

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



*Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques*

MEMOIRE

*En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES*

Option : Economie Quantitative

L'INTITULE DU MEMOIRE

**Essai d'analyse du marché d'huile d'olive local : Cas
de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen**

Préparé par :

Dirigé par :

- BOUDJEMLINE Nihad

Mme HAMITI Dalila

- BELLACHE Lahna

- Date de soutenance : 21/06/2023

- **Jury :**

- Président : Dr AKERKARE AREZKI

- Examineur : Mr ZAIDI HACHEMI

Année universitaire : 2022/2023



Dédicace

Je dédie ce modeste travail A mes très chers parents

A ma mère, A mon père

A mon frère Abderrahmane

A mes sœurs Merwa, Safa, a toute ma famille

A tous mes amis

A tous ceux qui m'ont soutenu durant mon travail

A ma binôme lahna et sa famille

NIHAD BOUDJEMLINE

Je dédie ce mémoire A mes chers parents

Ma mère et mon père

Pour leur soutien, leur amour et leurs encouragements

A mes sœurs, mes frères,

A mes amis et surtout a ma binôme

Sans oublier tous mes professeurs que ce soit du primaire

Du moyen, du secondaire ou de l'enseignement supérieur

LAHNA BELLACHE



Remerciements

Nous remercions Dieu Tout puissant de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour l'élaboration de ce modeste travail.

Un très grand merci à nos familles respectives pour leurs soutiens moraux, leurs aides et leurs encouragements.

Nous remercions notre encadreur Madame « HAMITI Dalila » pour son encadrement, sa disponibilité, son aide et ses conseils, ainsi qu'à ses qualités relationnelles et humaines.

Merci d'avance aux membres du jury, qui nous ont honorés de leur participation et attention portées à notre mémoire de fin de cycle.

Nous remercions le personnel de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen pour nous avoir encadrés dans notre stage, et plus particulièrement Mr Nabil AREZKI.

En fin, nous tenons à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire

Merci à tous

Liste des abréviations

| Abréviations | Signification |
|--------------|---|
| % | Pourcentage |
| € | Euros |
| AB | Agriculture biologique |
| ALGEX | Alegria Exportes |
| BBTO | Bejaia, Bouira, Tizi-Ouzou |
| Bio | Biologie |
| CAC | Codex Alimentarius commission |
| COI | Conseil oléicole international |
| DA | Dinars algérienne |
| DSA | Direction des services agricoles |
| FAO | Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture |
| Ha | Hectare |
| HACCP | Hazard Analysis Critical Control Point |
| MADR | Ministère de l'agriculture et du développement rural |
| Mt | Million de tonne |
| PASA | Programme d'Appui au secteur d'agriculture |
| PEHD | Polyéthylène haute densité |
| PET | Polyéthylène Téréphtalate |
| PME | Petite ou moyenne entreprise |
| PNDA | Plan national de développement agricole |
| PWC | Price Waterhouse coopers France et Maghreb |
| SFER | Société françaises d'économie rurale |
| USD | Dollar des États-Unis |
| USDA | United states département of agriculture |
| UE | Union européenne |

| | |
|---|----|
| Introduction générale..... | 1 |
| Chapitre I : Présentation du marché mondial de l’huile d’olive..... | 6 |
| Introduction | 6 |
| Section 01 : Normes commerciales internationales applicables aux huiles d’olive | 6 |
| Section 02 : Le marché mondial de l’huile d’olive | 10 |
| Conclusion..... | 23 |
| Chapitre II : le marché de l’huile d’olive au niveau nationale : cas de la wilaya de Bejaia | 25 |
| Introduction | 25 |
| Section 01 : Étude du marché national d’huile d’olive..... | 25 |
| Section 02 : Le marché d’huile d’olive dans la wilaya de Bejaia | 36 |
| Conclusion..... | 43 |
| Chapitre III : Analyse fonctionnelle de l’entreprise SARL HUILLERIE OUZELAGUEN – Bejaia- | 45 |
| Introduction | 45 |
| Section 01 : Présentation de la SARL IBRAHIM&fils « IFRI » | 45 |
| Section 02 : Diagnostic fonctionnel de la SARL Huilleries Ouzellaguen..... | 49 |
| Conclusion..... | 67 |
| Chapitre IV : Analyse des données et interprétation des résultats | 68 |
| Introduction | 68 |
| Section 01 : Présentation des caractéristiques de l’échantillon | 68 |
| Section 02 : Analyse des résultats de l’enquête..... | 80 |
| Conclusion | 81 |
| Conclusion générale | 82 |



Introduction générale

L'huile d'olive est l'un des ingrédients les plus célèbres et les plus appréciés de la cuisine méditerranéenne. Cette huile est extraite des olives et des fruits de l'olivier. Elle est considérée comme l'une des huiles les plus saines pour la santé, car elle est riche en acides gras mono-insaturés et en antioxydants. Utilisée depuis des milliers d'années, l'huile d'olive est aujourd'hui produite dans de nombreuses régions du monde, mais les variétés d'olive et les méthodes de production varient considérablement selon les régions. De nombreuses études, ont mis en évidence les bienfaits de l'huile d'olive pour la santé cardiovasculaire, le système nerveux, le système immunitaire, la digestion, la peau et les cheveux. L'huile d'olive est également utilisée dans de nombreuses recettes culinaires, tant salées que sucrées.

Le marché de l'huile d'olive international est une denrée très prisée, avec une variété de qualités et de marques offertes à travers le monde. L'Espagne, l'Italie, la Grèce, la Turquie et la Tunisie sont les principaux acteurs sur les marchés internationaux de l'huile d'olive, tandis que d'autres pays tels que l'Australie et les États-Unis augmentent leur production pour répondre à la demande croissante. Néanmoins, le marché international de l'huile d'olive est en plus confronté à des défis tels que la concurrence féroce, la surproduction et les fluctuations des prix. Les producteurs doivent être à l'affût des tendances et des changements du marché pour rester compétitifs et répondre aux besoins en constante évolution des consommateurs.

La majorité de la production mondiale d'huile d'olive est concentrée dans les pays méditerranéens, mais elle se développe aussi dans d'autres parties du monde, notamment en Australie et en Amérique latine. Selon les statistiques du COI 2021, 3 millions de tonnes d'huile d'olive ont été produites, soit une augmentation de 5,5% par rapport à l'année précédente. Avec une production annuelle moyenne de plus de 1,2 million de tonnes, l'Espagne est le premier producteur mondial d'huile d'olive. Elle est suivie par la Grèce, l'Italie et la Tunisie. En dehors de la région méditerranéenne, les producteurs d'huile d'olive sont l'Argentine, l'Australie et le Chili, tous en pleine expansion.¹

En termes de la consommation, l'Union Européenne est de loin la plus grande consommatrice d'huile d'olive. Les Italiens, les Grecs, les Espagnols et les Portugais consomment le plus d'huile d'olive dans le monde. En dehors de l'Europe, les États-Unis, le Japon et l'Australie sont les marchés de consommation les plus importants.

¹Selon les données du conseil oléicole international, disponible sur l'adresse : www.internationaloliveoil.org. (27/06/2021).

L'exportation mondiale d'huile d'olive a connu une croissance régulière au cours des dernières décennies, passant d'environ 200000 tonnes en 1990 à plus de 3 millions de tonnes en 2019.² Les principaux pays exportateurs sont l'Espagne, l'Italie et la Tunisie, qui représente 80% de la production mondiale. Les autres pays exportateurs importants sont la Grèce, la Turquie, le Portugal et le Maroc.³

Le marché de l'huile d'olive est un secteur clé pour nombreux pays du bassin méditerranéen, y compris l'Algérie, la consommation intérieure est assez élevée, avec une préférence pour l'huile d'olive extra-vierge de haute qualité.

Le marché national de l'huile d'olive est confronté à de nombreux défis, notamment la concurrence des huiles importées, les prix élevés et la faible productivité des oliveraies locales. Néanmoins, l'Algérie continue de travailler à améliorer la qualité de sa production d'huile d'olive pour satisfaire les demandes croissantes des consommateurs nationaux.

La production d'huile d'olive identifie fortement la vie sociale, économique et culturelle, en particulier dans les régions kabyles. Cependant, malgré le potentiel de production important qui place l'Algérie huitième rang des principaux pays producteurs mondiaux, et l'un des principaux producteurs d'huile d'olive en Afrique du Nord ; en Campagne oléicole 2019/2020, la production d'huile d'olive en Algérie a atteint environ 125500 tonnes et 70500 tonnes en 2020/2021. Cette production ne concerne que les besoins de consommation locale et repose principalement sur de petites entreprises familiales polyvalentes. La production d'huile d'olive en Algérie est essentiellement concentrée dans les régions du pourtour méditerranéen, telles que Tlemcen, Oran, Bejaia, Jijel, Skikda, Tizi-Ouzou et Bouira.

Cette production d'huile d'olive, est fondamentalement de type traditionnelle, où les olives sont récoltées à la main et traitées sur des presses verticales en pierre. Cependant, il y a eu une augmentation récente de l'utilisation de presse horizontale moderne pour faciliter et accélérer le processus de production.

L'Algérie a également mis en place des mesures pour améliorer la qualité et l'efficacité de la production d'huile d'olive, telles que la certification de l'huile d'olive en fonction de sa qualité et de son origine géographique.

² www.internationaloliveoil.org (20/07/2020)

³ Idem

L'exportation d'huile d'olive algérienne est limitée, la production étant surtout utilisée pour la consommation intérieure. Cependant, l'Algérie cherche à augmenter ses exportations en améliorant la qualité de son huile d'olive et en développant des partenariats avec des importateurs étrangers.

Le marché de l'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia est très développé et actif, ce qui permet aux producteurs de la région de vendre leur production au niveau local et national, ainsi qu'à l'export. La qualité de l'huile d'olive est particulièrement importante pour les consommateurs locaux, qui sont prêts à payer un prix juste pour obtenir un produit de qualité supérieure.

La wilaya de Bejaia est connue pour être une région importante de production d'huile d'olive en Algérie. Les oliveraies sont nombreuses et produisent chaque année une grande quantité d'huile d'olive de qualité. Bejaia est classé le première niveau national, presque 25% chaque année.

La SARL Huileries Ouzellaguen est une entreprise algérienne spécialisée dans la production et la commercialisation d'huiles végétales. En effet, cette entreprise dispose d'une large gamme de produits de qualité supérieure, fabriqués à partir de matières premières rigoureusement sélectionnées et transformées selon des procédés modernes et respectueux de l'environnement.

L'entreprise SARL Huileries Ouzellaguen est fortement impliquée dans le développement local de la région de Bejaia où elle est installée. Elle s'engage à soutenir le développement des zones rurales en collaborant étroitement avec les agricultures locaux en leur offrant une expertise précieuse sur la culture d'olivier d'huile d'olive.

Dans notre étude, notre objectif est de répondre à la question principale suivante : **Quelles les la position actuelle de l'huile d'olive « Numidia » sur le marché national ?, et quelles sont les opinions des consommateurs quant à sa qualité?**

Afin de répondre à notre problématique, il est nécessaire de répondre à certaines questions secondaires :

- ❖ Quelles est la position de l'huile d'olive « Numidia » par rapport aux autres marques présentes sur le marché national?
- ❖ Quelle est l'opinion des consommateurs sur la qualité de l'huile d'olive « Numidia » au niveau national ?

Pour répondre à ces questions, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : La position de l'huile d'olive « Numidia » sur le marché national, dépend de sa qualité, de son prix et de sa notoriété par rapport aux autres marques concurrentes, elle doit également s'adapter aux nouvelles tendances et exigences du marché pour maintenir sa position.

Hypothèse 02 : Les consommateurs locaux ont une opinion positive sur la qualité de l'huile d'olive « Numidia », ce qui a un impact positif sur l'organisation productrice, grâce à la fidélité des clients et d'augmentation des ventes.

La méthodologie de la recherche :

Pour répondre à la question fondamentale évoquée précédemment, nous avons choisi la démarche suivante :

- Premièrement, recherche bibliographique et documentaire ciblée pour développer des idées et acquérir des connaissances sur le sujet. Nous avons consulté des ouvrages, articles, rapports et mémoires...), en plus des recherches sur des sites internet.

- Deuxièmement, déplacement sur le terrain à travers un stage pratique qui a duré un mois dans l'entreprise Numidia olive, suivit avec des entretiens avec les responsables de l'entreprise, dans le but de déterminer la production et la commercialisation de l'huile d'olive. Nous avons posé des questions relatives à l'huile d'olive de la marque « Numidia », afin de connaître les perceptions des consommateurs sur ce type de l'huile, ainsi que leurs habitudes d'achat et de consommation. Nous avons également demandé leur avis sur les différentes caractéristiques de l'huile d'olive « Numidia », telles que son goût, son arôme, sa couleur et sa provenance.

Dans le but de bien mener à bien notre travail, nous l'avons structuré dans son ensemble en quatre chapitres. Le premier chapitre sera réalisé suivant un cadre théorique où nous présenterons dans la première section, les normes commerciales internationales applicables à l'huile d'olive, ensuite dans la deuxième section, nous allons présenter de marché mondial de l'huile d'olive.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons le marché de l'huile d'olive au niveau national et local à travers deux sections, la première section portera d'étude du marché oléicole en Algérie, la deuxième section abordera le marché oléicole de la wilaya de Bejaia.

Le troisième chapitre est dédié à l'analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen. Ce chapitre est divisé en deux sections. La première portera sur la présentation de la SARL IBRAHIM&FILS, et la deuxième section tiendra sur le diagnostic fonctionnel de cette firme.

Le quatrième et dernier chapitre, porte sur l'analyse des données et interprétations des résultats. Ce chapitre est divisé en deux sections. Nous présenterons dans la première section, les caractéristiques de l'échantillon choisi. La deuxième section, quant à elle, s'intéresse à l'analyse des résultats de l'enquête, et enfin, nous terminons le chapitre par la conclusion des principaux résultats tirés à partir du questionnaire.

An orange scroll-style banner with a gradient from light to dark orange, featuring a shadow and a small grey tab on the right side.

Chapitre I : Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

Introduction

Le marché représente l'environnement dans lequel va évaluer l'entreprise et où se rencontrent l'offre et la demande d'un bien ou d'un service, c'est-à-dire principalement les clients potentiels et la concurrence.

Le marché est le lieu public où se vendent, s'achètent une certaine quantité de bien, sans plus de précision pour les biens consommation.

L'huile d'olive est une variété d'huile alimentaire, à base de matière grasse végétale extraite des olives (fruit d'oliviers cultivés en oliveraie d'oléiculture) lors de la trituration dans un moulin à huile. Elle est un des fondements de la cuisine méditerranéenne (et du paradoxe français) et peut-être, sous certaines conditions, bénéfique pour la santé.⁴

À travers de ce chapitre, nous allons essayer de présenter les principaux acteurs intervenants sur le marché mondial de l'huile d'olive, à savoir les principaux pays producteur, consommateur, exportateur et importateur, ainsi que son prix de vente et les normes commerciales.

Section 01 : Normes commerciales internationales applicables aux huiles d'olive

Les normes commerciales internationales sont des normes qui s'appliquent à tous les produits et services provenant d'un pays et vendus ou consommés dans un autre. Les normes commerciales internationales peuvent concerner les caractéristiques du produit lui-même ou le processus de production.

Dans cette première section, nous allons présenter les différents concepts des normes commerciales internationales applicables aux huiles d'olive.

1. Concepts et définitions : nous allons présenter des deux normes appliquées à l'huile d'olive, le conseil oléicole international et le codex alimentarius.

1.1 Le conseil oléicole international COI

Le conseil oléicole international, c'est la meilleure gestion des transactions commerciales sur le marché mondiale de l'huile d'olive (COI).

Le conseil oléicole international est la seule organisation internationale intergouvernementale au monde dans le domaine de l'huile d'olive, des olives de table.

Le conseil est un acteur décisif qui contribue au développement durable de l'oléiculture, il est la seule organisation intergouvernementale au monde à réunir les acteurs de la production et

⁴ CARTHAGENE DISTRIBUTION SASU- 486 238 900 RCS. Lyon 20 Rue Français Blondel 69330 Jonage, France ; OLIVEKA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL ; www.olivekaoil.com.

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

de la consommation d'huile d'olive et d'olives de table. Elle est donc une position unique en tant que forum de discussion sur les questions qui intéressent l'industrie oléicole.

Ses membres actuels comprennent les principaux producteurs et exportateurs internationaux d'huile d'olive et d'olives de table. Les pays producteurs membres du COI contribuent à environ 94% de la production mondiale d'huile d'olive, principalement dans la région méditerranéenne.

Le conseil oléicole international s'engage en faveur du développement intégré et durable de l'oléiculture mondiale. Il s'efforce de traduire cet engagement en progrès tangibles pour ses pays membres et surtout pour toutes les personnes qui gagnent leur vie grâce aux produits de l'olivier.⁵

Ses missions sont :

- Encourager la coopération technique internationale sur des projets de recherche et de développement, la formation et le transfert de technologies.
- Encourager l'expansion du commerce international de l'huile d'olive et des olives de table, élaborer et mettre à jour les normes commerciales des produits et en améliorer la qualité.
- Renforcer l'impact environnemental de l'oléiculture et de l'industrie oléicole.
- Promouvoir la consommation mondiale d'huile d'olive et d'olive de table par des campagnes et des plans d'action innovants.
- Fournir des informations et des statistiques claires et précises sur le marché mondial de l'olive et de l'huile d'olive.
- Permettre aux représentants des gouvernements et aux experts de se réunir régulièrement pour discuter des problèmes et de leurs préoccupations et pour fixer les priorités de l'action du COI.
- Travailler en partenariat étroit avec le secteur privé.

1.2 Le Codex Alimentarius :

La commission du codex Alimentarius, créée en 1963 par la FAO (organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture), met au point des normes alimentaires, des lignes directrices et des codes d'usages internationaux et harmonisés visant à protéger la santé des consommateurs et à assurer des pratiques loyales dans le commerce des aliments. Elle encourage aussi la coordination de tous les travaux relatifs aux normes alimentaires entreprise par des organisations gouvernementales et non gouvernementales. La publication du Codex

⁵ <http://www.internationaloliveoil.org/?lang=fr> (04/02/2022)

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

Alimentarius vise à guider et à promouvoir l'élaboration, la mise en œuvre et l'harmonisation des définitions et d'exigences relatives aux produits alimentaires et de ce fait à faciliter le commerce international.

Le Codex Alimentarius comprend des normes pour tous les principaux produits alimentaires, transformés, semi-transformé on crut, destinés à être livrés aux consommateurs. Toute matière utilisée pour la préparation d'aliments sera incluse dans la mesure où cela est nécessaire pour atteindre les objectifs du Codex déjà définis.

Le Codex Alimentarius comporte des dispositions sur l'hygiène alimentaires et la qualité nutritionnelle des aliments, y compris les normes microbiologiques, les additifs alimentaires, les résidus de pesticides, les contaminants, l'étiquetage et la présentation, les méthodes d'analyse et d'échantillonnage, et l'inspection et la certification des importations et exportations.⁶

2. Normes commerciales internationales applicables aux huiles d'olive

Nous allons présenter les normes appliquées aux huiles d'olive et aux huiles de grignons d'olive, faisant l'objet de commerce international ou de transactions au titre de concessions ou de l'aide alimentaire.

2.1 Huile d'olive : Est l'huile provenant uniquement du fruit de l'olivier (*oleuropaeaL*), à l'exclusion des huiles obtenues par solvants ou par des procédés de réestérification et de tout mélange avec des huiles d'autre nature.

2.1.1 Les huiles d'olive vierges

Selon le COI, l'huile d'olive est l'huile obtenue du fruit de l'olivier seulement par des procédés mécaniques ou d'autres procédés physiques dans des conditions, thermiques notamment, qui n'entraînent pas d'altération de l'huile, et n'ayant subi aucun traitement autre que le lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration. Elles sont classées et dénommées comme suit :

2.1.1.1 Les huiles d'olive vierge propres à la consommation en l'état

- ❖ **L'huile d'olive :** c'est une huile constituée par le coupage d'huile d'olive raffinée et d'huiles d'olive vierges propres à la consommation en l'état. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,1g/100g et dont les autres caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente norme.

⁶ <http://www.fao.org-who-codexalimentarius/fr/> (16/09/2022)

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

- ❖ **Huile d'olive vierge extra** : c'est une huile d'olive dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,8 g/100g et dont les autres caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente norme.
- ❖ **Huile d'olive vierge** : il s'agit une huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 2g/100g et dont les autres caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente norme.
- ❖ **Huile d'olive vierge courante** : huile d'olive dans l'acidité libre exprimée en acide oléique est aux maximums de 3,3g/100g et dont les autres caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques correspondent à celle fixée pour cette catégorie par la présente norme.

2.1.1.2 Les huiles d'olive vierge qui doivent faire l'objet d'un traitement avant leur consommation

L'huile d'olive vierge lampante est l'huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est supérieure à 3,3 g/100g et dont les caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques correspondent à celle fixée pour cette catégorie par la présente norme. Elle est destinée aux industries du raffinage ou à des usages techniques.

2.1.1 Huile d'olive raffinée

Est l'huile d'olive obtenue les huiles d'olive vierges par des techniques de raffinage qui n'entraînent pas de modifications de la structure glycéridique initial. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,3 g/100g et dont les autres caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente norme.

2.1.3 L'huile d'olive composée d'huile d'olive raffinée et d'huile d'olive vierges

C'est l'huile constituée par le coupage d'huile d'olive raffinée et d'huile d'olive vierges propres à la consommation en l'état. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 1g/100 g est ces autres caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente norme.

2.2 Huile de grignons d'olive

Est l'huile obtenue par traitement aux solvants de grignons d'olive, c'est-à-dire le reste des déchets d'olive une fois que l'on a extrait l'huile vierge. Elle est destinée au raffinage en vue de son utilisation pour la consommation humaine ou destinée à des usages techniques.

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

2.2.1 L'huile de grignons d'olive brute

Est l'huile de grignons d'olive dont caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie par la présente norme. Elle est destinée au raffinage en vue de son utilisation pour la consommation humaine ou destinée à des usages techniques.

2.2.2 L'huile de grignons d'olive raffinée

Est l'huile obtenue à partir de l'huile de grignons d'olive brute par des techniques de raffinage n'entraînant pas de modifications de la structure glycéridique initial. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 3 g/100g et ses autres caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques correspondant à celle fixée pour cette catégorie par la présente norme.

2.2.2 L'huile de grignons d'olive composée d'huile de grignons d'olive raffinée et d'huiles d'olives vierges

Est l'huile constituée par le coupage d'huile de grignons d'olive raffinée et oléique est au maximum de 1g/100g et ses autres caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques correspondent à celle fixée pour cette catégorie par la présente norme.

Section 02 : Le marché mondial de l'huile d'olive

Le marché mondial de l'huile d'olive est très concentré sur la région méditerranéenne, notamment en Espagne, Grèce et en Italie. L'Espagne est d'ailleurs le premier producteur mondial, cumulant 40% de la production mondiale. Au niveau mondial, la croissance annuelle du marché est de l'ordre de 3%.⁷

Dans cette deuxième section, nous allons présenter les leaders du marché mondial de l'huile d'olive, les principaux producteurs, consommateurs, ainsi que la commercialisation (exportation et importation) et le prix de vente.

1. Chiffres clés de l'oléiculture dans le monde⁸ :

- Pays producteur : 41
- Localisation de la culture oléicole : 98% dans le bassin méditerranéen.
- Production mondiale en 2021/2022 : 3 010 000 tonnes.
- Première producteur mondial : l'Espagne.
- Nombre de moulins : environ 12 000.

⁷Catégorie, Agricole, Agroalimentaire, Alimentaire; Le marché de l'huile d'olive en France, (13/05/2022), Businesscoot SAS-201 rue Championnet-75018 paris-France, www.businesscoot.com.

