transport et permet une impression en couleurs de bonne qualité, idéale pour faire la promotion du produit et attirer l'attention des clients.



Pour ce qui est du sac en plastique, l'offre est relativement limitée en Algérie. Les acteurs de ce segment de produits offrent principalement des sacs dédiés au conditionnement de petits volumes de produits alimentaires tels que les pâtes et le café. En plus d'être confectionnés à partir de deux (02) voire trois (03) couches à base de polyéthylène uniquement, certains de ces sacs disposent de simples ouvertures avec bouchon en Polypropylène (PP).

En outre, les offres du marché de l'emballage en carton en Algérie ne sont pas adaptées aux besoins spécifiques des producteurs d'huile d'olive. Quant aux producteurs de carton, en Algérie, ils ne produisent essentiellement que des caisses américaines, non adaptées aux produits agro-alimentaires liquides.

**Les offres du marché de l'emballage en carton en Algérie ne sont pas alignées aux méthodes universelles de conditionnement de l'huile d'olive dans le carton**

Contrairement à l'emballage Tetra Pack qui est disponible en Algérie, actuellement, l'emballage du Bag in Box n'existe pas en Algérie, ce qui signifie que les producteurs agro-alimentaires intéressés par ce type de conditionnement se trouvent dans l'obligation d'importer.

Un oléifacteur de la région BBTO fait partie des rares acteurs algériens ayant investi dans une machine de remplissage de sacs de bag in box. La poche est importée de MONTIBOX qui est l'un des leaders mondiaux dans la fabrication de ce type d'emballage tandis que le carton est acheté en local.

L'étude portera sur les producteurs de carton en Algérie, car ces entreprises sont les plus susceptibles d'être intéressées par la production de l'emballage "bag in box". Il est donc important de noter que les acteurs concernés par notre enquête sont tous des producteurs de carton.

### **Notre échantillon regroupe trois (03) des entreprises à fort potentiel industriel**

Le marché algérien d'emballage en carton est caractérisé par la présence d'un acteur majeur à très fort potentiel détenant plus de 50% des parts de marché avec un chiffre d'affaires dépassant les 20 milliards de dinars. Elle dispose de deux (02) grandes unités d'une capacité totale de plus de 200 000 tonnes / an lui permettant de produire Plus de 100 000 Tonnes de carton par an.

Se positionnent en suiveurs deux acteurs moyens : un acteur national dont le chiffre d'affaires s'élève à plus de 5 milliards de dinars et une capacité de production de quelques dizaines de milliers de tonnes de carton. Un autre acteur dans l'emballage en carton et de capacités moyennes atteint un chiffre d'affaires de 1,2 milliards de dinars pour une capacité de production de 13 000 tonnes par an.

Nous avons également interrogé un petit acteur en pleine émergence qui produit environ 3 000 tonnes de carton par an pour un chiffre d'affaires de 500 Millions de dinars.

### **Les entreprises interrogées offrent une large gamme de produits équivalents**

L'ensemble des acteurs adressés lors de l'enquête de terrain fabrique une gamme de produits quasiment identiques constituée en général de plaques et d'intercalaires, d'emballages prêts à vendre et des boxes pouvant être utilisées dans l'industrie agroalimentaire.

### **Le Bag in Box n'est pas connu chez les producteurs d'emballage en carton, et préconisent d'éventuels études approfondies afin de mieux cerner le potentiel du marché ainsi que ses exigences**

Cependant, il est important de noter que l'échantillon de producteurs de carton interrogés ne connaissait pas ce type d'emballage. L'étude a également révélé que seuls des acteurs en quête de survie dans un marché dominé par les géants de l'emballage en carton se disent intéressés par le développement du produit dans le cadre d'un partenariat avec un producteur de poches, tandis que le reste des acteurs ciblés ont indiqué qu'ils auraient besoin d'un prototype ainsi que d'une étude approfondie avant de prendre une décision finale.