⁸Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer (2022), Le marché de l'huile d'olive, Monde, Europe, France ; campagne 2020-2021, MONTREUIL Cedex ; www.franceagrimer.fr. (01/10/2019)

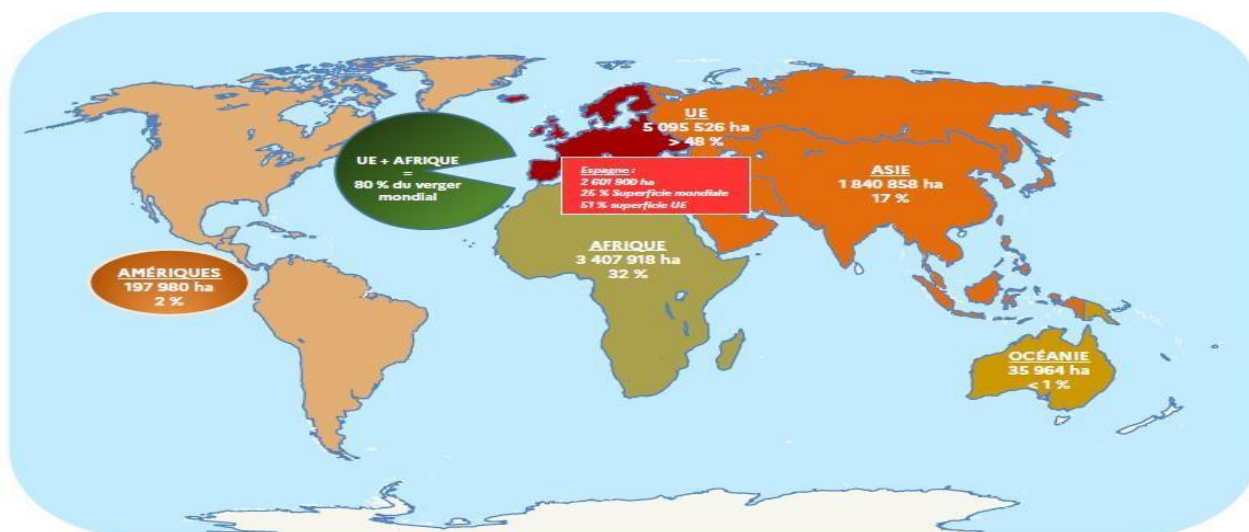
Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

- Surface totale : 12 763 184.
- Consommation mondiale : 3 125 000 tonnes.

2. Le verger oléicole mondial :

L'olivier se plaît essentiellement dans la zone de climat méditerranéen qui est caractérisée par des hivers doux, des automnes ou des printemps pluvieux, des étés secs et chauds et une grande luminosité. On le rencontre dans le monde principalement entre 25° et 45° de latitude nord (Figure 1)⁹.

Carte 1: carte du verger oléicole mondiale



Source: FAO (2020).

La surface totale occupée par l'olivier est d'environ 11 millions d'hectares plantés de près de 1,5 milliard de pieds. L'Union européenne représente 48% de ce verger, l'Afrique (Afrique du Nord) 32%, le Moyen-Orient 17%, le reste se répartissant entre l'Amérique (Californie, Chili, Argentine), l'Australie et la Chine¹⁰.

Près de 82% de ces vergers sont de type *traditionnel*, dont sont situés en Europe et 29% en Afrique / Moyen-Orient.

L'Union européenne concentre près de la moitié du verger mondial dont l'Espagne est le premier producteur avec 24% du verger en 2020, l'Espagne détient plus de 2,5 millions d'hectares suivis par la Tunisie avec 1,70 million d'hectares. L'Union européenne et l'Afrique

⁹ Ahmed Ouamer Nadia ; perspectives de développement de l'oléiculture dans la région de la Kabylie, p47 magister en aménagement régional.

¹⁰ Le marché mondial de l'huile d'olive (mars 2013), Association Française Interprofessionnelle de l'Olive-AFIDOL, Maison des agricultures, n°20, tiré du site web : www.huilesetolives.fr/www.afidol.org. (03/02/2020)

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

réunies totalisent 80% des surfaces, seulement un peu plus de 20% du verger oléicole mondial est irrigué.¹¹

2.1 Superficie oléicole des principaux pays producteurs pendant la période (2015-2020) :

La superficie oléicole mondiale est augmentée durant les dernières années, avec plus d'un million hectares. Les bassines méditerranéennes est une région qui représente les oliviers avec 1,5 milliard d'oliviers répartis sur une superficie de 10 804 517 hectares.

Tableau 1: Superficies oléicole des principaux pays producteurs

| Surface en hectares | | | | | | |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| pays | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Espagne | 2 351370 | 2 521694 | 2 554829 | 2 579000 | 2 601900 | 2 623720 |
| Italie | 1147877 | 1 144947 | 1 141893 | 1142120 | 1139470 | 1 145520 |
| Tunisie | 1624980 | 1 648060 | 1 685301 | 1 534090 | 1 606909 | 1 960000 |
| Maroc | 1006491 | 1 008365 | 1 020569 | 1 045186 | 1 073493 | 1068895 |
| Grèce | 821206 | 797820 | 792643 | 963120 | 903080 | 906020 |
| Turquie | 836935 | 845542 | 846062 | 864428 | 879177 | 887077 |
| Syrie | 692324 | 689162 | 692417 | 693064 | 693227 | 696 363 |
| Algérie | 406571 | 423683 | 432959 | 431009 | 431506 | 438 828 |

Source: FAO

- ❖ En 2020, la superficie oléicole algérienne est supérieure à 430 000 ha. Sur 60 millions d'oliviers, plus de 40 millions sont en production pour un rendement moyen de 23 Kg d'olives/arbre.
- ❖ Les surfaces oléicoles Turquie s'élèvent à 887 077 ha, en augmentation de 6% depuis 2015, ce qui en fait le cinquième pays exportateur mondial. Cette hausse suit les objectifs de développement du gouvernement.
- ❖ Les superficies oléicoles tunisiennes est évaluée à 1 960 000 ha, environ 95% des surfaces sont cultivées en régime pluvial et seulement 5% sont irriguées.
- ❖ 65% de la superficie arboricole marocaine est consacrée à l'oléiculture. En 2020 sont répertoriées 1 068 895 ha dont 37% irrigués. Près de 94% des exploitations ont une superficie inférieure à 5 ha et la densité des plantations reste très faible.
- ❖ La superficie oléicole en Espagne est près de 2,623 millions d'hectares ou la majeure partie des olives produite 97% est destinée à l'huile.

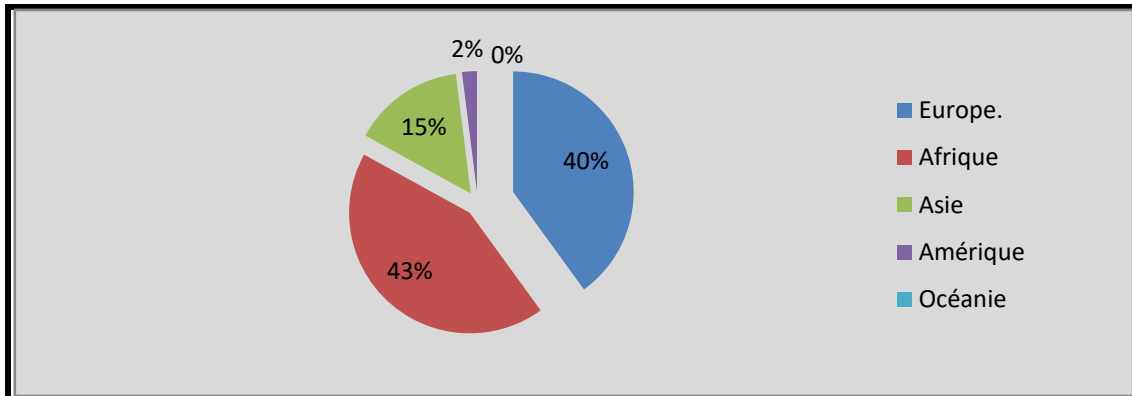
¹¹HADJLOUN Houria (2021), performances et conditions de valorisation de la filière oléicole dans une région steppeuse cas de la wilaya de M'silla, thèse de doctorat, Ecole nationale supérieure agronomique El-Harrach ALGER. (23/06/2022).

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

2.2 Répartition des surfaces oléicoles par continent pendant la période (2015-2020) :

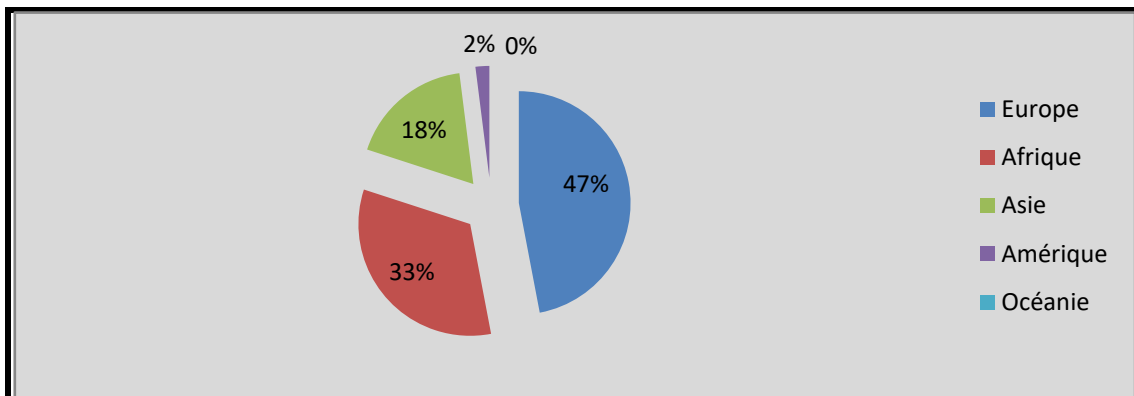
L'olivier est aujourd'hui présent dans 58 pays répartis par six continents : Europe, Amérique du Nord, Amérique du Sud, Afrique, Asie et Océanie, et occupe une surface estimée à 11 millions d'hectares, selon les données établies par le conseil oléicole international (COI, 2015). Cette répartition est montrée dans les figures suivant.

Figure 2: Répartition des surfaces oléicole par continent en 2020



Source : FAO 2021

Figure 3: Répartition des surfaces oléicole par continent en 2015



Source : FAO 2021

En 2020, l'Union européenne et l'Asie ont totalisé 40% et 15% respectivement des surfaces, soit une diminution de 15% par rapport à l'année 2015.

L'Afrique représente 43% des surfaces, soit une augmentation de 30% par rapport à les années précédentes.

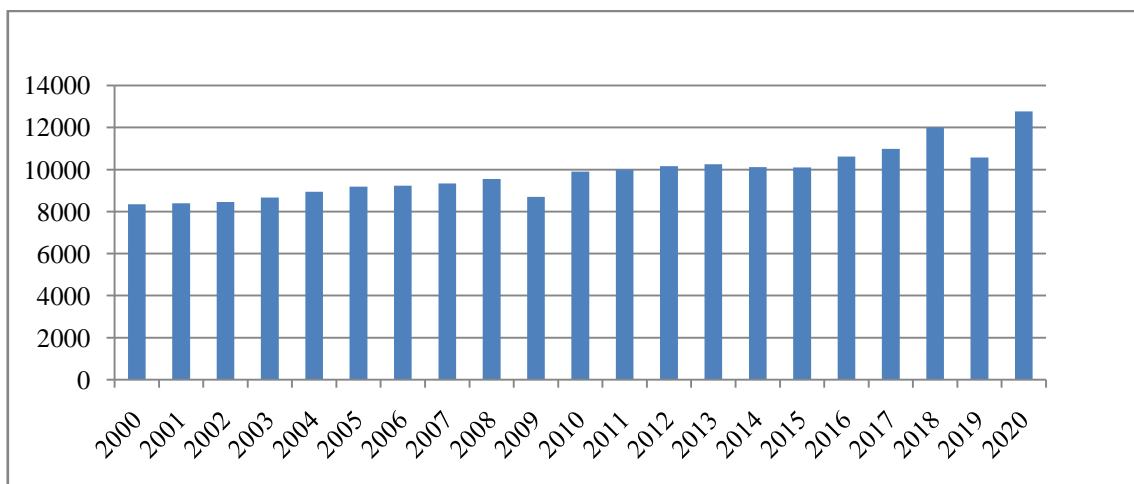
2.3 Évolution du verger : superficies récoltées

Dans les années 70, la superficie mondiale moyenne était de 4 millions d'hectares. Au début des années 80, la progression des surfaces récoltées était faible.

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

À partir de l'année 1986, on peut observer une forte croissance durant deux décennies puis une augmentation régulière des surfaces oléicoles jusqu'en 2008. Bien que depuis 2010, les surfaces ont de nouveau progressé, une baisse des superficies est observée depuis 2018 pour atteindre 10,578 millions d'hectares en 2019, par contre la surface oléicole durant l'année 2020 est augmentée avec 12,763 millions d'hectares.

Figure 4: Evolution du verger 2000-2020



Source : FAO (2020).

Les surfaces oléicoles mondiales ne cessent de progresser. Alors que sur la période 2015-2020, la part des surfaces des continents européen et asiatique a diminué respectivement de 7% et 3%, celle du continent africain a cru de 10%.

Ainsi :

- En Tunisie, entre 2016 et 2020, près de 300 000 ha d'oliviers ont été plantés, soit 8 millions d'arbres.
- En Algérie, un programme d'appui à la filière envisage, parmi les nombreuses mesures mises en place, la plantation de 400 000 ha d'oliviers d'ici à 2022 et la mutation d'oliveraies traditionnelles en exploitations à haute densité afin de réduire le cycle alternatif de production.

Les oliveraies traditionnelles (70% de la superficie mondiale) sont remplacées par des oliveraies intensives ou super intensives, plus rentables¹².

¹² Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer, le marché de l'huile d'olive Monde, campagne 2020-2021, édition juin 2022, 12 rue Henri ROL-Tanguy- TSA 20002/93555 MONTREUIL Cedex, France, www.franceagrimer.fr. (01/10/2020).

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

3. La production mondiale d'huile d'olive

La production mondiale d'huile d'olive a évalué ces dernières années. En effet, durant la campagne 2016/2017, elle s'est établi à 2,5 millions de tonnes, 20% moins que la campagne 2015/2016, alors que durant la campagne 2017/2018, cette quantité s'est rapprochée de 2,8 millions de tonnes par seconde dont 1,89 million de tonnes pour les pays l'UE, en augmentation de 8,7 et représentant 70% de la production mondiale d'huile d'olive.

Selon les données COI, la production mondiale d'huile d'olive atteignant 3 000 010 de tonnes lors de la campagne oléicole 2020/2021, soit une diminution de 7,9% par rapport à la campagne oléicole de 2019/2020 (3 266 500 de tonnes), alors qu'en 2021/2022 la production mondiale d'huile d'olive a atteint 3 098 500 de tonnes, soit 16% de plus que la campagne oléicole 2020/2021.

L'industrialisation de la filière oléicole a fait doubler la production mondiale de l'huile d'olive, mais la majeure partie de ces quantités, sont maîtrisées par quelques pays de la méditerranée. Au niveau de la répartition géographique des producteurs, le pourtour méditerranéen fournit plus de 95% d'huile d'olive au niveau mondial, fournies par les 67 000 familles qui possèdent des oliviers dans le monde (soit 1,67 ha/famille en moyenne).¹³

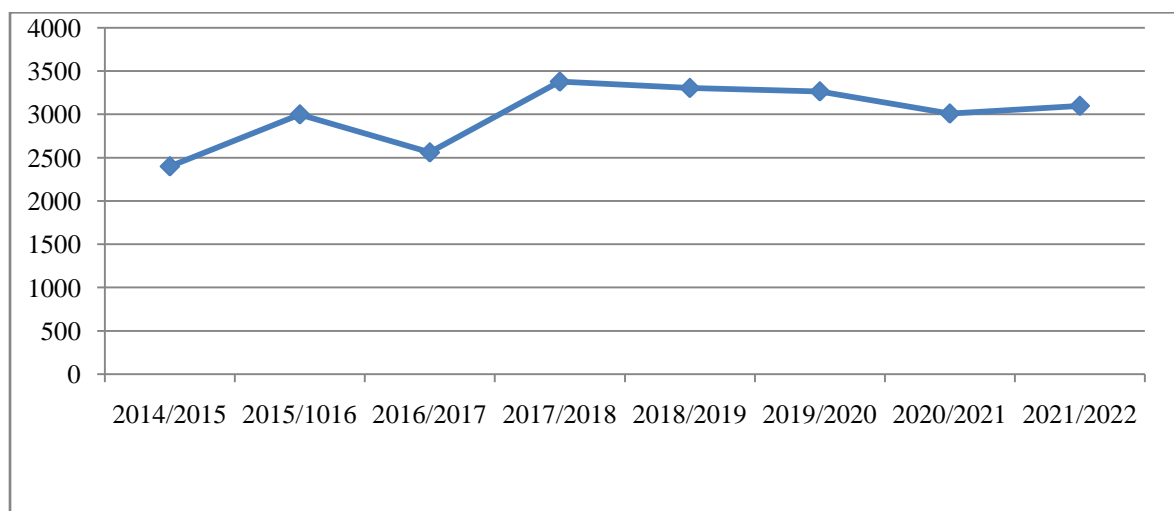
3.1 Évolution de la production mondiale en l'huile d'olive :

La production mondiale de l'huile d'olive n'a pas connu une stabilité constante au fil des dernières années. Cette fluctuation est due à divers facteurs, tels que les changements dans les superficies cultivées qui peuvent entraîner une augmentation de la production oléicole, ainsi que les conditions climatiques telles que les incendies, les inondations et la sécheresse.

¹³OUFARHAT-AIT HAMLAT Naima (2015), les contraintes de la filière huile d'olive en Algérie, cas de la wilaya de Bejaia, comme Ighil-Ali, Mémoire de master 2, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

Figure 5: Evolution de la production mondiale d'huile d'olive 2014/2015- 2021/2022



Source : Réalisé par nos soins à partir des données COI 2022

On peut observer que la production a connu une croissance significative. Il a été de 2,59 Mt durant la campagne 2000/2001 pour passer à 3,26 Mt durant la campagne 2019/2020, soit une augmentation de 25 % par rapport à la campagne 2000/2001.

En 2020/2021, la production mondiale d'huile d'olive a atteint 3,01 Mt, soit une diminution de 7,8% par rapport à la campagne 2019/2020.

En 2021/2022, il y a une augmentation de la production mondiale de l'huile d'olive (+2,9%) par rapport à la saison 2020/2021.

3.2 Répartition de la production mondiale par pays

Les cinq premiers producteurs d'huile d'olive sont de l'ordre : l'Espagne, l'Italie, Grèce, Tunisie et la Turquie.

L'Espagne sera le meilleur producteur d'huile d'olive avec 1.300.000 tonnes, soit 41% de la production mondiale durant la campagne 2021/2022, et sera l'unique pays à afficher une diminution de 6,4% par rapport à sa production de la saison précédente. En deuxième place, l'Italie enregistrera une production de 315.000 tonnes, soit 10% de la production mondiale et affichera une augmentation de 15%. Suivi par la Grèce, avec une baisse de production de 18% et un total de 225.000 tonnes de production (9% de la production mondiale).

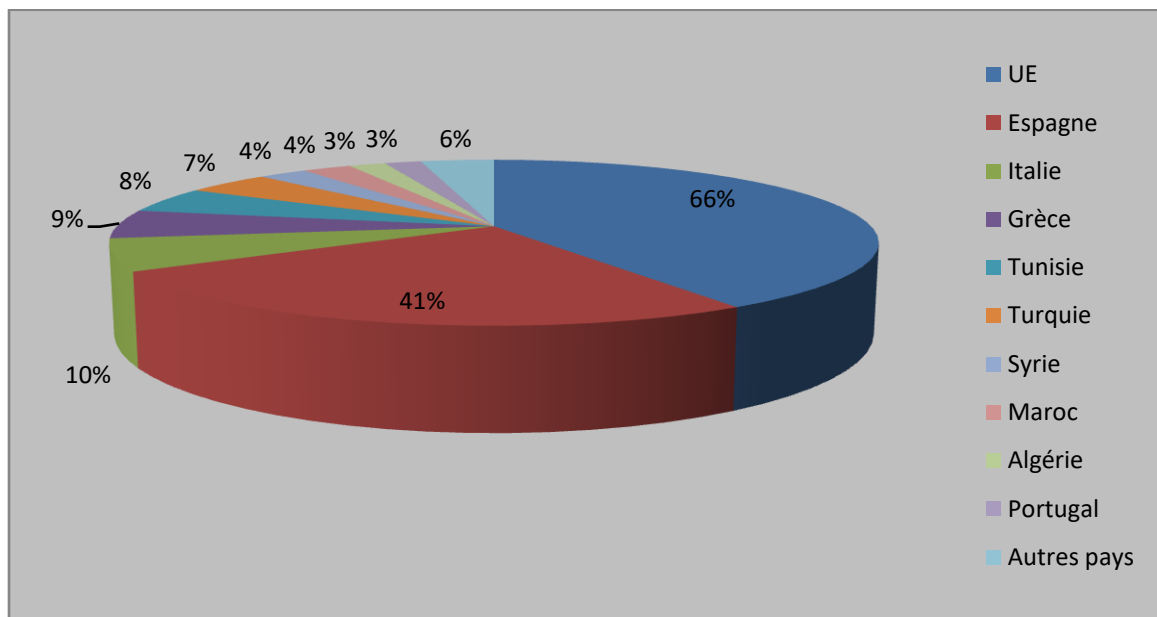
La Tunisie en quatrième place, avec une production de 240 000 tonnes, soit 8% de la production mondiale et affichera une augmentation de 71% par rapport à la saison précédente. En cinquième position, la Turquie, qui enregistré 228 000 tonnes (7% de la production mondiale). Les autres pays qui ont une production élevée (environ 20%) de la production

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

mondiale, sont la Syrie (4%) et le Maroc (4%). L'Algérie ne représente que (3%) de la production mondiale, le reste des pays produisent des volumes moins importants.

Il est à noter que plusieurs pays sont entrés plus récemment dans la production oléicole (l'Argentine, Chili, etc.), dont les acteurs recherchent une rentabilité maximale et une mentalité plus conquérante en termes de commercialisation.

Figure 6: Production moyenne mondiale d'huile d'olive pendant (2014/2015) et (2021/2022)



Source : Réalisé par nous même à partir des données COI 2022

4. La consommation mondiale de l'huile d'olive

Selon les données COI, la consommation mondiale de l'huile d'olive dans le monde a atteint 3 214 500 tonnes en 2021/2022, soit une augmentation de 2,9% par rapport à la campagne précédente.

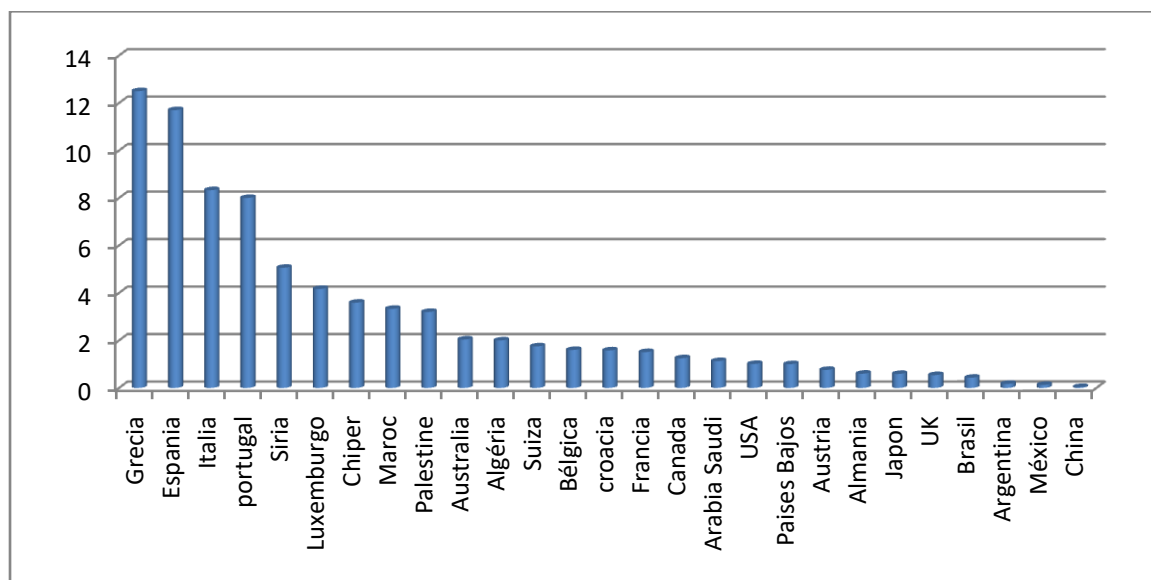
L'oléiculture est présente dans 58 pays sur les 5 continents et la consommation s'étend à 179 pays. Cela nous montre un contexte international du secteur oléicole avec une production très localisée et une demande globalement dispersées. A la suite de cette situation, 162 000 hectares d'oliveraies sont plantés chaque année pour satisfaire ces besoins naissants du marché. La grande majorité de ces nouvelles plantations sont de nature hyper intensive, les cultures intensives et traditionnelles étant reléguées au second plan.

Les plus grands consommateurs d'huile d'olive par habitant sont la Grèce, avec une consommation annuelle d'environ 12,5 litres par personne, suivi de près par l'Espagne avec

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

environ 11,70 litres par personne, et l'Italie et le Portugal un peu plus loin avec environ 8 litres d'huile d'olive par an et par personne.

Figure 7: La consommation de l'huile d'olive par habitant (en litre)



Source : Réalisé par nous-mêmes sa partir des données COI 2022.

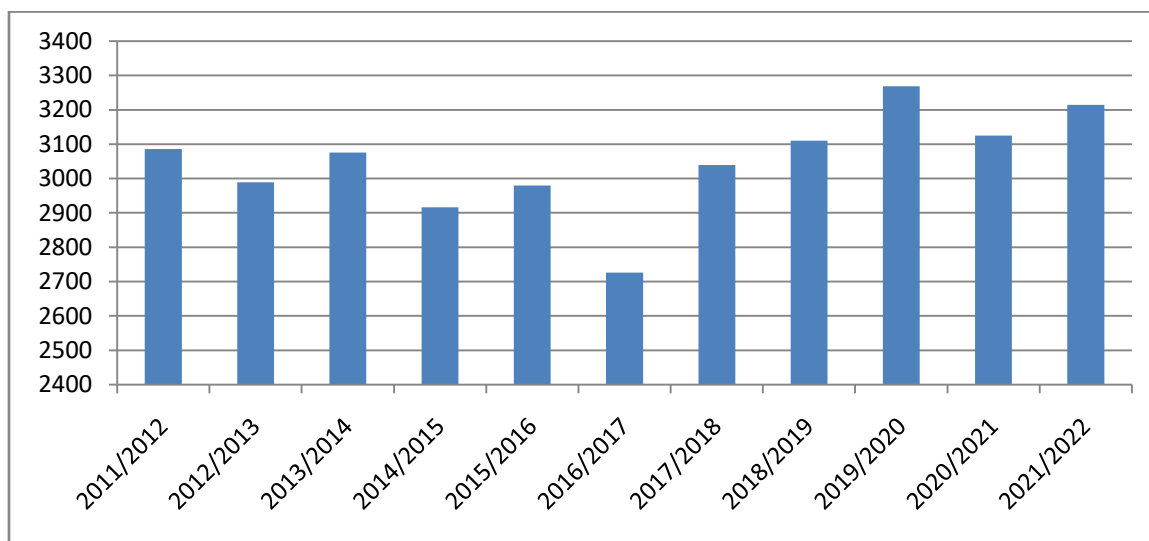
4.1 Évolution de la consommation de l'huile d'olive :

La figure (07) ci-dessous nous montre que la demande mondiale en huile d'olive ne cesse d'augmenter depuis les années 90.

En 2020, la consommation mondiale n'a que peu faibli 3% par rapport à la campagne précédente qui présentait un niveau record de 3,234 millions de tonnes.

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

Figure 8: Evolution de la consommation mondiale de l'huile d'olive



Source: Réalisé par nos soins à partir des données COI 2022

Selon les données officielles du COI, la consommation d'huile d'olive a presque doublé entre 1990/1991 et 2020/2021. L'estimation pour la campagne 2021/2022 situe la consommation à plus de 3,2 millions de tonnes.

Bien que les données soient encore, la consommation mondiale de campagne 2020/2021 aurait atteint 3125000 tonnes, soit une baisse de 4,4% par rapport à la campagne précédente.

La consommation d'huile d'olive dans l'Union Européenne est doublée durant la campagne (2004/2005) par rapport à la campagne 1990 /1991. Le groupe des pays qui a contribué à cette croissance est constitué des pays non membres du conseil oléicole international et aux autres pays membres. Cependant, la consommation a fortement diminué dans l'Union Européenne (2020/2021) par rapport à 2004 /2005, campagne à partir de laquelle une tendance négative de la consommation s'est amorcée.

La part de l'Union européenne dans la consommation mondiale est passée d'un peu plus de 70% en 2004 /2005 à un peu moins de 50% ces dernières années.

4.2 Répartition de la consommation mondiale par pays :

Selon les estimations du COI, la consommation globale est estimée à près de 3,01 Mt. L'ensemble des pays de l'Union européenne représente à eux seul 50% de la consommation mondiale, et les autres pays, dont les pays méditerranéens hors Union européenne et pays hors COI, représente environ de 20% de la consommation mondiale, ainsi les pays non producteurs se trouvent avec seulement de 30% de la consommation mondiale.

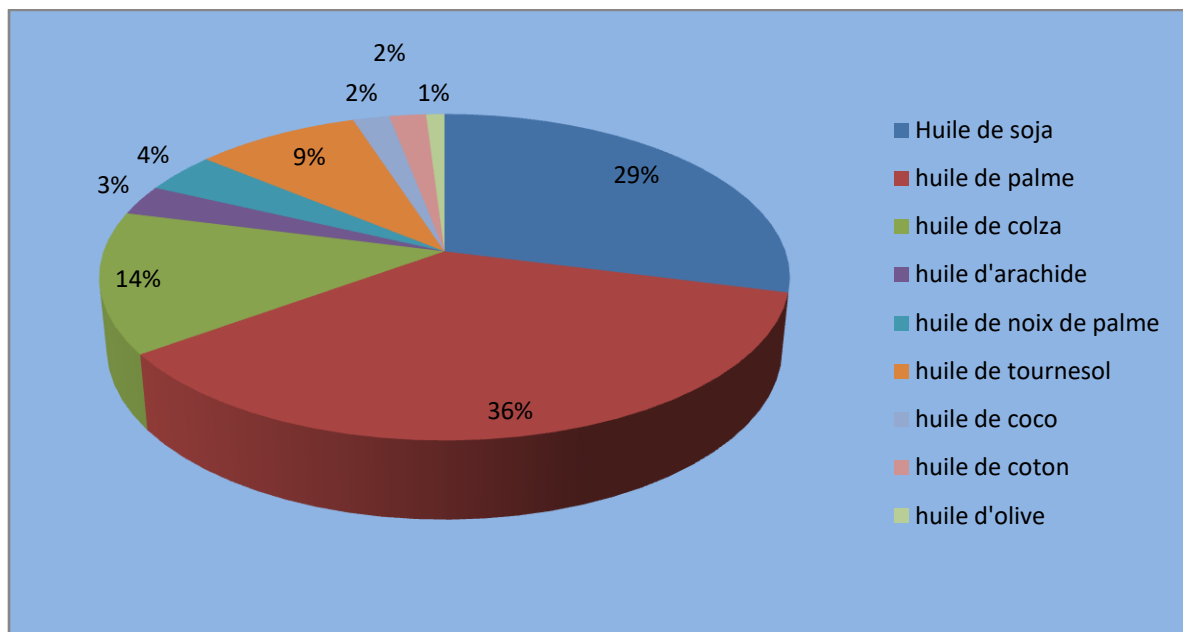
Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

Les consommations les plus élevées de l'Union européenne, sont celle de l'Espagne, l'Italie, suivi de la Grèce et du Portugal.

4.3 Répartition des principales huiles végétales dans la consommation mondiale :

Le marché mondial est dominé par les huiles de graines (palm, soja, colza, tournesol, arachide, maïs, huile de coton, huile de coco, huile de noix de palm et l'huile d'olive). La consommation mondiale des principales huiles végétales s'établit en 2020 à 205,74 millions de tonnes. La part de l'huile d'olive dans la consommation mondiale d'huile végétale est très limitée puisqu'elle ne représente que 1% en 2020.¹⁴

Figure 9: Part des principales huiles végétales dans la consommation mondiale en 2020



Source : USDA (2020).

La figure 08 nous montre que la consommation d'huile d'olive est très faible par rapport aux autres huiles. Les huiles de palme, de colza et de soja qui est consommé 30 fois plus que les huiles d'olive, le rend un concurrent sur le marché mondial.

5. Le commerce international de l'huile d'olive :

5.1 Les exportations :

Les plus grands fournisseurs de l'huile d'olive pour le marché mondiale coïncide naturellement avec les premiers pays producteurs d'huile d'olive avec 80% des exportations mondiales. On retrouve de l'Union Européenne, principalement l'Espagne et l'Italie. Les autres pays membres du COI participent à moins 20% des exportations, avec la Tunisie,

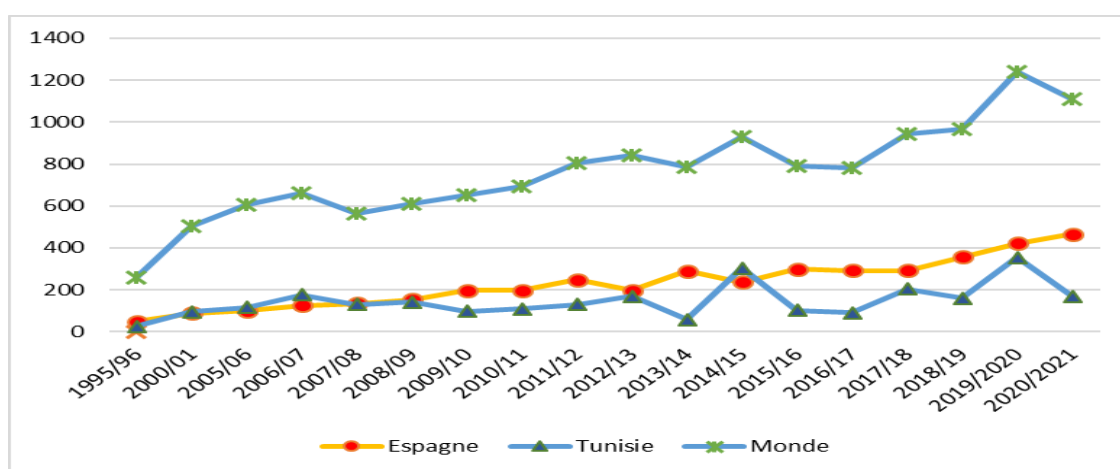
¹⁴ www.franceagrimer.fr (01/10/2020)

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

classée premier pays africain exportateur d'huile d'olive, suivi de la Turquie, de la Syrie, de l'Argentine et du Maroc.

Les exportations sont passées de 88 300 t en 2000/2001 à 196 200 t en 2010/2011, puis à 1,1085 Mt en 2020/2021, soit une augmentation respectivement de 55 % et 82 %. Cette évolution mondiale est le résultat de la dynamique de la production et de la consommation. En revanche, les exportations d'huile d'olive enregistrent de bonnes performances durant l'année 2022, due essentiellement à une forte demande sur les principaux marchés internationaux, ont atteint en volume 1,3200 Mt, soit le double du volume de l'année 2020/2021.

Figure 10: Evolution des exportations d'huile d'olive mondiales en volume (Mt)



Source : Réalisé par nous même à partir des données COI

La figure 09, montre que les exportations de l'Espagne ont triplé au cours de la période 2008/2021, et c'est le premier pays exportateur de l'huile d'olive en méditerranée, estimé à 464 600 tonnes de l'année 2020/2021.

La Tunisie est le premier exportateur d'huile d'olive dans le monde en 2015, avec 304 000 de tonnes.

On peut voir également que l'Espagne se plaçant en première position, soit 33% de l'ensemble des exportations, suivi par l'Italie (22%), le Portugal (6%) et la Grèce, sont les exportations d'huile d'olive les plus représentatives de l'UE vers d'autres pays.

5.2 Les importations :

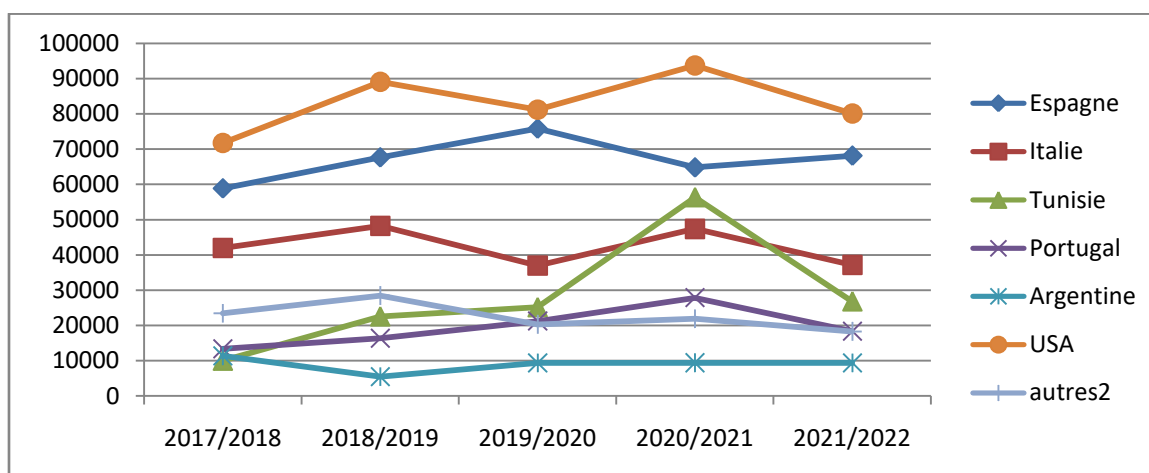
Selon les statistiques du COI, au début de la saison 2020/2021, les importations de l'huile d'olive et d'olives de table ont diminué respectivement de 20,9% et de 14,2%. Huit marchés contribuent à environ 80% des importations d'huiles d'olive et d'huiles d'olive vierges dans le

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

monde, avec les États-Unis (35%), l'Union Européenne (17%), le Brésil (8%), le Japon (6%), le Canada (5%), la Chine (4%), l'Australie (3%) et la Russie (2%).

Les importations d'huiles d'olive et d'huiles d'olive vierges sur ces huit marchés ont atteint 400 000 tonnes (-20,9%) par rapport à la campagne précédente.

Figure 11: Evolution des importations mondiale d'huile d'olive entre 2017-2022



Source : Réalisé par nos soins à partir des données COI 2022

La figure montre que l'USA, c'est le plus gros importateur de l'huile d'olive dans le monde, et contribue à 44,4% de l'ensemble des importations, suivi de l'Espagne avec 37,8%, de l'Italie 21,7%, de la Tunisie 14,9%, du Portugal avec 10,2%, de l'Argentine avec 5,2%, et les autres pays (Turquie, Chili et la Grèce) et contribuent à 10,2% de l'ensemble des importations.

5.3 Évolution du prix de l'huile d'olive dans le monde :

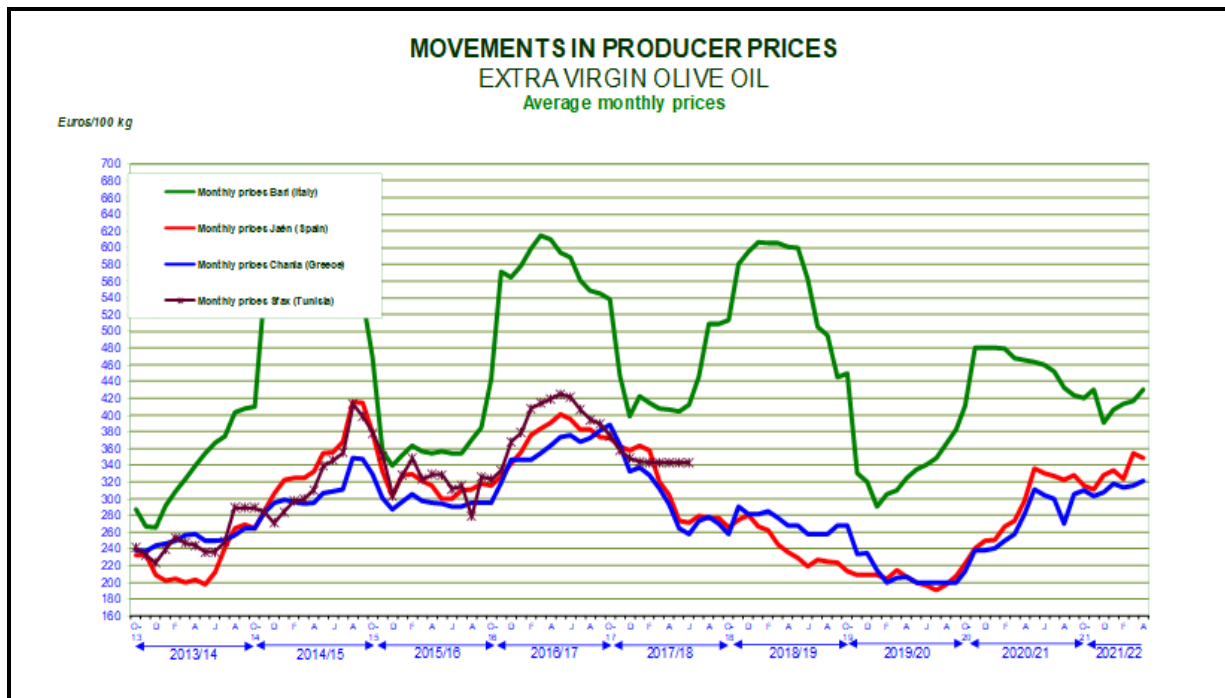
D'après les derniers chiffres du COI de prix de l'huile d'olive vierge extra, durant la semaine du 18 au 28 avril 2022, montrent que :

- En Espagne, ce produit s'est échangé à 3,44€/kg, soit une augmentation de 12,8% par rapport à la même période précédente (18 au 28 avril 2021).
- En Italie, le prix de cette catégorie a atteint 4,3€/kg, soit une baisse de 7,5% par rapport à la même période de la campagne intérieure.
- En Grèce, l'huile d'olive vierge extra s'est vendue à 3,25€/kg, soit 12,1% de plus par rapport à la même période de la campagne précédente.
- En Tunisie, le prix de l'huile d'olive extra vierge est resté stable au cours des dernières semaines du mois de juin 2018 à 3,43€/kg, soit une baisse de 18% par rapport à la même période de la campagne précédente.

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

Les prix dans ces pays, notamment en Espagne et en Grèce, ont un impact sur les autres pays producteurs et principalement sur huiles qu'ils entendent exporter.

Figure 12: Evolution du prix de l'huile d'olive en 2013 à 2022



Source: COI 2022

Conclusion

Les pays méditerranéens occupent une position centrale sur le marché mondiale d'huile d'olive représentant 95% de la production mondiale avec plus de 65% principalement représentée par l'Union européenne. L'Algérie est considérée comme le pays moins compétitif de la méditerranée et occupe la huitième classe dans la production d'huile d'olive.

Après une étude de consommation mondiale d'huile d'olive, nous constatons que l'Union européenne est le plus grand consommateur dans le monde (50% de la consommation mondiale), l'Espagne et l'Italie sont les premiers producteurs mondiaux d'huile d'olive. La part de l'huile d'olive dans la consommation mondiale des huiles végétales est très limitée puisqu'elle ne représente que 1% en 2020.

L'Union européenne est toujours en première position avec 80% des exportations mondiales malgré les fluctuations annuelles constatées dans leurs productions d'huile d'olive. Le premier pays exportateur de l'huile d'olive en méditerranée est l'Espagne avec 464 600

Chapitre I: Présentation du marché mondial de l'huile d'olive

tonnes de l'année 2020/2021. La Tunisie est le premier pays africain exportateur, avec une part de marché dépassant 18% des exportations mondiales.

En termes d'importation, l'USA, c'est le plus gros importateur de l'huile d'olive dans le monde, et contribué à 44,4% de l'ensemble des importations.

Quant au prix de vente, le prix de l'huile d'olive extra vierge n'est pas été stable dans le marché mondial suivant de la saison de production. Les grands pays producteurs (l'Espagne, l'Italie, la Grèce et la Tunisie) proposent des prix plus compétitifs par rapport à d'autres pays.

Après avoir étudié le marché mondial d'huile d'olive, nous avons conclu ce qui suit :

- Augmentation de la production mondiale de l'huile d'olive.
- Une diminution de la consommation mondiale d'huile d'olive durant la campagne 2020/2021.
- L'émergence de nouveaux pays consommateurs d'huile d'olive sur les marchés mondiaux.
- Les huiles végétales sont la plus consommatrice par rapport à l'huile d'olive.

**Chapitre II : le marché de l'huile
d'olive au niveau nationale : cas de la
wilaya de Bejaia**

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Introduction

L'Algérie est connue pour ses vastes plantations d'oliveraies et sa production d'huile d'olive de qualité supérieure. Le marché de l'huile d'olive algérienne est un des plus importants sur le continent africain.

Les huiles d'olives algériennes sont fabriquées à partir d'olives soigneusement sélectionnées, récoltées au moment optimal de leur maturité et traitées selon des techniques traditionnelles qui leur garantissent une saveur unique et une qualité irréprochable.

Le marché de l'huile d'olive algérien connaît actuellement un essor remarquable grâce à l'émergence de producteurs locaux de petite et moyenne taille qui ont su s'adapter aux nouvelles exigences de qualité et de certification.

Cependant, l'Algérie doit encore affronter certains défis pour exporter ses huiles d'olive vers les marchés internationaux. Parmi les principaux défis, le problème de la mise à niveau des restructurés et des technologies de production, la promotion de la qualité de l'huile d'olive algérienne sur les marchés mondiaux et la consolidation de la production dans le monde pour répondre à une demande croissante.

Malgré ces défis, le marché de l'huile d'olive algérienne attire de plus en plus l'attention des professionnels et des consommateurs du monde entier qui reconnaissent la richesse et la qualité de la production locale.

Ce chapitre est consacré pour analyser le marché de l'huile d'olive algérienne, ainsi qu'au niveau de la wilaya de Bejaia, à savoir la production, la consommation, le parc de transformation, ainsi que la commercialisation et la distribution.

Section 01 : Étude du marché national d'huile d'olive

Dans cette section, on s'est mis l'accent sur l'étude de marché national de l'huile d'olive ; en traitant, le verger oléicole de l'huile d'olive, la production et la consommation nationale, les exportations et l'importation, ainsi que le prix de vente.

1. Le verger oléicole national de l'huile d'olive

Le verger oléicole en Algérie s'étend sur 431 634 ha avec 60 632 901 oliviers (MADR, 2021). Durant ces 20 dernières années, les surfaces cultivées en oliviers ont connu une grande croissance, passant de 168 080 ha en 2000 à 294 200 ha en 2010 et à 431 634 ha en 2019. Soit une augmentation de 75% par rapport à 2010 et de 156,8% par rapport à 2000 (MADR, 2021). Cette dernière a entraîné l'augmentation des rendements en huile d'olive, notamment avec la création des nouvelles zones productrices au sud et aux régions

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

septiques du pays . Cependant, le nombre d'oliviers a connu également une grande évolution, il a été de 16 702 arbres en 2000, il passe à 36 335 782 arbres en 2010 pour atteindre les 60 632 901 arbres en 2019. Soit une hausse égale à 117,5% par rapport à 2010 et, 263% par rapport à 2019¹⁵.

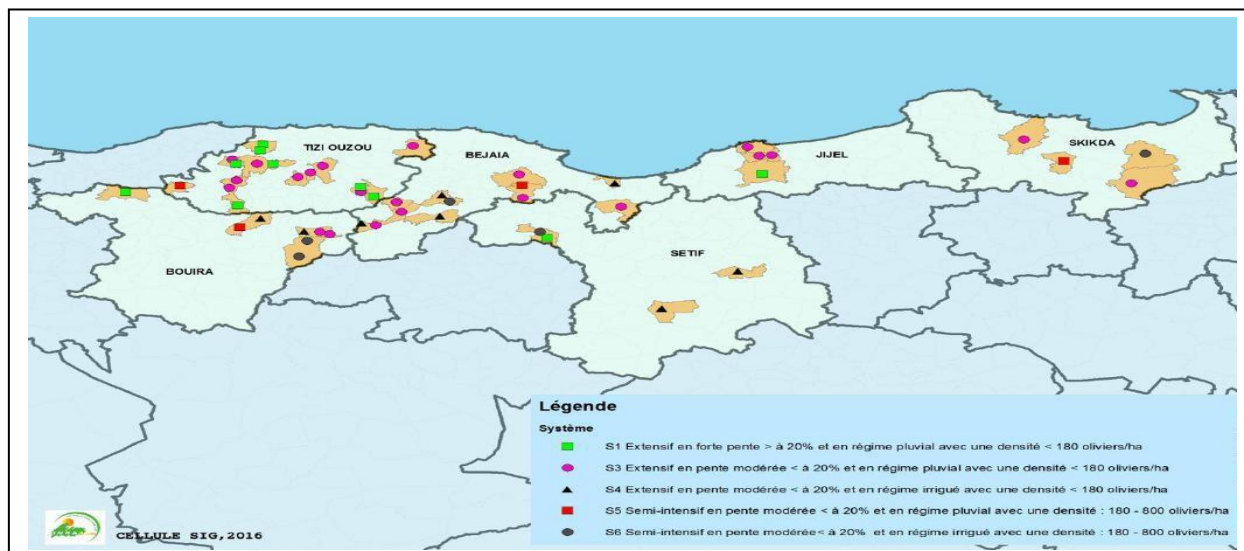
Les filières du verger oléicole sont concentrées dans les régions suivantes :

- ✓ **Région Centre** : 47% du potentiel national, dont 28% du verger est détenu par les wilayas de Bejaia ; Tizi-Ouzou et Bouira.
- ✓ **Région Est** : 28% du potentiel national, dont 12% du verger au niveau de Sétif, Jijel et Skikda.
- ✓ **Région ouest** : 22% du potentiel national, dont 11% du verger, se trouve dans les wilayas de Mascara ; Tlemcen ; Ghilizane et Sidi Bel Abbes.