Dans l'ensemble, **l'absence de connaissance et de production de l'emballage "bag in box" en Algérie offre une opportunité pour les entreprises** intéressées par la production de ce type d'emballage. Cependant, **il est essentiel de mener une étude de marché approfondie** pour mieux comprendre les besoins et les demandes du marché avant de prendre des décisions d'investissement.

## **7.2.3. Métal**

La production d'emballage métallique en Algérie a connu une évolution positive ces dernières années. Le marché algérien de l'emballage métallique a connu une croissance soutenue, en particulier dans les secteurs des conserves alimentaires et industriels. Cela est principalement dû à la capacité des boîtes en fer blanc à bloquer la lumière et l'oxygène ce qui préserve plus longtemps les qualités organoleptiques de l'huile d'olive. Les principales entreprises de production d'emballage métallique ont investi dans de nouvelles technologies et ont augmenté leur capacité de production pour répondre à la demande croissante du marché.

## Présentation de la chaîne de valeur et du secteur d'activité de l'emballage métallique :



Chaîne de valeur de production d'emballage métallique en Algérie

Le marché de l'emballage métallique en Algérie rencontre plusieurs contraintes, notamment la dépendance envers les matières premières importées : L'Algérie dépend totalement des importations des bobines d'acier étamé pour la production d'emballages métalliques, ce qui peut augmenter les coûts de production et affecter la rentabilité des entreprises.

Les acteurs qui activent dans la confection des boîtes métalliques disposent généralement d'une ou plusieurs lignes d'impression, de fabrication (formage), de fond et d'assemblage.

La production de boîtes de conserves en Algérie adresse principalement le segment de production de la tomate en conserves et des confitures qui constituent des aliments phares dans la consommation des ménages.

### Principaux acteurs du secteur :

Le marché algérien est caractérisé par la présence de cinq (05) grands acteurs privés et public, dont trois (03) adressent le secteur de l'agroalimentaire notamment la conserverie.

Les acteurs opérant dans le segment de la conserverie proposent des produits assez similaires de par leur utilisation finale. Une des grandes entreprises dispose de la plus grande diversité des produits proposés, à travers son large choix de gammes et de formats. Toutefois, un petit acteur parvient à avoir une part de marché similaire avec une diversité de produits moins importante.

Un acteur privé a pu se positionner en leader sur ce segment, notamment grâce à une diversité de gammes de produits et des formats commercialisés, ainsi que des investissements massifs dans des équipements à la pointe de la technologie, lui permettant d'assurer une bonne qualité et des rendements de production importants.

### Cas de l'huile d'olive :

Dans le monde, l'huile d'olive conditionnée dans des bouteilles métalliques est rare. En Algérie, dans le temps, l'huile de la SNC était conditionnée dans des bouteilles métalliques. Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui car le plastique a substitué l'emballage métallique. Cela est dû à plusieurs facteurs, notamment le coût élevé des boîtes métalliques, le manque de demande pour ce type d'emballage en raison de la culture de consommation qui n'est pas adaptée à ce type d'emballage.

Cependant, leur coût de production est souvent plus élevé que celui des bouteilles en verre ou en plastique, ce qui limite leur utilisation sur le marché national algérien où le pouvoir d'achat des consommateurs est faible.

Uniquement deux (02) entreprises ont répondu à l'enquête.

Le leader du marché est doté d'un fort potentiel industriel grâce à sa capacité annuelle de production atteignant les 300 millions de boîtes ce qui lui permet de couvrir 70% des parts de marché. Il commercialise sept (07) types de boîte de forme cylindrique et une de forme rectangulaire d'une hauteur de 29 mm :

 <b>Diamètre</b>	52 mm	65 mm	73 mm	73 mm	73 mm	99 mm	99 mm
 <b>Hauteur</b>	73 mm	29 mm	58 mm	102 mm	106 mm	110 mm	119 mm

Cette entreprise n'a jamais travaillé avec des acteurs du secteur oléicole et ne compte pas adresser ce segment de client et ce pour trois (03) principales raisons :

1. L'investissement nécessaire pour l'acquisition d'une nouvelle ligne de production et ainsi pénétrer ce marché est colossal pouvant atteindre les 2,5 millions d'euros.
2. La quantité minimale requise pour lancer une production est relativement importante, soit 2 millions de boîtes par an.
3. La qualité premium est requise pour un conditionnement métallique de l'huile d'olive, et c'est une qualité absente des commerces algériens aujourd'hui.