Actuellement ; d'autres plantations oléicoles commencent à voir le jour dans de nouvelles zones (sud) ; telles que Chleff ; Biskra ; Tébessa, Djelfa, Saida ; M'silla ; Tissemsilt ; El-Oued et Nama.

La figure 12 a été identifiée sur la base de la moyenne de production d'huile d'olive au cours des cinq dernières années, le nombre des exploitations qui va constituer l'échantillon est constitué de 49 exploitations.

Figure 13: Répartition géographique des plantations d'olives



Source : réalisé par nos soins à partir des données colloque SFER- compétitivité, Agriculture et Alimentation

¹⁵ZAIDI.H. et BOUZNIT M., La filière oléicole à Bejaia Etat des lieux, contrainte et perspective, Journal des Etudes Economiques contemporaines, vol. 06, n° 02, Journal des Etudes Economique contemporaines.

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

2. La production nationale de l'huile d'olive :

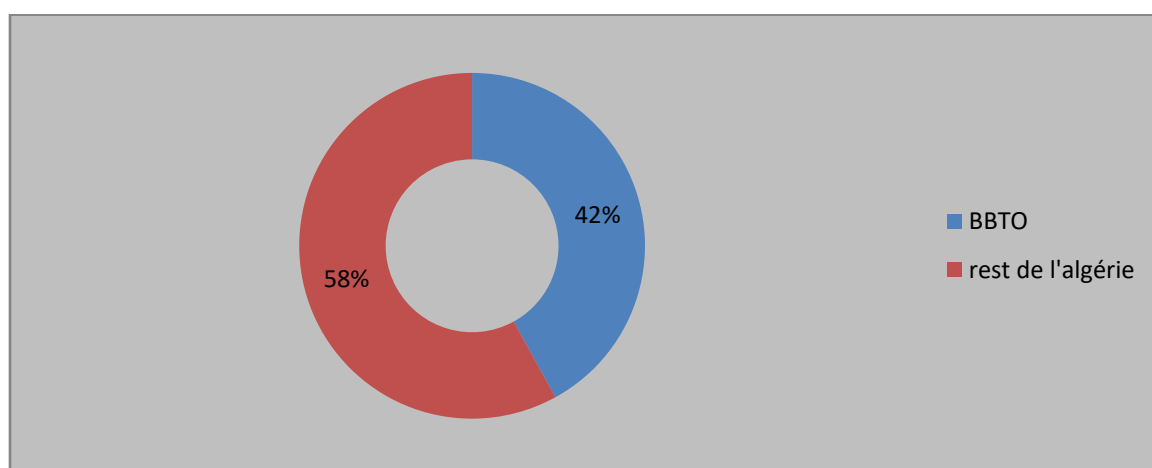
L'Algérie est classée au huitième rang au niveau mondial durant la campagne 2021/2022, en termes de production d'huile d'olive, avec une quantité de 98 000 tonnes, soit une augmentation de 40% par rapport aux années 2020/2021.

La Kabylie, région située au Nord-est de l'Algérie, est, depuis l'Antiquité, une terre oléicole. Les oliviers y poussent naturellement, sans engrais, sans pesticides ou insecticides, grâce à la nature des sols et au climat, l'huile d'olive de la Kabylie reste unique par ses saveurs et arômes.

Principalement les trois wilayas (Bejaia, Bouira et Tizi-Ouzou) pilotent du projet PASA (BBTO), produisant en moyenne 42% de la production nationale de l'huile d'olive, l'oléiculture représente 70% des cultures agricoles avec 10.500.459 oliviers en rapport.

La production de l'huile d'olive en Kabylie remonte à des milliers d'années, les kabyles ont développé des techniques de culture et de production de l'olive qui ont été transmises de génération en génération, trois régions principales partagent sa production : la grande Kabylie (Tizi-Ouzou), petite Kabylie (Bejaia, Bouira, Boumerdes) et une partie de l'Est (Jijel, Skikda, Sétif et Guelma). L'Algérie veut développer son secteur oléicole, en augmentant les surfaces plantées et en modernisant les industries d'extraction d'huile d'olive, et ainsi se placer parmi les premiers pays producteurs.

Figure 14: La part de la production d'huile d'olive dans BBTO



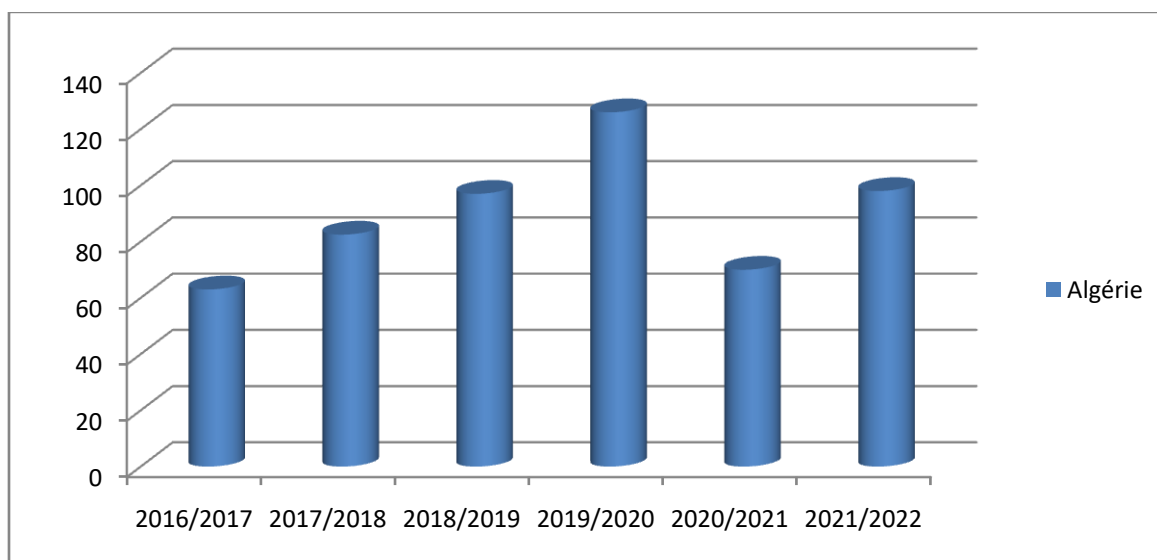
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de MADR 2022

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

2-1 : Évolution de la production nationale d'huile d'olive

Selon les estimations de COI, la production d'huile d'olive en Algérie durant les deux dernières années est relativement faible par rapport aux années précédentes, ou sa production a atteint de 98000 millions de tonnes durant l'année 2021.

Figure 15: Evolution de la production d'huile d'olive 2016/2022 (unité : 1000 tonnes)



Source : Réalisé par nous même à partir des données COI en 2022.

- D'après la figure ci-dessus, la production d'huile d'olive est en constante augmentation à partir de l'année 2016 jusqu'à 2019 (63000 tonnes en 2016 et 82500 tonnes en 2019).
- Mais en 2020/2021, la production de l'huile d'olive algérienne a diminué pour atteindre 70000 millions de tonnes, soit une diminution de 56% par rapport à l'année précédente.
- La production d'huile d'olive en Algérie durant la campagne 2021/2022 a augmenté de 40% par rapport à la campagne précédente.

2.2 – Répartition de la production nationale par wilayas

En effet, celle-ci est majoritairement détenue par la région centre (Tizi-Ouzou, Bejaia, et Bouira) avec près de 50% de la production nationale. Cette concentration est expliquée par la répartition de la surface oléicole et la maîtrise du savoir-faire pour l'extraction dans cette région. Durant la campagne 2019/2020, un taux record de 19,6 millions de litres a été enregistré dans la wilaya de Tizi-Ouzou, selon la DSA (direction des services agricoles) de

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Tizi-Ouzou, ce qui l'a placé en deuxième place des wilayas productrices, après Bejaia avec 25 millions de litres, devant Bouira qui a enregistré une production de 8 millions de litres. Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que :

- La wilaya de Bouira reforme une superficie oléicole globale de 37.000 hectares en production de 5 millions de litres, selon les données de la DSA.
- La production de l'huile d'olive à Tizi-Ouzou, durant la saison oléicole 2021/2022, est estimée plus de 11.9 millions de litres.
- Selon la DAS, pendant la saison 2021/2022, Bejaia était le plus grand producteur, a enregistré 13,7 millions litres de l'huile d'olive, suivi par Tizi-Ouzou, avec une production de 12 millions de litres, et Bouira avec 8 millions de litres produites.¹⁶

3 - La consommation nationale d'huile d'olive

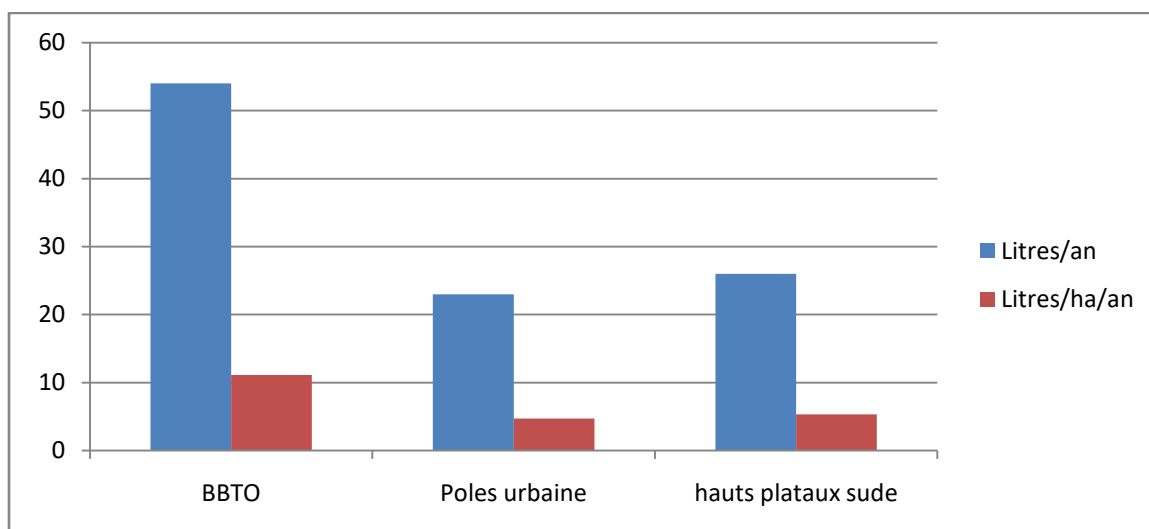
La consommation nationale d'huile d'olive varie d'une année à une autre, atteignant les 125500 tonnes en 2019, selon le conseil oléicole international (2019). Elle varie aussi d'une région à une autre selon les habitudes alimentaires, d'où une consommation importante dans les régions montagneuse, notamment en Kabylie.

L'Algérie parmi les petits consommateurs selon les normes de consommation en méditerranée, il est consommé en général 3 litres d'huile d'olive par personne et par an, ce qui correspond à une moyenne de 30 litres par foyer, selon cette étude réalisée par l'institut Immar Maghreb et le cabinet PWC dans le cadre programme d'appui au secteur de l'agriculture (PASA). Ainsi, nous situons la moyenne annuelle de consommation d'huile d'olive en Algérie autour de 3 litres / habitant, calculée sur la base des consommations déclarées.

¹⁶ www.lesoirdalgerie.dz (18/02/2021)

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Figure 16: La consommation moyenne par habitant d'huile d'olive en Algérie



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de PASA.

D'après la figure 15, la région BBTO c'est le plus gros consommateur d'huile d'olive en Algérie, avec 54 litres par foyer et 11,1 litres par habitant. Suivi par les hauts plateaux avec 26 litres par foyer et 5,3 par habitant, et les pôles urbains consomme en 23 litres par foyer et 4,7 par habitant.

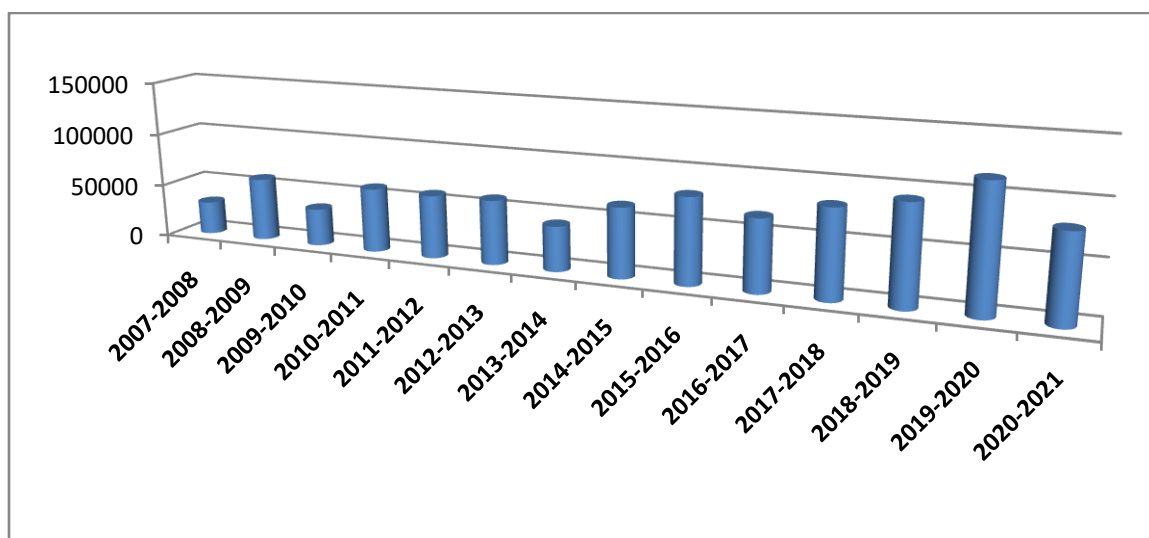
3.1. Évolution de la consommation nationale d'huile d'olive

Selon les données de conseil oléicole international, la consommation d'huile d'olive algérienne est instable à cause de l'instabilité de la production. Une consommation qui dépend essentiellement de la production nationale.

La figure 16 ci-après représente l'évolution de la consommation d'huile d'olive en Algérie durant la période 2007/2021.

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Figure 17: Evolution de la consommation nationale d'huile d'olive (unité : en tonne)



Source : Réalisé par nos soins à partir des données du COI.

La consommation nationale d'huile d'olive a connu une croissance significative. Il a été de (115000 de tonne) durant la campagne 2019/2020.

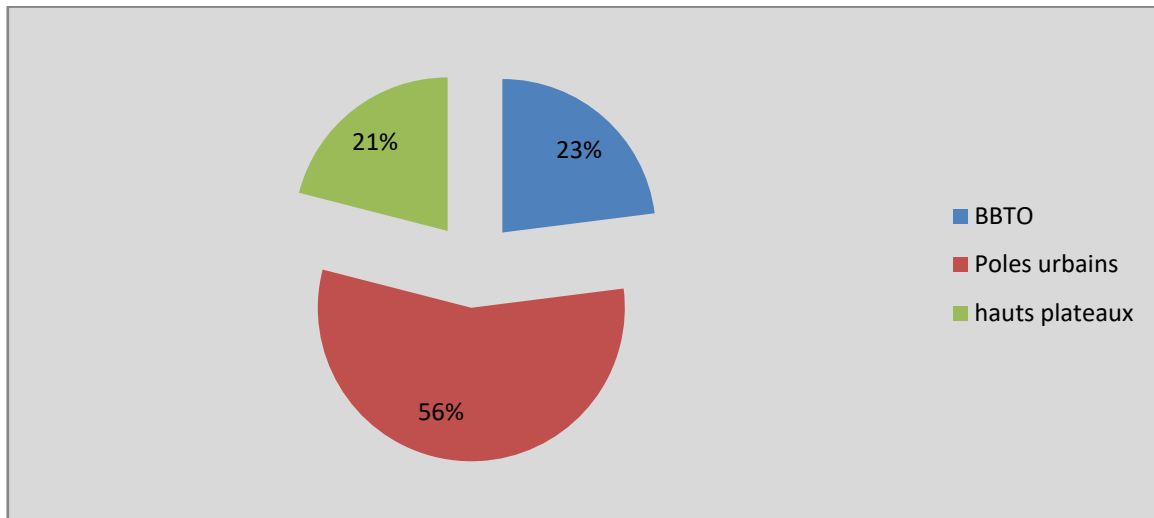
En 2020/2021, la consommation d'huile d'olive est diminuée de 30% par rapport à la campagne précédente.

3.2. Répartition de la consommation nationale par wilayas

Dans le cadre du Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture (PASA), la consommation nationale de l'huile d'olive a ciblé dix wilayas du pays, réparties entre les pôles urbains, les hauts plateaux et la région de kabyle (BBTO), ainsi que le sud.

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Figure 18: La répartition de la consommation nationale d'huile d'olive par wilaya en 2021



Source : réalisé par nos soins à partir des données (PASA)

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

- Les principaux pôles urbains du pays : Alger (31%), Oran (15%), Constantine (10%).
- La région BBTO pôle de production et de la consommation historiques de l'huile d'olive à hauteur de 23% avec 5% pour la wilaya de Bouira, 8% pour la wilaya de Bejaia et 10% pour la wilaya de Tizi-Ouzou.
- Les régions des Hauts plateaux et du sud représentent 21% de la consommation d'huile d'olive, avec (Djelfa 7%, Saïda 3% , Batna 8%, et 3% pour Ghardaïa).

3.3 La répartition de la consommation des principales huiles végétales dans la consommation nationale

En 2020, la consommation moyenne nationale des huiles végétales a augmenté pour atteindre les 450 millions de litres par an, soit environ 17/litres/habitant/an.

L'Algérie est le premier marché destinataire des huiles végétales, il s'agit d'huile brute importée par de grands industriels comme le groupe Cevital et raffinée sur le territoire national.

En Algérie, la répartition de la consommation des principales huiles végétales varie également en fonction des habitudes alimentaires de la population. Voici une estimation générale de la répartition :

- Huile de table (à base de tournesol, de soja et d'archide) : environ 70%

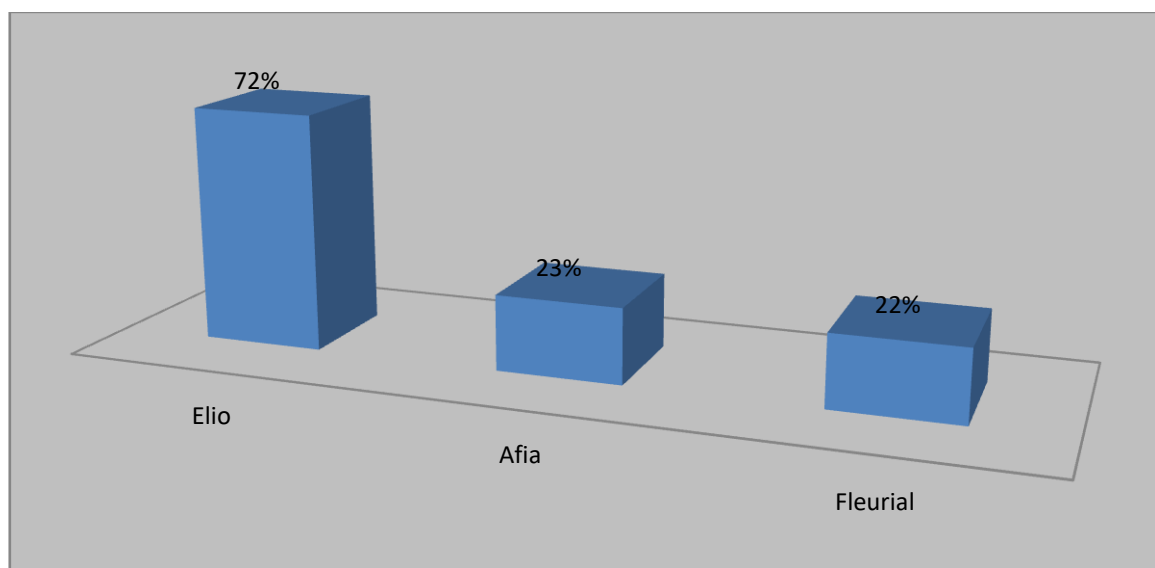
Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

- Huile d'olive : environ 20%
- Huile de colza : environ 5%
- Huile de palme : environ 5%

Il est important de noter que la consommation d'huile d'olive a vraiment une réponse en Algérie, en raison de la culture de l'olivier dans certaines régions du pays. Par ailleurs, la consommation d'huile de palme est par ailleurs controversée en raison de son impact environnemental et sanitaire, certains acteurs de la société civile plaidant pour une réduction ou une suppression de cette huile dans la consommation alimentaire.

Il existe sur le marché algérien différentes marques d'huile végétales alimentaires, qu'elles soient pures (Elio, Afia, Fleuriel). Comme le montre la figure 18.

Figure 19: Les trois huiles végétales consommées 2021



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de PASA.

4. Le commerce international algérien d'huile d'olive

Le marché national reste encore un potentiel important pour absorber la production d'huile d'olive au regard des huiles étrangères trouvées sur les étalages des commerces.

Le marché de l'huile d'olive algérienne est un marché tourné essentiellement vers l'intérieur, faiblement exportateur de cette huile, l'intégralité de la production est autoconsommée. L'Algérie exporte une quantité très limitée par rapport à sa production.

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

4.1 Exportation algérienne d'huile d'olive vierge

Selon les chiffres de l'agence ALGEX, la valeur moyenne des exportations algériennes entre 2017 et 2021 ont atteint 202 tonnes, atteignant un pic estimé à 601 tonnes en 2021.

En 2021, l'Algérie a exporté près de 600 000 litres de cette matière via entreprises exportatrices, ce qui est l'équivalent de deux millions de dollars, indique le haut fonctionnaire.

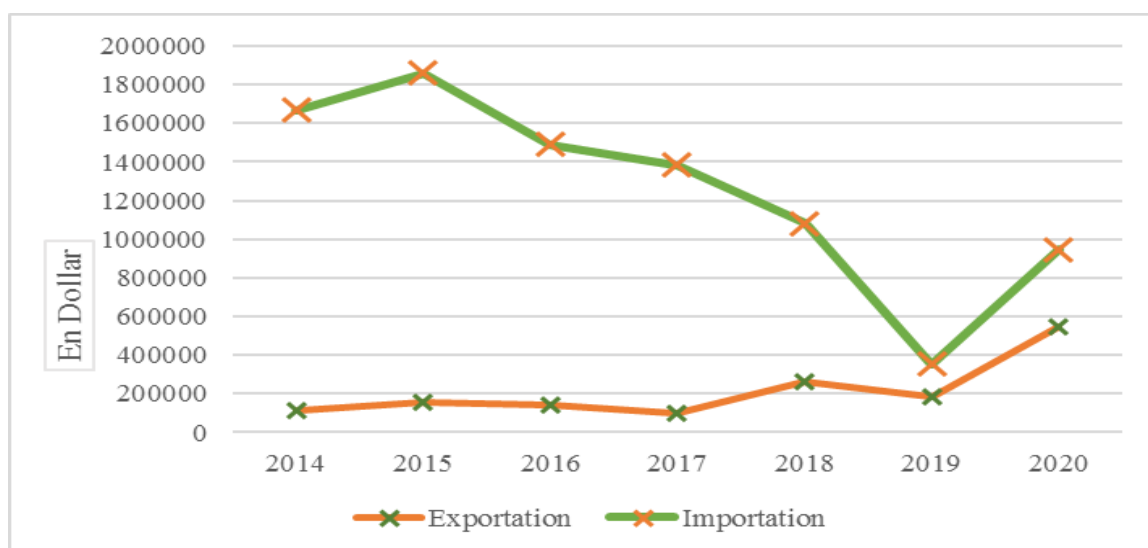
L'Espagne est les plus gros exportateurs d'huile d'olive avec un taux de 70,82% de l'ensemble des exportations algériennes, suivi du Canada avec 14,45%, puis les Etats-Unis avec 4,36%. Il y a plusieurs pays qui ont exporté d'huile d'olive algérienne, mais les quantités restent très faibles et occasionnelles.

4.2 Importation algérienne d'huile d'olive vierge

Selon les données présentées par la représentante de l'ALGEX, les importations d'huile d'olive algérienne ont atteint une valeur moyenne de 8,20 USD dans le monde avec un pic de 8,75 Mds USD.

L'USA est toujours la première place en valeur de l'importation d'huile d'olive algérienne avec un taux de 79% de la valeur totale importé, suivi de l'Italie avec 21,5% et l'Espagne avec 17,1%. Les autres pays tels que la Syrie, la Turquie et le Maroc qui sont importés l'huile d'olive algérienne, avec des quantités faibles.

Figure 20: Evolution des importations et exportations d'huile d'olive algérienne en dollar



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données OEC 2022

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Nous observons que l'exportation d'huile d'olive est croissance continue jusqu'à 2019, et a atteint 182 980 dollars, soit une augmentation de 37% par rapport à l'année 2014 (114 483 dollars).

Les exportations d'huile d'olive en 2020 ont atteint 548 472 dollars, soit une augmentation de 66% par rapport à l'année précédente.

À propos de l'importation, on peut voir que l'importation d'huile d'olive algérienne en 2015 jusqu'à 2019 ont diminué dans un grand pourcentage (-90%), elle passe de 1 703 660 dollars de l'année 2015 à 370 600 dollars pour l'année 2019.

En 2020, la valeur de l'importation a augmenté de 80% par rapport à l'année 2019, et atteint les 900 000 dollars.

4.3 Évolution du prix de l'huile d'olive en Algérie

En Algérie, l'huile d'olive se vend à 700 DA au niveau des huileries, et entre 800 DA et 1000 DA sur le marché d'huile d'olive. Quant à l'huile vierge, elle est cédée 1000 DA le litre.

Le prix d'achat moyen d'un litre d'huile d'olive est de 705 DA dans la bassin de production BBTO. Par contre, un prix compris entre 781 DA et 813 DA dans les régions des hauts plateaux-sud et les pôles urbains.¹⁷

Par ailleurs, le prix d'achat d'huile d'olive à la consommation est de 771 DA/litre pour les petits consommateurs, de 786 DA/litre chez les consommateurs réguliers, et pour les grands consommateurs avec un prix de 761 DA/litre.

Le prix d'achat moyenne d'huile d'olive courant chez les distributeurs des marques de détails dans les autres pays consommateurs d'huile d'olive sont en moyenne de 6,7€/litre en France, 4€/litre en Espagne, 6,8€/litre en Italie et de 3,8€/litre en Tunisie.¹⁸

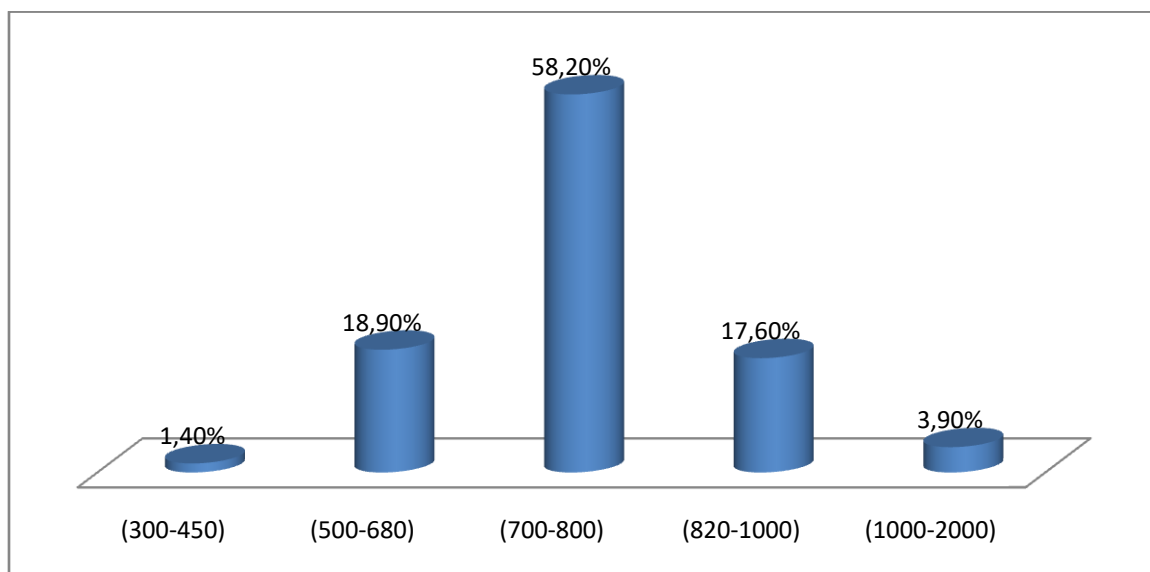
La figure suivante montre que l'huile d'olive est vendue à un taux de 58,20%, à un prix variant entre (700 et 800) DA/litre, et avec un taux de 17,60% pour à un prix de (680 et 1000) DA/litre, et vendue aussi avec un prix entre (500 et 680) DA/litre à un taux de 18,90%.

¹⁷ Programme d'Appui au secteur de l'Agriculture en Algérie, Etude de la consommation nationale Mai 2021, Etude et stratégie pour l'accès aux marchés domestique et d'export pour l'huile d'olive de kabyle.

¹⁸ Idem

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Figure 21: Prix d'achat de l'huile d'olive (DA/litre)



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de PASA

Section 02 : Le marché d'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia

Bejaia, est une wilaya à vocation agricole, grâce à sa diversité naturelle qui lui confère des potentialités en matière de production agricole variée. On y trouve du maraichage de la céréaliculture, et l'arboriculture fruitière plus particulièrement l'oléiculture (contribue à 23% de la production nationale).¹⁹

1. Situation géographique de la zone d'étude

La wilaya de Bejaia est située à 250 Km à l'Est d'Alger, se caractérise par une diversité du relief allant des plaines littorales jusqu'aux zones montagneuses. La superficie totale étant de 322 348 hectares et limitée comme suit :

- ❖ Au nord : mer méditerranée.
- ❖ A l'est : wilaya de Sétif, wilaya de Jijel.
- ❖ Au sud : wilaya de bordj bouarreridj.
- ❖ A l'ouest : wilaya de Tizi-Ouzou et la wilaya de Bouira.

¹⁹AMRANE Lamia et LOUARCHE Yasmin (2020), Potentiel oléicole de la wilaya de Bejaia, Mémoire de master en science alimentaire, université A. Mira. Bejaia. (15/09/2015)

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

2. Le verger oléicole dans la wilaya de Bejaia

L'oléiculture est l'emblème de la wilaya de Bejaia, elle est représentative de la filière d'huile d'olive au niveau du territoire nationale avec une superficie occupée de 57.791.39 hectares en 2020/2021. et occupe aussi à travers les 161.000ha que compte la superficie de verger oléicole nationale de l'année 2022, il représente plus de 30% de cette superficie, soit plus 50.541ha et 48.313ha de superficie en rapport. Le nombre d'oliviers recensés dans cette wilaya est de 4.345.703 et le nombre d'oliviers en rapport a atteint les 4.150.086.

Le verger oléicole de la wilaya de Bejaia est situé en grand partie en zone montagneuse, dont 7% sur des terrains en pente moyenne.

Il se compose aussi de vieilles plantations qui représente 75% de la superficie totale oléicole et ces oliviers sont issus en grande majorité de greffage d'oléastres.

Aujourd'hui, la quasi-totalité de ce verger oléicole est atteint par l'âge, ces oliviers donneront selon les estimations des spécialistes, de faible rendement.

2.1 Classement de Bejaia par rapport à quelques wilayas selon la superficie oléicole

En Algérie, les principales wilayas classées selon la superficie oléicole, sont présentées dans le tableau ci-après, où nous observons que la wilaya de Bejaia, est à la première place avec une superficie totale de 57 791,39 hectares. En deuxième place la wilaya de Tizi-Ouzou avec une superficie de 38 000 hectares et enfin on trouve la wilaya de Bouira avec 37 000 hectares de la superficie oléicole.

Tableau 2: Classement de quelque wilaya selon la superficie oléicole 2020/2021

| wilaya | La superficie | référence |
|-------------------|--------------------|------------------------|
| Bejaia | 57 791,39 hectares | DSA de Bejaia 2021 |
| Tizi-Ouzou | 38 000 hectares | DSA de Tizi-Ouzou 2021 |
| Bouira | 37 000 hectares | DSA de Bouira 2021 |

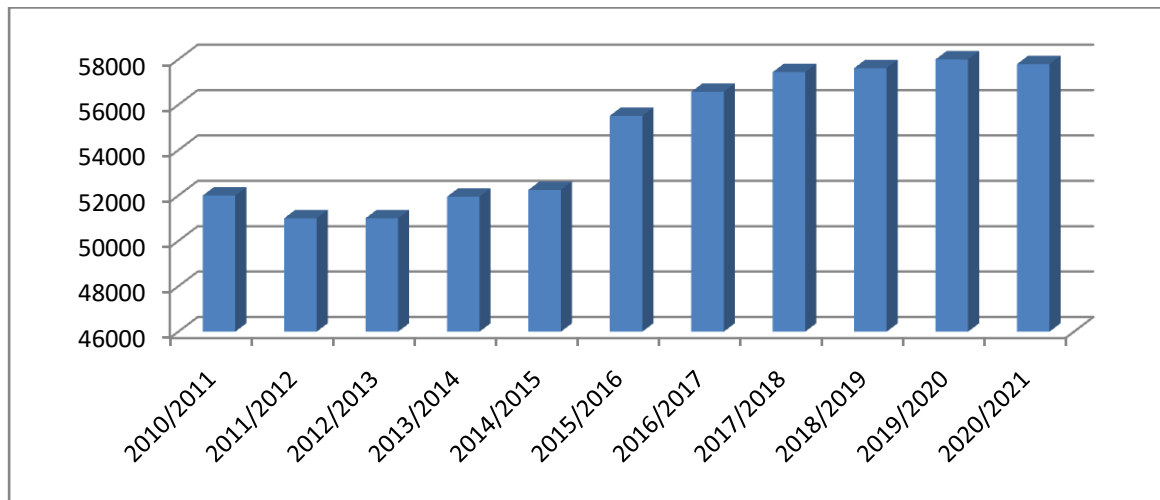
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données DSA

2.2 Évolution de la superficie oléicole dans la wilaya de Bejaia

Nous remarquons sur la figure ci-après que la superficie oléicole dans la wilaya de Bejaia a connu une croissance significative à partir de l'année 2012 jusqu'à 2019 avec (52 000 ha à 58 000 ha), par ailleurs la wilaya de Bejaia a enregistré de 57 791,39 hectares des superficies oléicoles, soit une diminution de 0,3% par rapport à l'année précédente.

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Figure 22: Evolution de la superficie oléicole à Bejaia durant 2010/2011-2020/2021 (en hectares)



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données DSA 2022

Nous remarquons sur la figure 21, que la superficie oléicole dans la wilaya de Bejaia a connu une croissance significative à partir de l'année 2012 jusqu'à 2019 avec (52 000 ha à 58 000 ha), par ailleurs la wilaya de Bejaia a enregistré 57 791,39 hectares des superficies oléicoles, soit une diminution de 0,3% par rapport à l'année précédente.

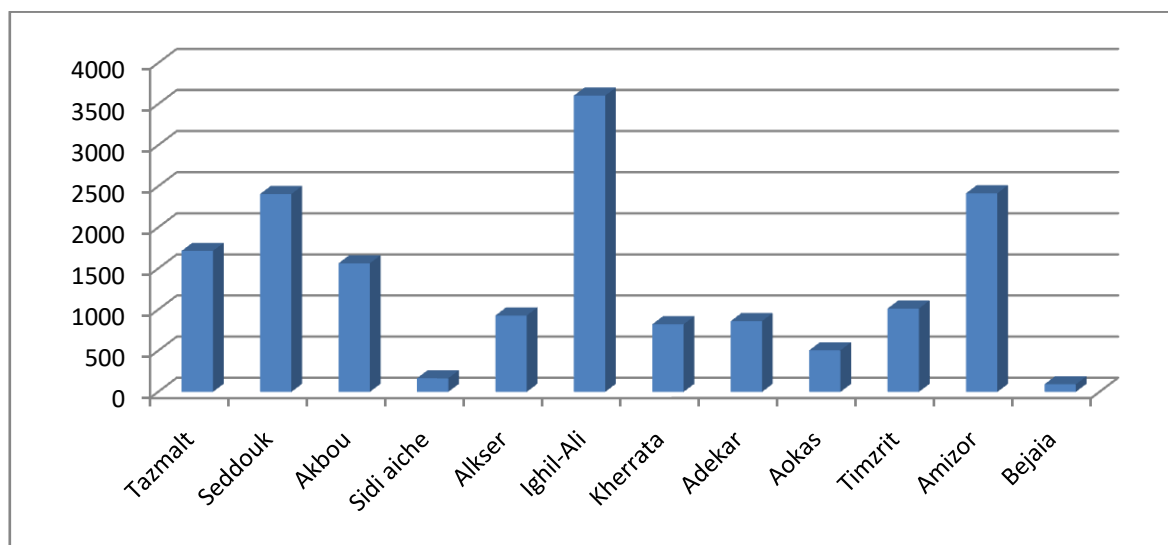
2.3 La superficie oléicole de la wilaya de Bejaia par subdivision agricole

À travers de la figure suivante, les cinq subdivisions dominantes en termes de la superficie, est assurée par ces cinq régions (Ighil-Ali, Seddouk, Amizour, Tazmalt et Akbou).

- La région Ighil-Ali occupait la plus grande superficie culture d'oliviers à Bejaia, avec 3603,52 hectares.
- La région d'Amizour occupe la deuxième place pour la culture de l'olivier, avec une superficie de 12000 hectares.
- En troisième place, nous trouvons la région de Seddouk, qui est d'une superficie de 2406,59 hectares.
- Tazmalt représente une superficie de 1714,75 hectares.
- Akbou occupe une superficie oléicole de 1563,75 hectares.

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Figure 23: Superficie par communes agricole (en hectares)



Source : Réalisé par nous-mêmes partir des données DSA 2022

3. La production d'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia

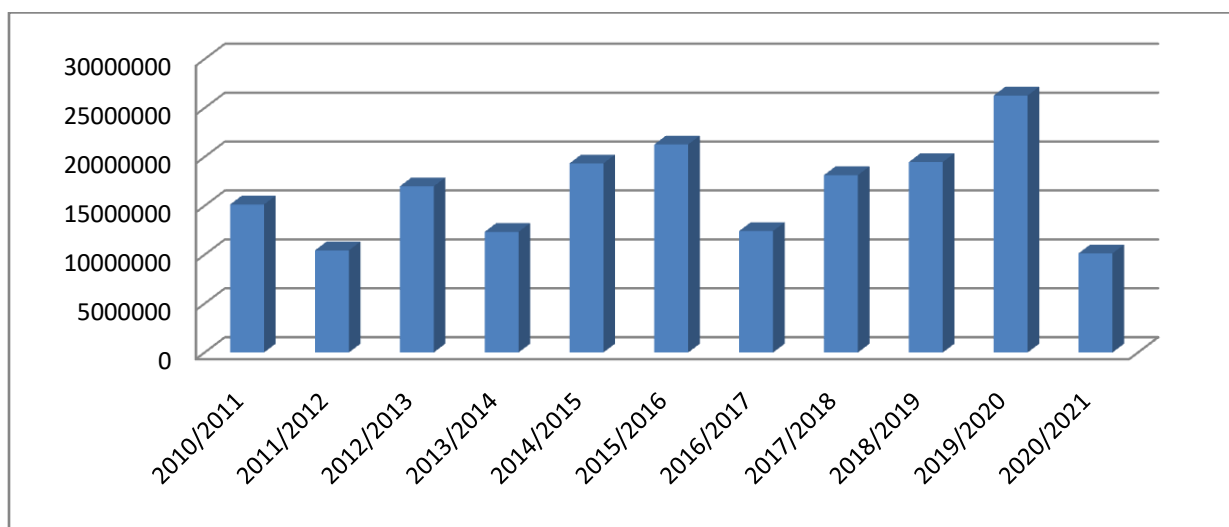
La wilaya de Bejaia est considérée première région en termes de production d'huile d'olive au niveau national, sa part de production avoisine les 25% chaque année. Sa production n'est pas stable dans le temps, en raison du réchauffement climatique et des incendies catastrophiques dont Bejaia a été témoin ces dernières années.

Selon la direction des services agricoles (DSA) de Bejaia, la production d'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia a atteint 7 millions de litres seulement durant la campagne 2022/2023, contre 12 millions de litres durant les campagnes précédente, cette diminution est due aux conditions climatiques.

En 2021/2022, la wilaya de Bejaia a enregistré une production de 13,7 millions de litres de l'huile d'olive, soit une augmentation de 35,2% par rapport à l'année précédente.

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Figure 24: Evolution de la production d'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia en 20210/2011 à 2020/2021 (en litre)



Source : Réalisé par nos soins à partir des données DSA en 2022.

D'après le graphique ci-dessus, nous remarquons que la production d'huile d'olive durant la campagne 2020/2021 est très faible, avec seulement de 10 132 818 litres, soit une diminution de 61% par rapport à la campagne 2019/2020 avec 26 272 635 litres.

3.1 La production d'huile d'olive de la wilaya de Bejaia par subdivision agricole

La région Ighil-Ali est le premier producteur d'huile d'olive au niveau de la wilaya avec 6853,04 litres, suivi par Seddouk avec une production de 4300,97 litres d'huile d'olive.

Tazmalt est classé en troisième place dans la production d'huile d'olive au niveau de la wilaya avec une production de 3406 litres.²⁰

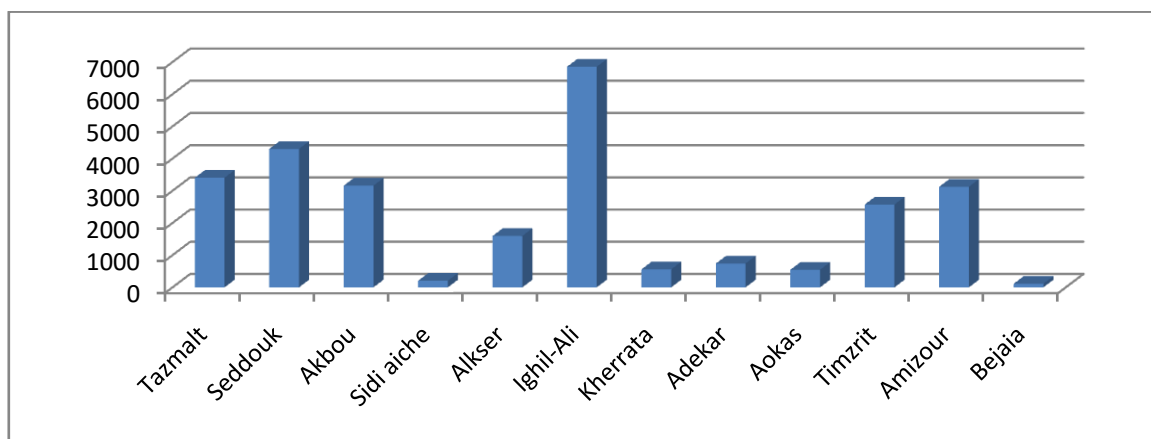
Les régions d'Akbou et d'Amizour sont classées parmi les régions qui produisent le plus d'huile d'olive au niveau de la wilaya avec respectivement 3159,22 litres et, 3125 litres.²¹

²⁰ Selon les données de la direction des services agricoles de la wilaya de Bejaia (DSA2021) ; <http://madrgov.dz/agriculture-2/>.

²¹ Idem

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Figure 25: Production d'huile d'olive par communes agricole (en litre)



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de DSA en 2021.

4. Les huileries au niveau de la wilaya de Bejaia

La transformation est une phase très importante dans le processus d'extraction de l'huile d'olive qui nécessite des technologies modernes pour gagner plus de temps et avoir une huile de bonne qualité.

Le parc huilier national reste dominé par des unités traditionnelles, et ce, malgré l'avancée de la technologie moderne depuis l'avènement du programme national du Développement agricole.

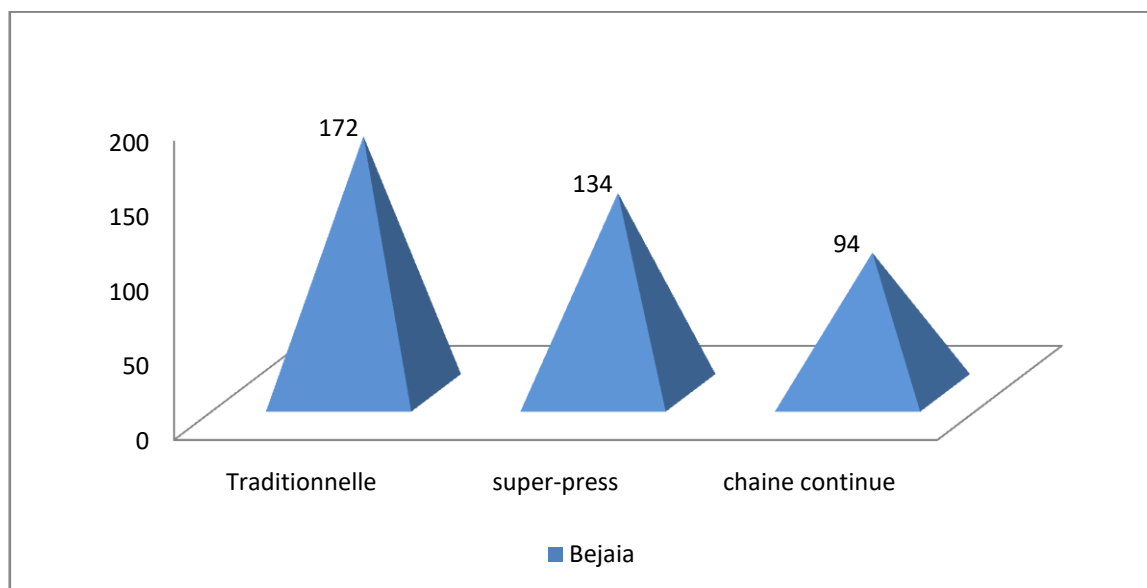
Toutes les huileries qui existent avant l'année 2000 étaient de type traditionnel. Avec l'adoption du PNDA, le parc huileries a connu une modernisation avec l'introduction des modèles semi-automatique et automatique, acquis soit à titre privé, soit à travers le soutien de l'Etat. Ceci a permis l'amélioration des capacités des transformations.

En effet, La wilaya de Bejaia dispose d'un réseau d'huileries assez conséquent, avec un total de 400 unités de la transformation dont 172 huileries traditionnelles, 134 super-press et 94 en chaîne continue, s'élevées à 2171 quantités/heure.²²

²² Horizon_ Quotidien national d'information ; Bejaia ; Optimisme sur la production, by Larbi aux 14 novembre 2021, (www.horizons.dz)

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Figure 26: Nombre d'huileries de la wilaya de Bejaia par type de trituration



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données DSA 2022

D'après la figure 26 ci-dessus, nous montre que toutes les huileries qui existaient dans la wilaya de Bejaia étaient de type traditionnel avec un total de 172 unités, suivie par le type super-press avec 134 unités et 94 unités en chaîne continue.

5. Evolution de prix de l'huile d'olive au niveau de la wilaya de Bejaia

Selon les données de la direction des services agricoles en Bejaia, le prix de l'huile d'olive se vend à un prix entre 700 DA et 800 DA de litres au niveau de huileries, et entre 800DA et 900 DA de litres sur le marché, et l'huile d'olive vierge est vendu à un prix de 1000 DA/litres.