**Par conséquent, elle a choisi de ne pas s'attarder sur le secteur oléicole et de mieux se focaliser sur ses autres marchés plus rentables et mieux maîtrisés.**

Toutefois, l'acteur public est doté d'une capacité totale de production atteignant les **194 millions de boîtes par an.**

En 2021, l'entreprise a réalisé plus de 6 000 tonnes de production dont la moitié est destinée à la conserverie et l'autre moitié est destinée aux produits industriels, générant ainsi un chiffre d'affaires global de plus de 2 Milliards de dinars. Cela lui permet de capter plus de la moitié des parts de marché dans le segment produits industriels et plu d'un dixième de parts de marché dans le segment de la conserverie.

L'entreprise propose des boites métalliques alimentaires de différentes contenances et de forme cylindrique :

	73 mm	73 mm	73 mm	153 mm	73 mm	153 mm	99 mm
 <b>Diamètre</b>	73 mm	73 mm	73 mm	153 mm	73 mm	153 mm	99 mm
 <b>Hauteur</b>	52,6 mm	102 mm	58 mm	120 mm	84 mm	150 mm	110 mm
 <b>Contenance</b>	140 ml	390 ml	212 ml	212,5 ml	300 ml	255 ml	350 ml

De par l'expérience avec l'huile végétale, il est possible de réaliser des bouteilles de conditionnement de l'huile d'olive et de l'olive de table.



**Cet acteur se dit intéressé de tisser un partenariat avec les acteurs du secteur oléicole afin de conditionner l'huile d'olive dans des bouteilles métallique sous trois formats : 500 ml, 1l et 5l.**

#### Contenance



500 ml

#### Quantité minimale requise

320 K unités



1 l

50 K unités



5 l

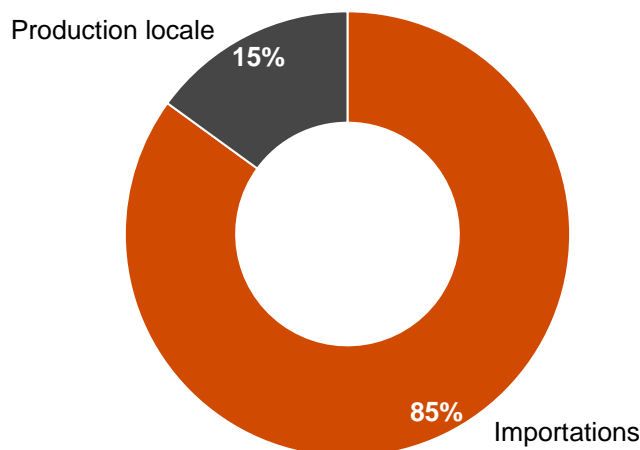
110 K unites

## 7.2.4. Verre

L'industrie du verre en Algérie est encore embryonnaire comparativement à la demande intérieure. La production d'emballage en verre est limitée ce qui signifie que le pays importe encore une grande partie de ses besoins en bouteilles en verre.

En 2021, l'Algérie a importé 6.7 Milliard de dinars de tout type confondu d'emballages en verre (Bonbonnes, bouteilles, flacons, bocaux...) soit **85% du besoin national**.

**Répartition entre la production locale et les importations des emballages en verre en Algérie en 2021**



Cependant, les investissements récents dans ce secteur indiquent un certain potentiel pour le développement de la production locale de bouteilles en verre.