Le prix de vente d'huile d'olive dans les différentes grandes régions dans la wilaya de Bejaia, comme la région « Ighil-Ali », où l'huile d'olive se vend avec un prix entre (900-1000) DA/litres, suivi par la région « Seddouk », le prix est entre (800-900) DA/ litres, et la région de « Tazmalt », où le prix est entre (700-800) DA/litres.²³

²³Selon les informations de la direction du commerce de la wilaya de Bejaia 09/03/2022) ; webmaster@dcwbejaia.dz. www.dcwbejaia.dz.

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

6. Les forces et les faiblesses de la filière à oléicole à Bejaïa

Tableau 3: Les forces et les faiblesses à oléicole à Bejaia

| | forces | faiblesses |
|-------------------|--|--|
| production | Les rendements peuvent être largement améliorés | Les productions sont soumises aux risques d'incendies, surtout pour les parcelles oléicoles limitrophes avec les forêts. |
| | il existe des dynamiques de conversion des exploitations du céréaliculteur vers l'oléiculture dans la zone : cette dernière apparait comme moins couteuse et moins risqués (vis-à-vis des variations climatiques et risques phytosanitaires) | Le transport des olives, dans les zones montagneuses constitue une contrainte importante pour les oléiculteurs. |
| transformation | | L'attente pour la trituration est longue, ce qui constitue une préoccupation majeure |
| commercialisation | | Les emballages sont des bouteilles en plastiques et peuvent présenter des effets sur la qualité organoleptique du produit et sur la santé du consommateur. |
| | | Il n'y a pas de point de vente spécialisé |
| Relation acteurs | Les huileries commercialisent au niveau local, national et international. | manque d'huileries sur le territoire local au vu de la taille du marché de consommateurs. |
| | | La zone est essentiellement composée de petites exploitations |

Conclusion

L'Algérie est classée au huitième rang dans la production mondiale d'huile d'olive avec un montant de 98 000 tonnes durant la campagne 2021/2022.²⁴ La région de kabyle est le plus grand producteur au niveau national avec 42% de la production total.²⁵

En termes de la consommation, elle est en général 3 litres d'huile d'olive par habitant et 30 litres par foyer.

²⁴ Selon les données le conseil oléicole internationale.

²⁵ Etude de la production avril 2021, étude et stratégie de développement des marché domestiques et à l'exporte de l'huile d'olive de kabyle ; programme d'appui au secteur de l'agriculture en Algérie.

Chapitre II: Le marché de l'huile d'olive au niveau national : cas de la wilaya de Bejaia

Le marché algérien est dominé par les différentes marques des huiles végétales alimentaires consommées en Algérie « Elio, Afia et Fleurial ».

A propos des exportations, l'Espagne est le plus gros pays exportateur d'huile d'olive avec un taux de 70,82% de l'ensemble des exportations. L'USA est en première place en valeur de l'importation d'huile d'olive algérienne avec un taux de 79% de la valeur totale importé.

Le prix d'achat d'huile d'olive en Algérie est de 700 DA au niveau des huileries et entre 800 DA et 1000 DA sur le marché.

Bejaia est considérée comme la wilaya, la plus riche en matière d'oléiculture par rapport à sa superficie oléicole avec 57 791 39 hectares en 2020/2021. La wilaya de Bejaia a enregistré un record de production de plus de 12 millions de litres d'huile d'olive en 2021.

Quant aux moyens de transformation, Bejaia dispose également 400 unités de transformation dont 172 huileries traditionnelles avec une capacité de 2171 quantité aux heures.

Concernant le prix de vente, il varie d'une région à une autre, il est fixé en majeure partie par les huileries.

Après l'étude du marché national d'huile d'olive, nous avons conclu :

- Une chute de la production et la consommation nationale de l'huile d'olive près de 50000 tonnes durant la campagne 2020/2021, puis une augmentation par rapport à 2021/2022.
- Le prix d'achat représente la variété de prix.
- Ighil-Ali est la plus grande région dans la wilaya de Bejaia en termes de superficie avec 3603,52 hectares cultivés, et en termes de la production d'huile d'olive, avec un montant de 4300,97 litres.
- Augmentation des superficies oléicoles en conséquence à l'intérêt portée à l'oléiculture ces dernières années et à la subvention étatique pour la filière, notamment les projets de plantations.
- Le parc huilier national est dominé par les unités traditionnelles malgré l'avancée de la technologie moderne.



**Chapitre III : Analyse fonctionnelle de
l'entreprise SARL HUILLERIE
OUZELAGUEN – Bejaia-**

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Introduction

L'industrie alimentaire, encore appelée industrie agroalimentaire, est l'ensemble des activités industrielles qui transforment des matières premières issues de l'agriculture. Le secteur agroalimentaire occupe une place importante dans l'économie algérienne et constitue le secteur le plus productif de l'industrie hors hydrocarbures.

En Algérie, la wilaya de Bejaia, est l'une des régions dans lesquelles le secteur agroalimentaire occupe une place très importante, elle est connue pour son potentiel économique, du fait, de la création de nombre important d'entreprises, ces dernières contribuent certainement au développement de la wilaya et du pays.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'analyser l'entreprise « SARL Huilerie Ouzellagune », et évaluer les principales fonctions les plus importantes, afin de proposer une stratégie de positionnement adaptée à la situation de l'entreprise.

Section 01 : Présentation de la SARL IBRAHIM&fils « IFRI »

La SARL Ibrahim&fils, est une société industrielle spécialisée dans le domaine des boissons diverses, centralisée à Ighzer Amokrane, chef-lieu de commune et de daïra d'Ifri-Ouzellagune, dans la wilaya de Bejaia, au nord de l'Algérie, cette entreprise produit de l'eau minérale plate et gazeuse, des sodas, de l'eau aromatisée avec de lait, des jus de fruits et des Boissons isotoniques, autre l'eau et d'autre Boissons. Elle produit ses propres préformés et bouchons, à partir de matières premières d'origine algérienne, ainsi que l'huile d'olive. Elle gère elle-même le transport et la distribution de Ses produits, et se compose de quatre filiales, à savoir :

- Général Plast : production de performers en PET et bouchonne en PEHD ;
- SARL « huileries Ouzellaguen » : activité agricole, transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge ;
- SARL Bejaia Logistique : transport sur toutes distances ;
- Ifri : eaux minérales plates et gazéifiées, sodas et boissons fruits, avec près de 80 références.

Les produits de la marque « Ifri » sont :

- Eaux minérales naturelles sous la marque « Ifri ».
- Eaux minérales gazéifiées sous la marque « Ifri ».

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

- Eaux minérales fruitées sous la marque « IFRUIT ».
- Eaux fruitées au lait sous la marque « IFRUIT/P'IFRUIT ».
- Boissons soda sous la marque « ifri gazouz ».
- Boissons isotoniques pour le sport sous la marque « Azro ».
- Boissons énergisantes sous la marque « IZEM ».
- Huile d'olive sous la marque « Numidia ».

Dans notre cas d'étude, nous intéressons à étudier la société Sarlhuileries Ouzellagune Numidia.

1. Présentation de la société Sarl « huileries Ouzellaguen Numidia ».

La fiche technique de la société est mentionnée dans le tableau suivant :

Tableau 4: Fiche technique de la société SARL Huilerie Ouzellaguen

| | |
|--|---|
| Dénomination complète de l'entreprise | Huileries Ouzellagune |
| Sigle (abréviation utilisée) | Numidia |
| Statut de l'entreprise | privé |
| Gérant | IBRAHIM Kaci |
| Superficie totale plantée | 400 ha |
| Date de création | 20/08/2012 |
| Capital | 80 000000 DA |
| Adresse | la zone d'activités de Hellouane, commune Ouzellagune, willaya de Bejaia 06010 Algérie. |
| Téléphone | +213 34 33 20 202 |
| Site web | http://www.huileries-ouzellaguen.com/fr/ |
| Effectifs | 37 en 2021 |
| Secteurs d'activité | Agro-alimentaire |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des informations fournies par l'Huileries Ouzellaguen.

1.1 Historique de l'entreprise :

Après l'acquisition de quelque 360 ha des oliviers et 40 ha des agrumes de terres plantées en partie en oliviers, la famille IBRAHIM & fils a entamé la mise en valeur des terres agricoles acquises (nivellement, épierrages et routages) et la plantation des parcelles nues en oliviers. C'est ainsi que Mr. Hadj IBRAHIM Laid a lancé en 2008 la création de la filiale oléicole dénommée Sarl « huileries Ouzellagune », en réalisant un complexe doté d'une exploitation oléicole de 400 ha, soit 50 000 Oliviers dont 24 848arbres plantés en 2011 et 2012. Ce complexe est situé dans la vallée de la Soummam en Kabylie (nord de l'Algérie

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

dans le bassin méditerranéen), l'une des régions les mieux indiquées à la culture de l'olivier et la production d'une huile de haute qualité.

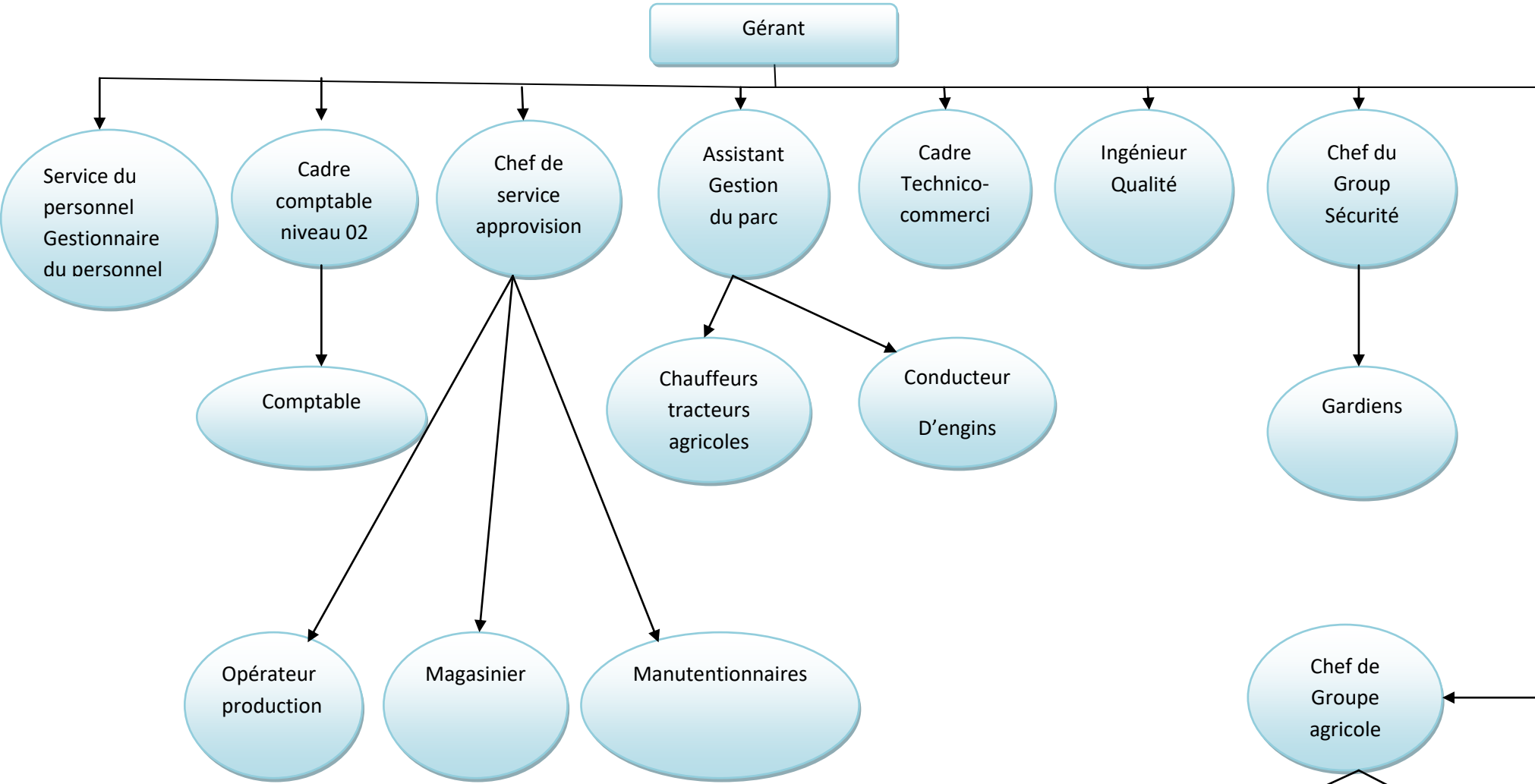
1.2 Objectif : L'objectif de la SARL « huileries Ouzellaguen » est de :

- ✓ Prendre une forte position par rapport à la concurrence.
- ✓ Réduire les coûts et les prix.
- ✓ Être leader dans son domaine de production de l'huile d'olive.
- ✓ Développer Numidia à l'international en intégrant de nouveaux marchés.
- ✓ Obtenir de nouveaux certificats.
- ✓ Améliorer la rentabilité de la Sarl.

1.3 Structure organisationnelle de la société : La société Sarl « Huileries Ouzellagune » fonction selon une structure hiérarchique et fonctionnelle, où chaque service lui a été attribué une fonction bien précise. L'organigramme de l'entreprise se présente comme suit :

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Figure 27: Organigramme de la SARL Huilerie Ouzellaguen



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des informations fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Section 02 : Diagnostic fonctionnel de la SARL Huileries Ouzellaguen

Le diagnostic fonctionnel porte sur l'ensemble des fonctions de l'entreprise en vue de faire apparaître les points forts et les points faibles de chaque fonction et faire ressortir, de ce fait, la contribution de chacune d'elles à la formation du résultat de l'entreprise.

Dans cette deuxième section nous allons présenter le diagnostic fonctionnel de SARL Huilerie Ouzellaguen, parmi eux la fonction des ressources humaines, fonction de production, fonction d'approvisionnement et la fonction commerciale.

1. Fonction de production

La production est présentée comme la transformation par combinaison productive d'inputs ou facteurs de production en outputs. La fonction de production considérée comme la seule fonction à laquelle l'entreprise était assimilée, la fonction de production de l'entreprise est un de ses organes essentiels.

1.1 Description des lignes de production

Le tableau suivant, montre les quatre lignes de production que possède Sarl huilerie ouzellagune.

Tableau 5: Ligne de production et de conditionnement de la SARL Huilerie Ouzellaguen

| La ligne de production | Capacité de production | Emballage | Format |
|--------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|
| Ligne de trituration | 2 tonnes / heures | / | / |
| Ligne de conditionnement | 2500 bouteilles / heures | verre | 0,5 litre / 0,75 litre |
| Ligne de conditionnement | 500 flacons / heures | PET | 20 ml |
| Ligne de conditionnement | 500 Bib / heures | Papier en aluminium | 3 litre |


Source : Réalisé par nous-mêmes selon les données fournies par l'Huileries Ouzellagune.

1.2 Présentation des produits de la gamme

Le SARL Huileries ouzellagune contient une gamme de produits que nous afficherons comme suit :

- **Huile d'olive vierge :** En vrac (produit semi-fini destiné aux entreprises)
- **Huile d'olive extra vierge :** En vrac (produit semi-fini destiné aux entreprise)
- **Huile d'olive extra vierge (Bouteille) :**


Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

| Volume | Forme et conditionnement |
|------------------------|---|
| 0,5 litre / 0,75 litre |  |


- Huile d'olive vierge (Bouteille) :

| Volume | Forme et conditionnement |
|------------------------|---|
| 0,5 litre / 0,75 litre |  |

- Huile d'olive extra vierge (Flacon) :

| volume | Forme et conditionnement |
|--------|---|
| 20 ml |  |

- Huile d'olive vierge / Extra vierge (Bag in Box) :

| Volume | Forme et conditionnement |
|---------|--|
| 3 litre |  |

A partir de 2015, l'entreprise propose des packs contenant deux bouteilles illustrées dans la figure suivant :

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Figure 28: Deux bouteilles d'huile d'olive extra vierge de 0,5/litre et 0,75/litre



Source : Réalisé à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

En 2022, l'entreprise SARL huileries a changé ses emballages après avoir obtenu le label agriculture biologique qui lui permet de créer un nouveau marché « marché bio », Se différencier, se démarquer de la concurrence, et aussi permis d'attirer l'attention du consommateurs, et l'informer sur les changements, soit au niveau de l'emballage, soit au niveau des valeurs portées par le produit même.

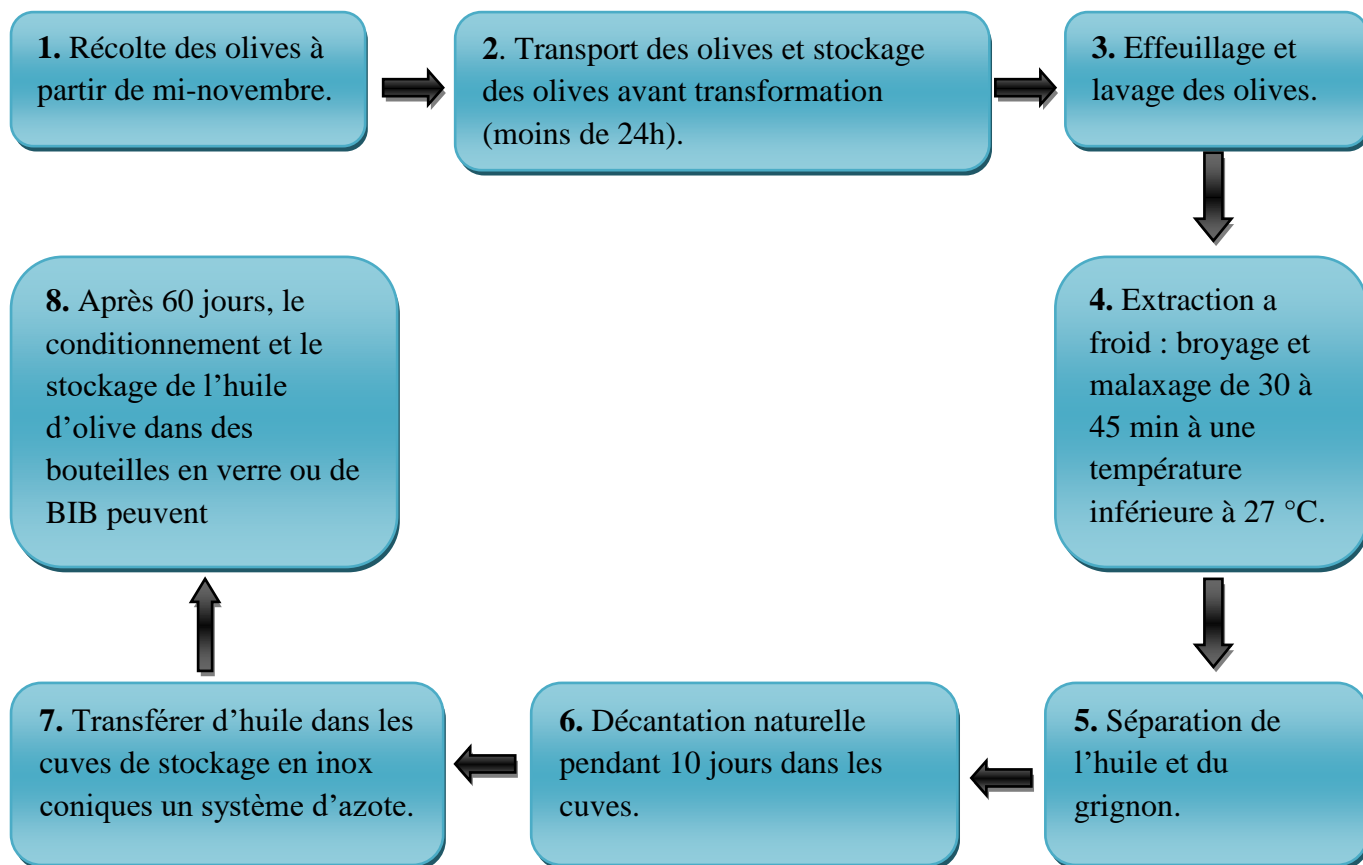
1.3 Processus de production

L'huile d'olive extra vierge est le jus obtenu par pressage à froid du fruit de l'olivier. Pour obtenir ce pur jus, les olives fraîches sont pressées mécaniquement à température ambiante. Elle ne subit aucun traitement chimique et ne sont plus soumises à un procédé de raffinage.

La ligne de trituration est une ligne moderne à chaîne continue et pour préserver au mieux les qualités nutritionnelles d'une huile vierge extraite à froid, il faut la mettre à l'abri de l'air et de la lumière.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

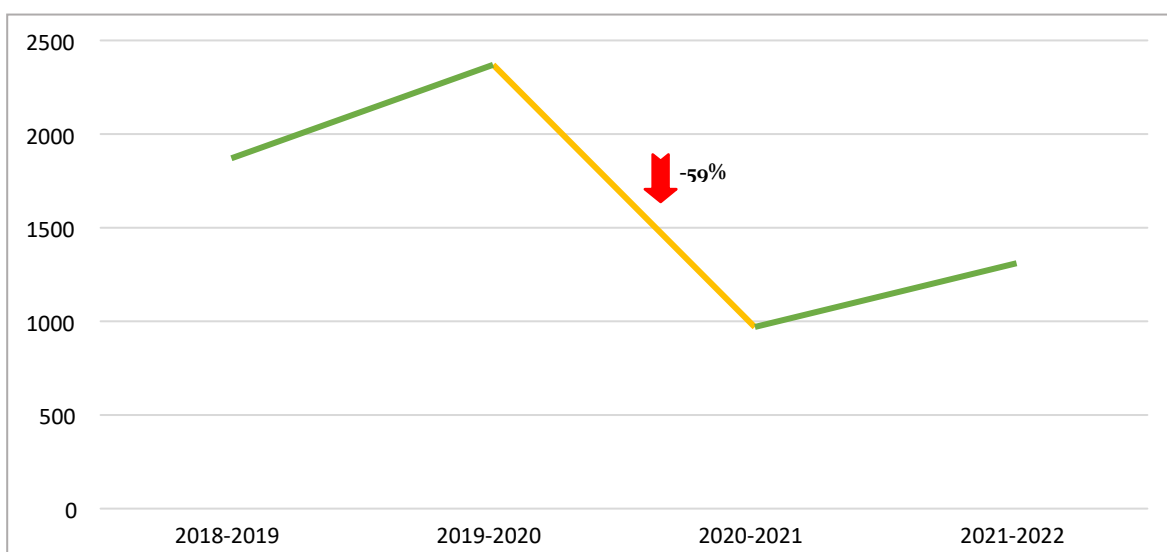
Figure 29: Processus de trituration d'huile d'olive extra vierge



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

1.4 Evolution de la production de l'huilerie :

Figure 30: Evolution de la production d'huilerie en (2018-2022) en litre



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

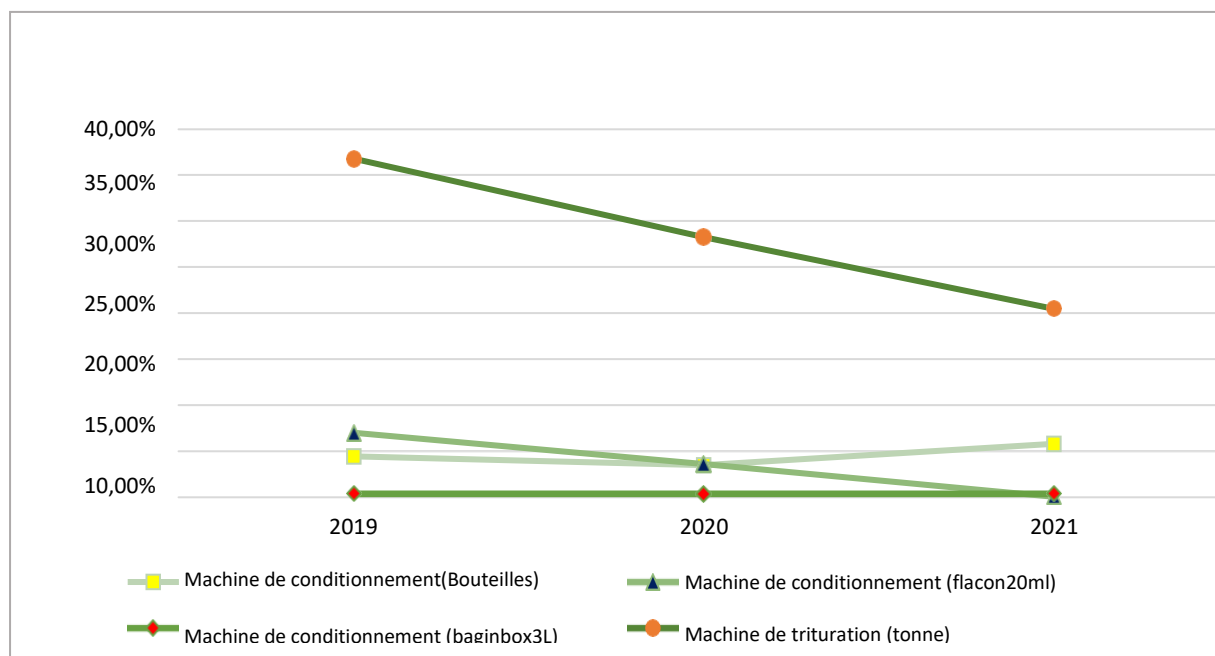
D'après la figure ci-dessus, il apparaît que la production d'huile d'olive a augmenté durant les années 2018-2020, nous remarquons aussi que la production d'huile d'olive a connu une baisse significative entre 2019 et 2021, soit une diminution de 59% par rapport à l'année précédente. Cette diminution peut-être expliquée, par le passage de l'entreprise au stade de certification durant cette campagne, et en raison que l'entreprise n'a pas utilisé de produits chimiques de synthèse (engrais et pesticides).

1.5 Taux d'utilisation des capacités de production

L'entreprise a une activité saisonnière (la matière première n'est pas disponible tout le long de l'année), et qu'elle fait la production à la commande. Cependant, l'activité de trituration reste appréciable et répond à la demande actuelle.

Le taux d'utilisation des capacités de production des lignes de production d'huilerie est resté faible, comme le montre la figure suivante :

Figure 31: Evolution du taux de capacités de production de l'Huilerie Ouzellaguen entre 2019-2021



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

Nous remarquons sur la figure 30, que le taux d'utilisation des capacités de la machine de trituration en 2021 est diminué de 37,5% par rapport à l'année 2019. Tandis que le taux des

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

capacités des machines de conditionnement « Bouteilles », « Bag in Box 3L », « Flacon 20ml » est limité entre 10% et 15%.

1.6 Contrôle de la qualité d'huile d'olive

L'entreprise SARL Huileries Ouzellaguen, possède un laboratoire qui classe et identifier ses huiles d'olive, après avoir effectué des analyses physiques et chimiques, suivi une analyse sensorielle. A travers ces analyses, nous pouvons classer l'huile en plusieurs catégories, que nous résumerons dans le tableau suivant :

Tableau 6 : Les différentes types d'huiles d'olives existants dans l'entreprise SARL Huileries Ouzellaguen

| Huile extra vierge | Huile vierge | Huile courante vierge | Huile lampante |
|--------------------|-------------------|-----------------------|----------------|
| $0 < A < 0,8\%$ | $0,8\% < A < 2\%$ | $2\% < A < 3,3\%$ | $A > 3,3\%$ |

Source: Réalisé à partir des données fournies par l'Huileries Ouzellaguen.

Il existe d'autres catégories d'huile, notamment : huile d'olive raffinée, huile de grignons d'olive brut.

L'entreprise SARL Huileries Ouzellaguen est certifiée sur deux systèmes, le label d'agriculture biologique et le système HACCP.

a)- Le label d'agriculture biologique (AB) : c'est un processus rigoureux qui consiste à évaluer, de manière indépendante et impartiale, la conformité d'un produit selon des exigences environnementales et sociales spécifiées dans un cahier des charges ou une norme.

Parmi les garanties de l'accréditation de label AB :

- ✓ La protection de l'environnement et du climat.
- ✓ La conservation de la fertilité des sols.
- ✓ Le maintien de la biodiversité.
- ✓ Le respect des cycles naturels et du bien-être animal.
- ✓ La non-utilisation de produits chimiques de synthèse.
- ✓ La non-utilisation d'OGM.

b) – Système HACCP : Est une démarche préventive qui vise à mettre en place des règles de sécurité alimentaire strictes, et précises pour éliminer ou réduire tout danger à un niveau

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

acceptable et produire des aliments sains. Cet outil de travail est basé sur un principe essentiel : l'analyse des dangers.

Le système HACCP est l'abréviation anglaise de « Hazard Analysis Critical Control Points », c'est-à-dire l'analyse des risques et des points critiques pour le maîtrisé, il s'agit d'une méthode servant à identifier, à évaluer et à contrôler les dangers qui menacent la salubrité des produits alimentaires.²⁶

1.7 Maintenance

La maintenance est une opération qui a pour objectif de maintenir un équipement en parfait état de fonctionnement ou pour rétablir afin qu'il puisse assurer un service bien précis.

La maintenance de l'entreprise est assurée par le personnel interne. L'huilerie dispose d'un atelier de maintenance bien équipé. Il existe deux types, le premier est préventif et la deuxième corrective.

- **Préventive** : assure le nettoyage / désinfection des équipements au sein de l'huilerie en cours de campagne ainsi qu'entre deux campagnes de trituration.
- **Corrective** : consiste à l'intervention des agents qualifiés lorsqu'un problème important ou bloquant, a été identifié.

2. Fonction de ressources humaines :

La fonction ressources humaines a pour mission de faire en sorte que l'organisation dispose du personnel nécessaire à son fonctionnement et que ce personnel fait de son mieux pour améliorer la performance de l'entreprise.

La fonction des ressources humaines gère l'effectif du complexe et veille à sa formation professionnelle. Cette activité est sous la direction de l'entreprise mère IBRAHIM et fils « Ifri ».

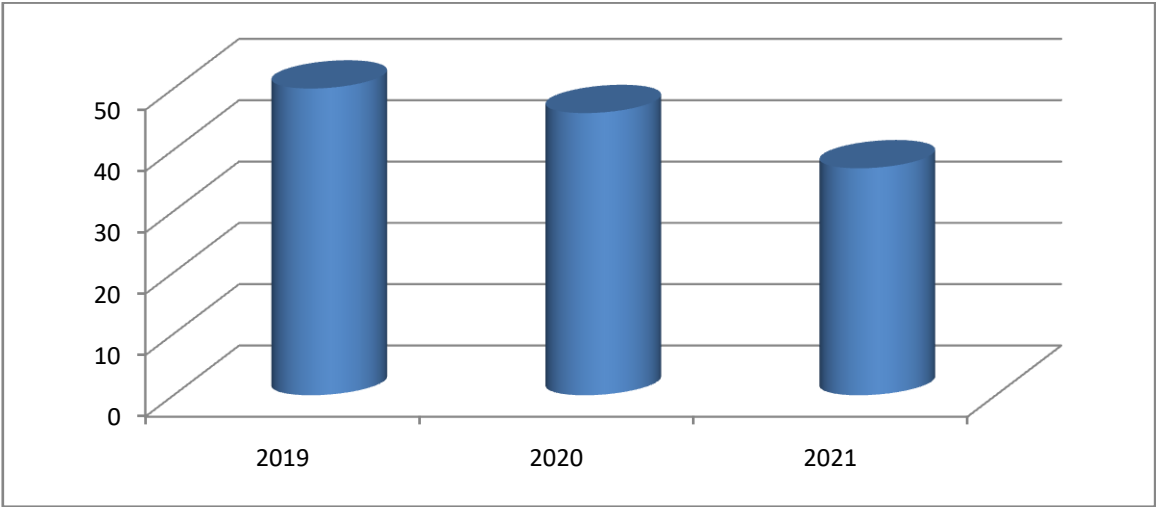
2.1 Effectifs

Selon la figure ci-après, nous remarquons que l'évolution des effectifs totaux de l'huilerie a baissé durant l'année 2021, où il a atteint 37, soit une diminution de 26% par rapport à l'année 2019.

²⁶ Cabinetpm.com. Les points critique contrôle « ccp » dans la démarche HACCP.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Figure 32: Evolution des effectifs totaux de l'huilerie



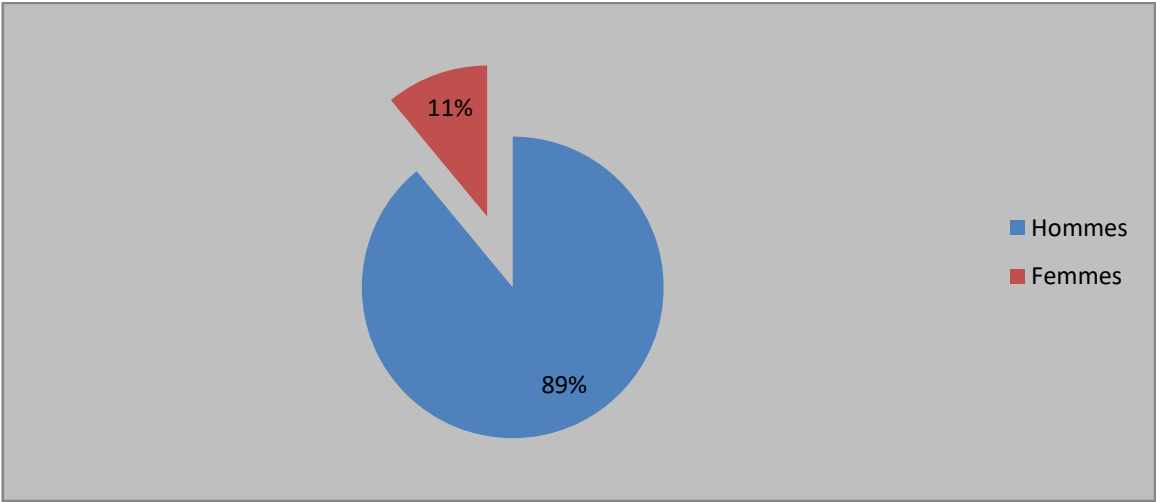
Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l’Huilerie Ouzellaguen.

2.2 Configuration du personnel

L’entreprise compte 37 salariés en 2021 répartis comme suit :

a)- **Par genre** : À travers la figure suivant, nous observons que le pourcentage des hommes est biens supérieurs à celui des femmes, avec 89% pour les hommes et 11% pour les femmes.

Figure 33: Répartition des effectifs par genre en 2021

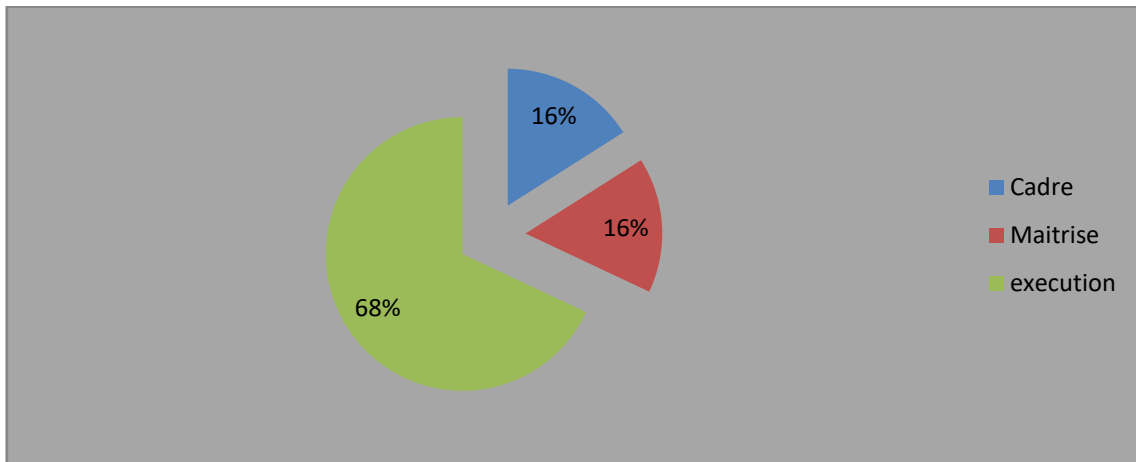


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données par l’Huilerie Ouzellaguen.

b)- **Par catégorie socioprofessionnelle** : D’après la figure 33, nous constatons que le pourcentage le plus élevé dans la répartition par catégorie professionnelle, est celui des agents d’exécution avec 68%, puis vient la catégorie cadre et maitrise avec un pourcentage de 16%.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

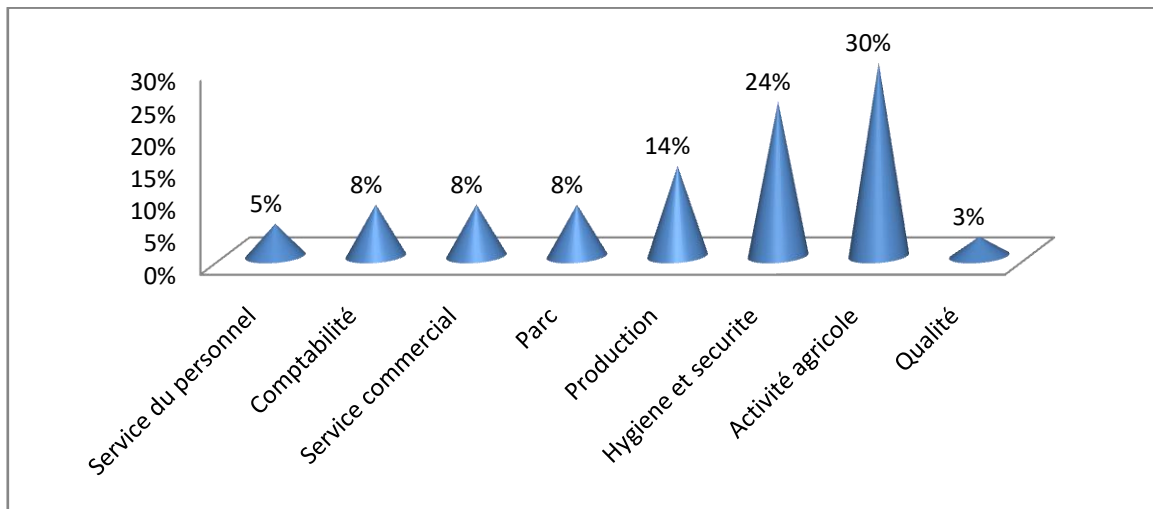
Figure 34: Répartition des effectifs par catégories socioprofessionnelle



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

c)- **Par service** : L'activité agricole est le service qui contient le plus grand nombre de personnels (11) soit un pourcentage de 30%.

Figure 35: Répartition des effectifs par services



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

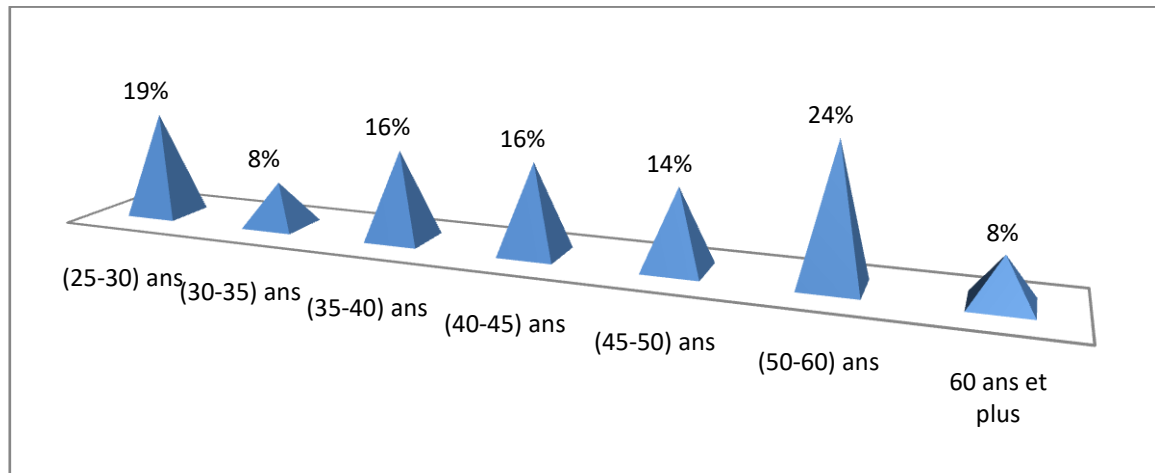
d)- Par tranche d'âge

D'après la figure 35, nous constatons que la structure par âge est présente comme suit :

- Poids significative de la catégorie de moins de 50 ans avec 68%, c'est-à-dire d'une population jeune.
- Poids non négligeable des plus de 50 ans avec 32%, c'est-à-dire une population potentiellement en âge de départ en retraite.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Figure 36: Répartition des effectifs par tranche d'âge



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

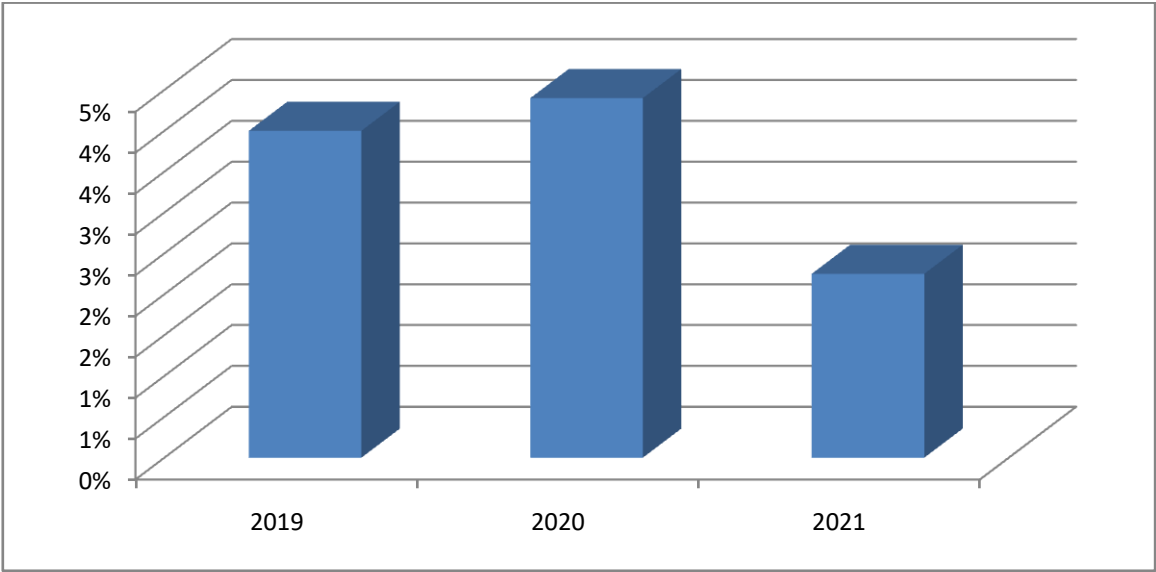
2.3 Absentéisme

L'absentéisme est une réalité qui concerne de nombreuses entreprises, tous secteurs économiques confondus. Il représente un fléau pour de nombreuses entreprises : l'absence d'un salarié perturbe le fonctionnement de l'entreprise, et engendre un coût de remplacement élevé. Il faut donc s'intéresser aux causes de l'absentéisme et déterminer les mesures à prendre pour l'éviter.

Une chaîne de production est constituée d'un ensemble d'activités complémentaires, ce qui implique que l'arrêt d'un maillon de la chaîne, entraîne l'arrêt du processus et provoque des pénuries importantes.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Figure 37: Evolution du taux d'absentéisme entre 2019-2021



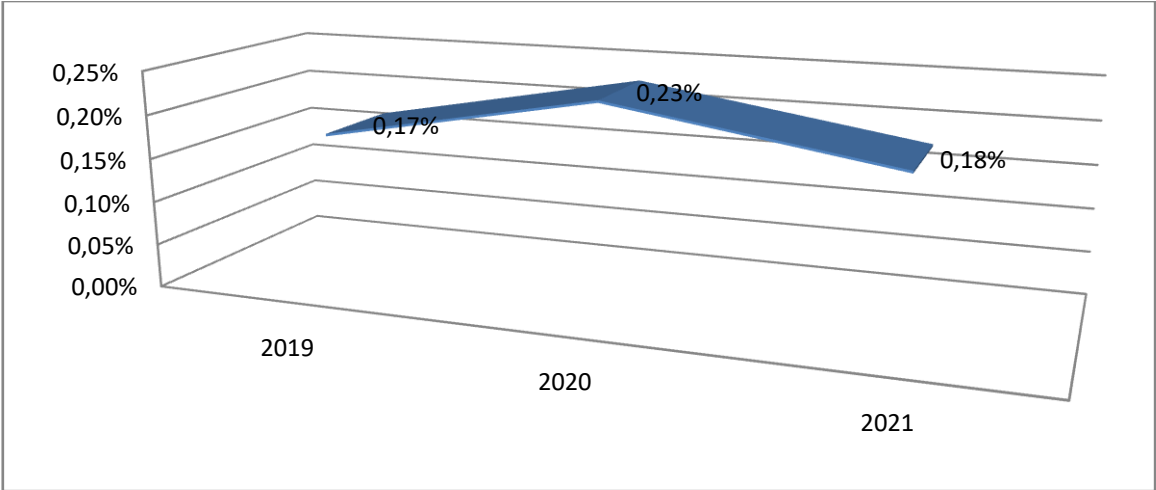
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

Nous observons, d'après la figure ci-dessus, que le taux de l'absence au sein de l'huilerie en 2021 est très faible avec 2,25%, soit une diminution de 44% par rapport à l'année 2019, avec un taux de 4%.

2.4 Turnover

La figure 37, montre que le mouvement des effectifs durant l'année 2021 est très faible, avec une certaine stabilité exprimée par un taux de 0,18%.

Figure 38: Evolution du turnover entre 2019-2021



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

1. Fonction approvisionnement

La fonction d'approvisionnement se focalise essentiellement sur la passation des commandes, auprès des fournisseurs disposant d'un contrat avec la collectivité. Elle implique de définir des rythmes d'allocation des moyens conformes aux besoins et à l'activité des services.

L'approvisionnement est le processus préalable, pendant et après l'achat de biens et de services. Les principaux fournisseurs de l'entreprise « SARL Huilerie Ouzellaguen » sont les suivants :

3.1 Matière première

Les olives triturées par l'entreprise sont récoltées localement au niveau de la région d'Ouzellagune. Les exploitations agricoles sont des propriétés de l'entreprise, dont la principale variété utilisée est Chemlal.

a)- Origine des équipements et pièce de rechange

Le tableau suivant, nous propose une liste des principaux fournisseurs d'équipement et de pièces de rechange de l'usine d'huile et de son origine.

Tableau 7: Les principaux fournisseurs des équipements et de pièce de rechange de l'huilerie

| Fournisseur | Fourniture | Origine |
|-------------|--------------------------|---------|
| FATTORIA | Lignes de trituration | Italie |
| Sarl sérac | Ligne de conditionnement | |
| Sarl DFagri | Cuve en acier | |
| SAME Deutz | Equipements agricole | Espagne |
| DI RAIMANDO | | Italie |
| MIXTRADE | | Reghaia |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

b)- Fournisseurs d'emballage

Le tableau (8) suivant propose une liste des principaux fournisseurs d'emballage de l'huilerie ainsi que leur origine.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Tableau 9: Les principaux fournisseurs d'emballage de l'huile

| Fournisseur | Fourniture | Origine |
|------------------------|------------------------------------|------------------|
| Société DECO PACK | Bouteilles Bouchons Capsules | France |
| Sarl Général Emballage | Tétra Pack (emballage carton) | Akbou |
| Sarl Concept Emballage | Étiquettes | Bordj EL- kiffan |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

2. Fonction commerciale

La fonction commerciale est une composante centrale de la force de vente, qui comprend toutes les personnes ayant pour mission de convertir les prospects en clients et de vendre un produit ou un service de l'entreprise.

La fonction marketing regroupe toutes les activités, permettant à l'entreprise d'identifier les attentes des consommateurs, et d'essayer d'influencer leur comportement, ainsi que d'analyser la situation du marché qu'elle évolue. Dans le cas de notre entreprise, la commercialisation de ses produits est assurée par son propre service.

4.1 Ventes

La principale source de financement de l'entreprise est ses ventes.