### Présentation de la chaîne de valeur et du secteur d'activité de l'emballage métallique :



La production de bouteilles en verre nécessite un investissement important en capital et la maîtrise d'une technologie de pointe. La fabrication de bouteilles en verre implique une chaîne de production complexe et sophistiquée qui passe par la fusion du verre, la formation des bouteilles, la décoration et l'inspection de la qualité. Les équipements nécessaires pour la production de bouteilles en verre, tels que les fours de fusion et les machines de formation de bouteilles, sont coûteux et requièrent une maintenance régulière ainsi qu'un personnel qualifié pour assurer leur bon fonctionnement. En outre, la production de bouteilles en verre exige l'utilisation des matières premières de qualité, telles que du sable de silice, de la soude et du calcaire, qui peuvent également être coûteuses et difficiles à obtenir.

## Le marché de conditionnement en verre en Algérie est principalement représenté par deux entreprises : NOVER et ALVER.

La production de verre en Algérie est représentée par deux entreprises algériennes : ALVER et NOVER.



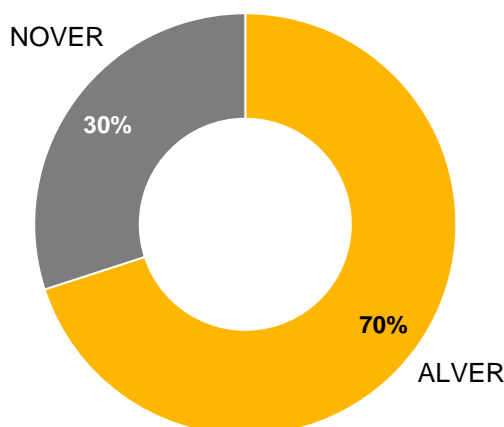
ALVER spa est une filiale du Groupe Condor qui se positionne en leader dans la production et la commercialisation d'emballage en verre creux en Algérie. Son chiffre d'affaires en 2022 est de 772 MDZD. ALVER, détient approximativement 70% des parts de marché et intervient sur une large gamme de produits avec une offre couvrant essentiellement le segment des bouteilles et des pots en verre pour les boissons et les produits alimentaires.



Nover est une entreprise publique détenue à hauteur de 82% par le groupe public ENAVA. Elle est dotée d'une modeste capacité de production ne dépassant pas les 30 000 tonnes de verre par an. Son chiffre d'affaires en 2022 atteint les 400 MDZD. Elle commercialise des bocaux et des bouteilles de petit format (inférieur à 33 cl) destinés à l'agroalimentaire, des flacons de sirop pour le marché pharmaceutique ainsi que quelques produits de verrerie de table.

Nover est contrainte par ses capacités industrielles en raison du petit four dont elle dispose qui ne lui permet pas de dépasser les 12 000 tonnes atteignant ainsi les 92% de taux d'occupation. **Cela l'empêche de cibler d'autres clients en particulier les acteurs oléicoles.**

### Répartition des parts de marché des producteurs locaux d'emballage en verre



La société ALVER détient donc en local une position unique sur le marché de l'emballage en verre dédié à l'huile d'olive ce qui lui confère un avantage concurrentiel important dans ce segment de produit.

### L'offre du marché de l'emballage en verre est relativement faible

L'offre de l'emballage en verre en Algérie est assez faible. En l'absence de fournisseurs locaux en mesure de répondre à leurs besoins, les entreprises demandeuses de ce type d'emballage sont contraintes de se diriger vers l'importation d'emballages en verre provenant d'autres pays.







Au vu de la position quasi-monopolistique d'ALVER, l'entreprise représente le seul opérateur algérien qui est en mesure de produire ces formats de bouteilles en verre adaptés à l'huile d'olive. Elle occupe une place importante sur ce segment du marché de l'emballage. Cela lui permet de partiellement satisfaire les besoins des acteurs locaux de la filière oléicole en proposant des bouteilles adaptées à leurs produits.



Le rachat de Castel, deuxième plus grand producteur de bière en Afrique, de la totalité du capital de l'entreprise ALVER pourrait favoriser l'indépendance des activités à l'égard des importations d'emballages en verre et permettre d'alimenter le marché par de grandes quantités de bouteilles en verre et ainsi réduire l'utilisation des emballages plastiques.

### ALVER propose une gamme de produit standard

ALVER propose des bouteilles de différents designs et formats :

Modèle	Contenance	Prix unitaire	Quantité par palette
 BOURGOGNE	75 Cl	30,11 DZD	1176 Unités
 HUILE D'OLIVE	1 l	37,6 DZD	1014 Unités
 ORPO	50 Cl	28,11 DZD	1848 Unités
 OLIO CESENA	25 Cl	16,7 DZD	3234 Unités
 OLIO SEDUCTION	50 Cl	29,11 DZD	1998 Unités
 BORDELAISE	75 Cl	34,18 DZD	1260 Unités

Ces bouteilles sont produites sous quatre (04) couleurs : verre blanc, verre vert, verre teinté et verre âgé.

ALVER exige une quantité minimale pour le lancement d'une commande de 150 palettes.

L'investissement dans un nouveau moule verrier personnalisé est possible si la quantité des commandes peut atteindre 150 palettes au minimum.

### **La qualité des bouteilles produites en locale restent de qualité inférieure à celles importées**

Bien qu'ALVER soit l'un des rares opérateurs en Algérie en mesure de produire des bouteilles en verre adaptées à l'huile d'olive, la qualité de ces bouteilles reste inférieure par rapport à celles importées d'Europe notamment de l'entreprise française leader du secteur : VERALLIA. Cette dernière propose des designs plus modernes et plus attrayants pour les consommateurs, ce qui peut influencer leur choix d'achat. En revanche, ALVER se contente de produire des bouteilles en verre avec des designs standards, plus traditionnels et moins attractifs en raison des limitations technologiques et des contraintes budgétaires. Cela peut avoir un impact sur leur part de marché et leur capacité à concurrencer les marques étrangères qui proposent des designs plus attractifs.

## Principaux enseignements retenus :

Type de condition.	Opportunités ✓	Risques ✗	Niveau de maturité
Bag in Box	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilité du carton (partie extérieure) du bag in box.</li> <li>Intérêt des acteurs de l'emballage en carton pour d'éventuels partenariats permettant l'investissement dans cet emballage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence de producteurs des poches et robinets de bag in box.</li> <li>Méconnaissance de cet emballage.</li> <li>Manque de visibilité sur le marché du Bag in box en Algérie.</li> <li>Nécessite de réaliser une étude de faisabilité et prototypage avant de prendre une décision finale quant à l'investissement dans le BIB</li> </ul>	
Tetra pack	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intérêt porté pour un potentiel accord commercial avec les acteurs du secteur oléicole.</li> <li>Connaissance de l'emballage Tetra pack de la part des consommateurs algériens.</li> <li>Emballage recyclable et écologique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emballage non répandu sur le marché de l'huile d'olive dans le monde</li> <li>Huile non visible pour le consommateur qui demande à estimer son huile à l'oeil nu</li> </ul>	
Verre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potentialité d'augmentation des capacités de production locales.</li> <li>Intérêt des pouvoirs publics pour le développement de ce type d'emballage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faibles capacités locales et important recours à l'importation.</li> <li>Incapacité d'un des acteurs à adresser le secteur oléicole en raison de son faible potentiel industriel.</li> <li>Présence d'un seul acteur en mesure de produire des bouteilles adaptées à l'huile d'olive.</li> </ul>	
Metal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Possibilité de tisser un accord commercial avec l'entreprise nationale pour la fourniture d'emballage métallique de forme cylindrique de 1l, 3l et 5l.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peu d'acteurs en mesure de produire ce type d'emballage.</li> <li>Absence de production d'emballage métallique rectangulaire dédié à l'huile d'olive.</li> <li>Désintérêt du leader du marché pour l'investissement dans un emballage métallique spécifique à l'huile d'olive.</li> </ul>	
Plastique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présence d'un nombre important de producteurs de bouteilles en plastique PET ayant une offre en mesure de satisfaire le besoin du secteur oléicole en Algérie.</li> <li>Intérêt des acteurs interrogés dans l'investissement dans de nouveaux moules de soufflage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emballage non écologique</li> <li>Incapacité à préserver les propriétés organoleptiques de l'huile d'olive</li> </ul>	

## 8. Conclusion

Selon les acteurs interrogés, le développement du secteur de l'huile d'olive est intimement lié aux options de conditionnement disponibles. Les moulins et les producteurs d'emballages en Algérie ont conscience que l'acte d'achat des consommateurs est fortement influencé par ce vendeur silencieux que revêt le packaging. Néanmoins, on est forcé de constater qu'il existe que très peu d'options mis à la disposition des moulins. En l'état actuel, les entreprises algériennes de production d'emballage, peuvent fournir aux moulins uniquement trois options de conditionnement le plastique, les bidons métalliques et le verre à une moindre mesure.

La première option est l'emballage plastique. Elle est largement répandue en Algérie en raison de son faible coût de production et sa large disponibilité à l'échelle du territoire algérien. Toutefois, cette option présente plusieurs risques tels que la contamination contenant-contenu en phtalates, un perturbateur endocrinien qui peut être préjudiciable aux systèmes reproductifs et neurologiques. Il présente également un taux de porosité facilitant la détérioration de l'huile d'olive. Pour ces raisons, il est préférable de négliger cette option au profit des deux suivantes.

L'emballage métallique est l'option numéro 2. Ce contenant est disponible actuellement au niveau de l'entreprise publique EMB qui est favorable à un partenariat. On peut considérer que les bidons métalliques en fer-blanc peuvent être une alternative soutenable pour le conditionnement de l'huile d'olive. Ce type de contenant offre plusieurs avantages. Il protège efficacement le produit de l'air et de la lumière. Il est léger et compact ce qui facilite le transport. Il peut être associé à une image premium et de par sa grande surface pour l'étiquetage, il peut laisser libre cours à la créativité. Actuellement, la gamme n'est pas très large, toutefois dans le cas de volumes conséquents, l'EMB peut envisager des investissements pour développer de nouveaux modèles à la base rectangulaire ou carrée avec différents volumes.

La troisième option est le verre. Actuellement, un seul producteur d'emballage est en mesure d'offrir ce type de contenant. Alver produit différents formats et différentes couleurs au niveau de son usine. Cependant, elle ne dispose pas de moule spécial pour l'huile d'olive tel que la bouteille Dorica et la Marasca. De plus, les quantités minimums par commande sont élevées. Ce qui nécessite un achat groupé par les moulins afin de bénéficier de prix les plus attractifs. Les secteurs du verre creux en Algérie vont à l'encontre d'un développement significatif avec l'entrée en activité de deux nouveaux acteurs dans la production de verre creux. À court terme, la Tunisie peut être un partenaire solide pour fournir des contenants de bonne qualité avec des formats adaptés aux secteurs de l'huile d'olive.

Pour clore, le choix du conditionnement de l'huile d'olive algérienne doit tenir compte des avantages et des inconvénients de chaque option, ainsi que des contraintes économiques. Le développement de partenariats commerciaux et la sensibilisation aux avantages des emballages en métal et en verre vont contribuer à développer et à promouvoir l'utilisation de ces options plus favorables d'un point de vue sanitaire et environnementale. En attendant les investissements dans le segment d'emballage en verre, il est important de nouer des partenariats solides avec les acteurs de l'emballage internationaux tel que la Tunisie.