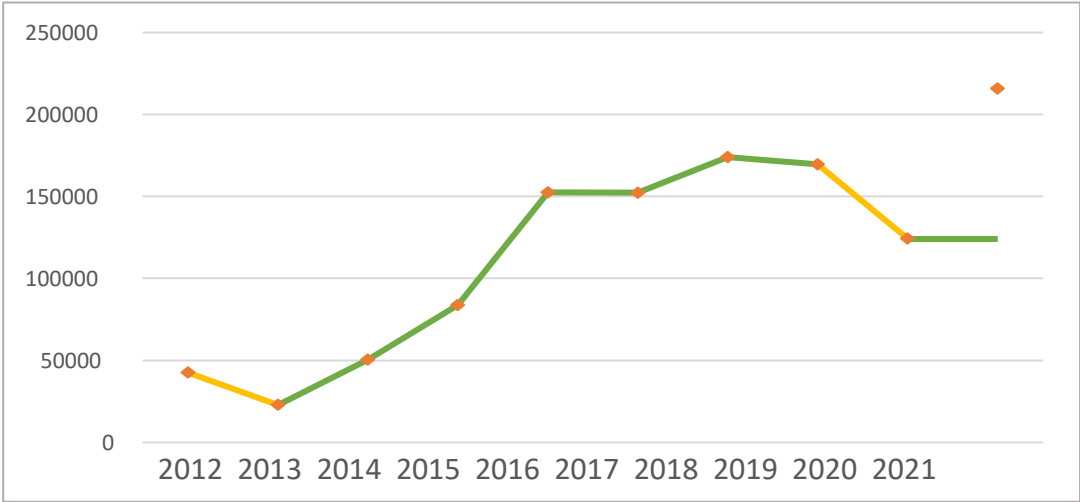
4.1.1. Ventes de la SARL « huilerie Ouzellaguen »

La figure (38), présente l'évolution des ventes depuis le début de l'activité de l'huilerie en litre.

Nous remarquons que la SARL Huilerie, a enregistré une augmentation des ventes de l'entreprise avec 406,1% entre les années 2012 et 2021.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Figure 39: Evolution des ventes depuis le début de l'activité de l'huilerie

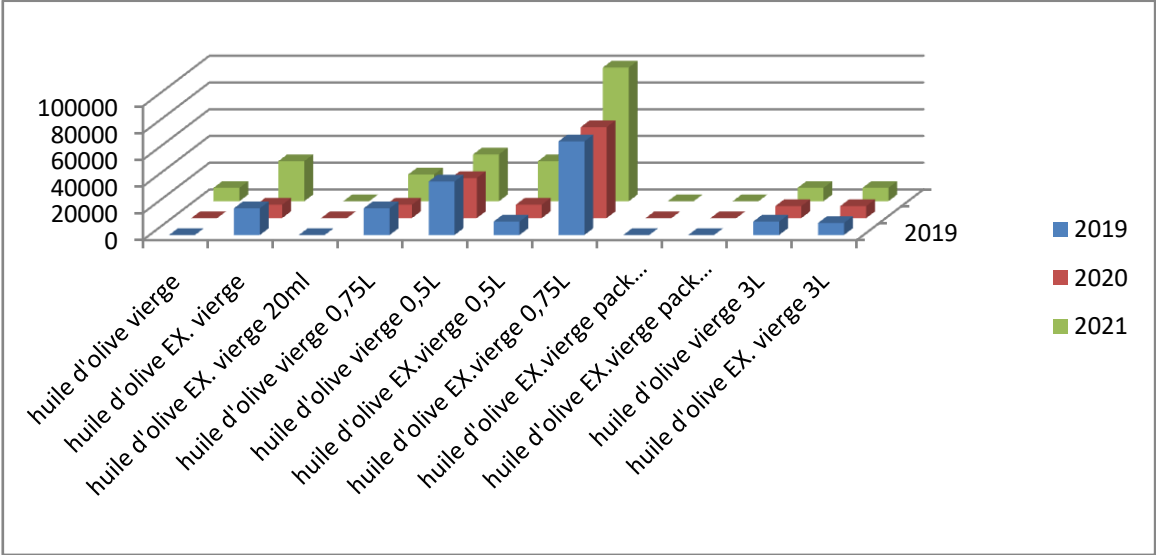


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

4.1.2 Évolution des ventes en litre par catégorie de produit

À travers des deux figures suivantes, il apparaît que la catégorie d'huile extra vierge 75 cl est le produit de l'entreprise SARL Huilerie, le plus vendu et qui génère le chiffre d'affaires le plus important.

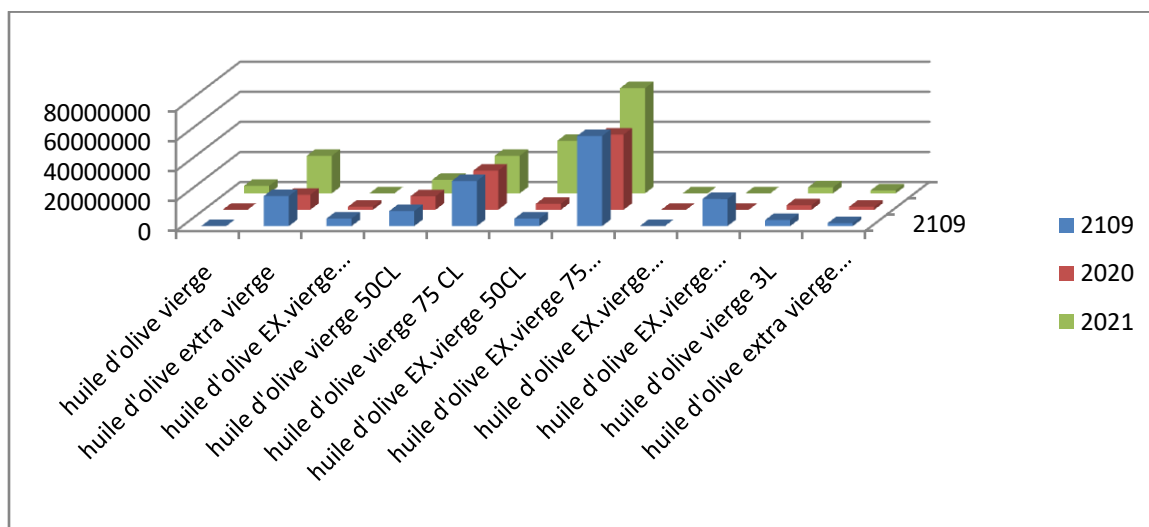
Figure 40: Quantité vendue par catégorie de produit



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Figure 41: Evolution du chiffre d'affaire par catégorie de produit entre 2019-2021



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

4.2 Politique de prix

Les prix sont fixés par l'entreprise elle-même, tandis que la distribution et la communication, sont assurées par l'entreprise mère IBRAHIM & Fils « Ifri ».

Selon le tableau ci-après, nous constatons que le prix des produits de la catégorie flacon 20 ml a augmenté avec un pourcentage entre 29% et 43%.

Tableau 10: Prix unitaire par produit (DA)

| produit | Prix unitaire (DA) | | variation |
|---|--------------------|---------|-----------|
| | 2021 | 2022 | |
| Bouteille Extra vierge 0,75 L | 800,00 | 1030,00 | 29% |
| Bouteille Extra vierge 0,50 L | 550,00 | 710,00 | 29% |
| Bouteille vierge 0,75 L | 750,00 | 1002,00 | 34% |
| Bouteille vierge 0,50 L | 520,00 | 690,00 | 33% |
| Extra vierge flacon 20ml | 50,00 | 46,00 | -8% |
| Bag in Box Extra vierge 3L | 2700,00 | 3864,00 | 43% |
| Bag in Box vierge 3L | 2580,00 | 3680,00 | 43% |
| Pack 2 Bouteille 75cl Extra vierge 1,5L | 1550,00 | 2040,00 | 32% |
| Pack 2 Bouteille 50cl Extra vierge 1L | 1050,00 | 1400,00 | 33% |

Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Après le développement de la marque « BIO », le prix de l'huile d'olive commercialisée par l'entreprise est devenu très cher par rapport à l'autre marque d'huile d'olive sur le marché de l'huile d'olive, que sont vendues en grande quantité. Cette cherté s'explique par :

- La qualité naturelle du produit.
- Le cout de production élevé.
- Le cout élevé de l'emballage importé.

4.3 Politique de distribution

La politique de distribution est une politique de la stratégie marketing des entreprises de production qui concerne l'organisation de la mise à disposition de leur fabrication sur le marché.

La politique de distribution du fabricant consiste à énoncer le nombre d'intermédiaires qui seront utilisés pour délivrer le produit à l'utilisateur final.

4.3.1 Réseau de distribution

L'entreprise de SARL Huilerie Ouzellaguen, distribue ses produits dans 15 wilayas du pays à savoir : Alger, Blida, Oran, Tipaza, Bordj Bou Arreridj, Sétif, Tizi-Ouzou, Mascara, Saida, Bejaia, Jijel, Annaba et Ouargla.

4.3.2 Principaux canaux de distribution

Leur réseau de distribution est composé de l'ensemble des acteurs distributeurs, qui ont un rôle important dans le positionnement des produits sur le marché et permettant d'acheminer les produits vers les consommateurs.

Le choix de canal de distribution du produit « Numidia » doit permettre :

- Obtenir un certain volume de ventes.
- Atteindre la cible escomptée.
- De bénéficier de l'assistance commerciale ou technique du partenaire.

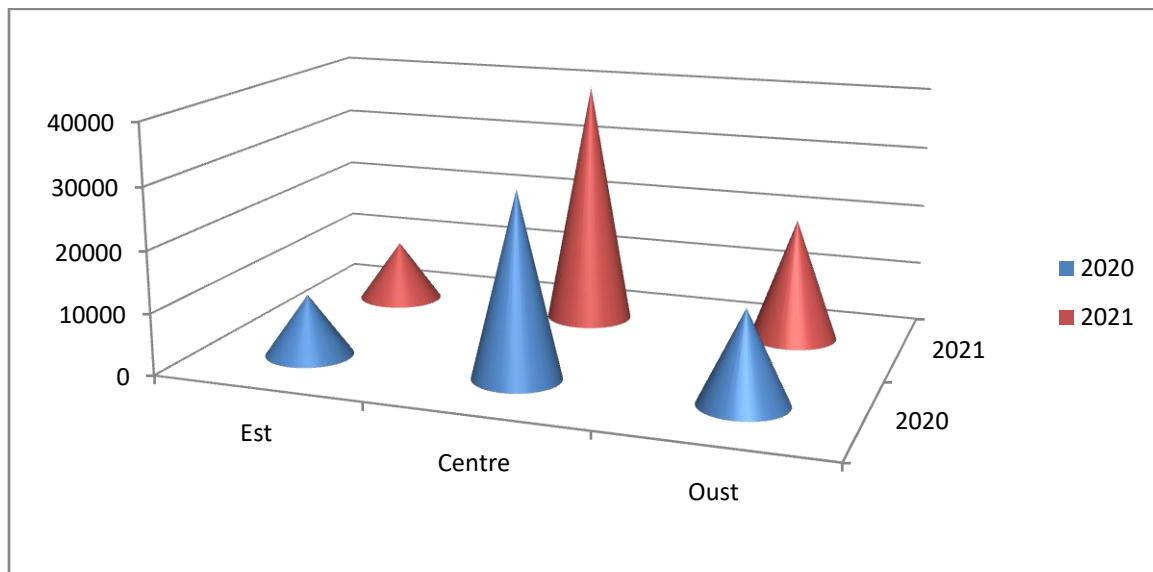
Le réseau de distribution de l'entreprise étudiée comprend les acteurs suivants :

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

a)- Distributeurs

L'huilerie sélectionne les distributeurs, qui vont assurer la distribution des produits « Numidia ». Ils ont un rôle important dans le positionnement des produits sur le marché national.

Figure 42: Evolution des ventes par le canal des distributeurs par région (en litre)



Sources : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

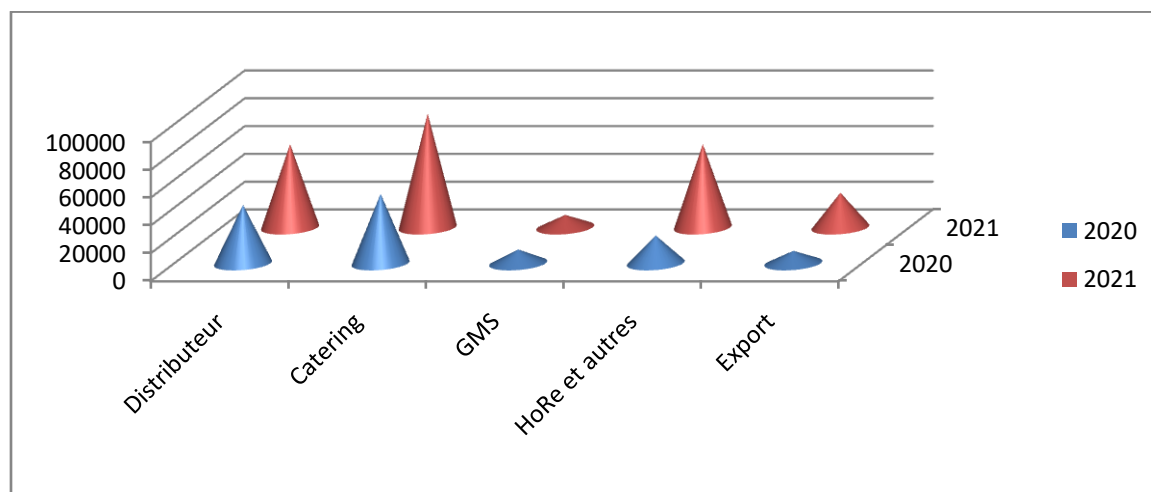
b)- Grands comptes (Key account) : le manager grands comptes est chargé des clients importants de cette entreprise. Sa première responsabilité concerne la gestion du portefeuille des grands clients, soit parce qu'ils présentent un chiffre d'affaires important où un potentiel fort.

Auprès de ces clients, il s'assure du bon déroulement de toutes les transactions et gère la relation commerciale pour les satisfaire.

c)- GMS : Les produits sont distribués par des distributeurs de chaque wilaya ou bien indirectement par des grossistes dans un grand nombre de magasins. Les centres commerciaux (UNO, ARDIS, Carrefour, le centre commercial Numidie du groupe Cevital, aujourd'hui sous l'enseigne UNODIS). Sont présents dans plusieurs wilayas telles que : Alger, Oran, Bouira, Mostaganem, Sétif, Bordj Bou Arreridj Etc.

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

Figure 43: Evolution des ventes par canal en litre (2020/2021)



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'Huilerie Ouzellaguen.

4.3.3 Logistique

Pour le transport, l'entreprise accompagne toujours ses produits avec les produits de l'entreprise mère, par le prestataire de transport Bejaia logistique afin de minimiser les coûts et de les réduire (collaboration avec Ifri pour compléter la commande avec « NUMIDIA »).

Ifri fournit ses produits à différents grossistes et distributeurs locaux. Les commandes sont préparées et expédiées selon les demandes des clients.

La logistique de l'huilerie Ouzellaguen est donc très importante pour maintenir la qualité de l'huile et répondre aux demandes des clients. La capacité de suivi des matières premières et le respect des normes sanitaires sont essentiels pour garantir la qualité de l'huile produite.

4.3.4- la politique de communication

L'entreprise utilise très peu de moyens de communication. Elle n'est limitée que de participer à des foires nationales et internationales et à utiliser l'internet. Il n'y a pas de budget alloué spécifiquement pour la communication. Il s'agit d'un budget global dédié à la communication de toute la marque Ifri, quelle que soit la nature du produit (Boisson, soda, huile, etc.).

4.3.5- projet d'exportation

Dans un environnement international concurrentiel, avec l'aide de l'Etat, la SARL « huilerie Ouzellaguen » et d'autres PME ont des problèmes structurels (faiblesse de leur

Chapitre III: Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen –Bejaia-

taille) et ont du mal à prospecter et à intégrer les marchés extérieurs. Du fait de leur petite taille, les PME sont souvent isolées et font face à de grandes difficultés lorsqu'elles décident d'exporter sur un marché étranger. Ou bien, elles ne disposent pas des connaissances nécessaires et des moyens financiers, ou elles ne peuvent répondre aux exigences posées par les réglementations étrangères. De plus, les quantités et qualités des produits sont souvent peu attractives pour les acheteurs étrangers.

Dans cette optique, ces entreprises vont mettre en œuvre un consortium pour développer les exportations. Un consortium est l'alliance volontaire d'entreprise dont l'objectif est de promouvoir les biens et les services de leurs membres à l'étranger et de faciliter l'exportation de leurs produits à travers des actions communes. Cette action peut être envisagée comme une coopération stratégique formelle, à moyen ou à long terme, des entreprises.

Conclusion

L'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen, a plusieurs fonctions très importantes afin de proposer une stratégie de positionnement à la mesure de la situation de l'entreprise, dont la fonction de production est la relation entre la quantité d'outputs et celle des facteurs mise en œuvre pour l'obtenir. Et il a aussi une fonction des ressources humaines, à son tour gère l'effectif du complexe et veille à sa formation et sa carrière professionnelle. Ainsi que, la fonction d'approvisionnement est assurée par le service d'achat qui s'occupe de la gestion des approvisionnements et les stocks. Et enfin, la fonction commerciale qui regroupe toutes les activités liées directement ou indirectement aux ventes des produits.

Après avoir l'analyse l'entreprise « SARL Huilerie Ouzellaguen », nous allons conclure ce qui suit :

- Diminution de la production d'huilerie entre les années 2019 et 2021.
- Augmentation des ventes.
- L'huile d'olive extra vierge est le produit star dans la SARL Huilerie Ouzellaguen.
- Le prix de l'huile d'olive « BIO » commercialisée par l'entreprise, est devenu très cher par rapport à d'autres marques d'huiles d'olive.

A decorative orange banner with rounded corners and a scroll-like effect on the left and right sides. The banner has a gradient from light orange at the top to a darker orange at the bottom. The text is centered within the banner.

Chapitre IV : Analyse des données et interprétation des résultats

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'analyser les différents résultats récoltés, sur la consommation de l'huile d'olive de la marque « Numidia », afin de répondre à la problématique de la recherche et de vérifier les différentes hypothèses.

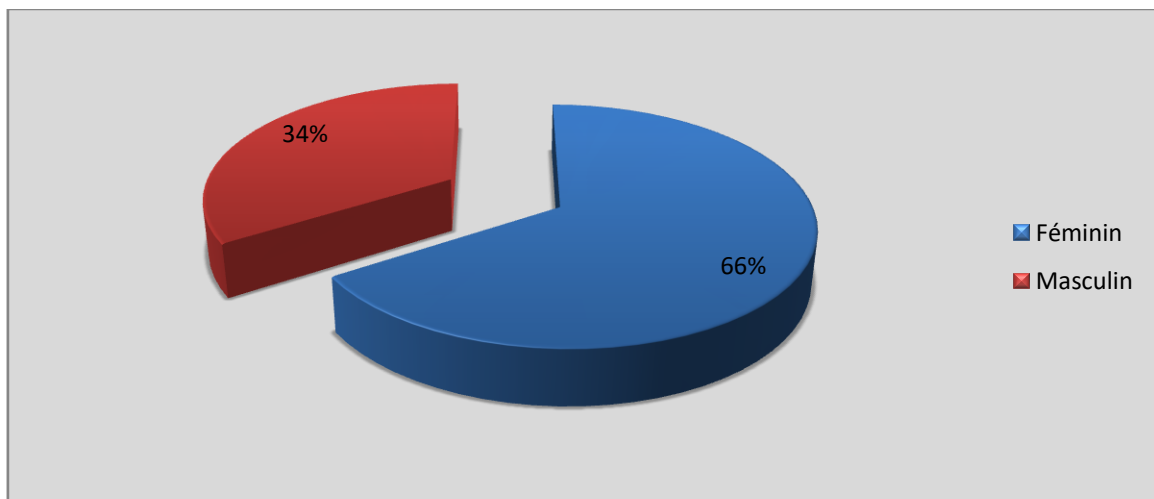
Section 01 : Présentation des caractéristiques de l'échantillon

À partir de notre enquête sur le terrain, nous allons collecter des données, nous présenterons et définirons les caractéristiques personnelles de notre échantillon, qui sont les variables suivantes : le sexe, l'âge, lieu de résidence, situation matrimoniale, le niveau d'instruction, taille de ménage et la catégorie socioprofessionnelle.

1. Les variables d'identification

1.1 Le sexe

Figure 44: La répartition de l'échantillon et des personnes interrogées



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

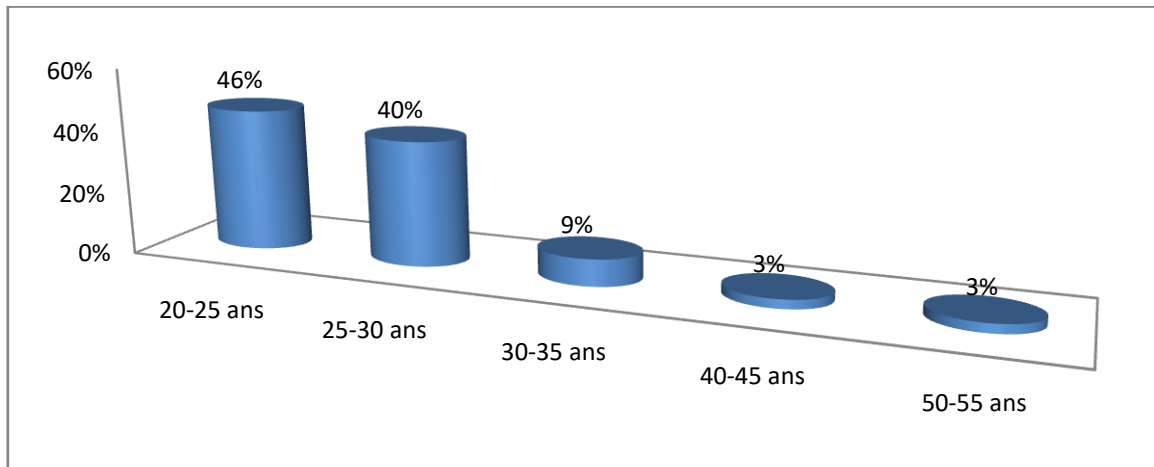
La figure ci-dessus, montre que qu'environ 65,7% des personnes interrogées sont des femmes, alors que les hommes ne représentent que 34,3%.

Cela explique que les femmes sont les consommatrices actives et prennent généralement les décisions d'achat pour leur ménage. En outre, les femmes sont plus conscientes de la manière dont les produits alimentaires sont utilisés, ce qui influe sur l'utilisation de l'huile d'olive dans les foyers algériens.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

1.2 L'âge

Figure 45: La répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

Selon l'analyse de la figure 44 ci-dessus, les personnes âgées de 20 à 25 ans, avec une 45,7% de la population interrogée, représentant le groupe d'âge le plus significatif de notre échantillon, suivi par les personnes âgées de 25 à 30 ans, avec un pourcentage de 40%.

Nous avons interrogé beaucoup plus de personnes âgées de 20 à 30 ans, car ce groupe est considéré comme crucial dans la décision d'achat d'un produit de ce type.

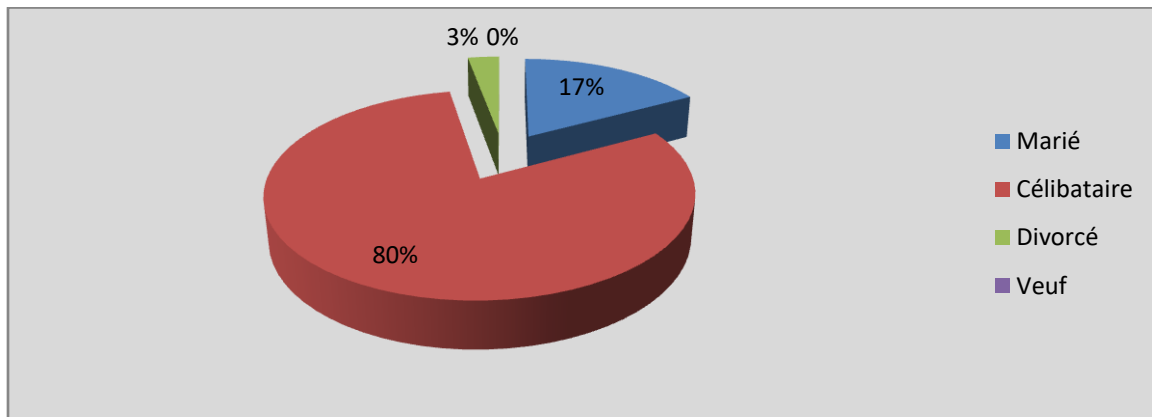
Le groupe des personnes âgées de 30 à 35 ans arrive en deuxième position avec un pourcentage de 8,6%, suivi des personnes âgées de 40 à 45 ans, et des personnes âgées de 50 à 55 ans avec des taux très faible de 2,9%.

1.3 Situation matrimoniale

Selon la figure ci-après, nous observons que la majorité des enquêtés sont célibataires avec 80%, 17,1% mariés et 2,9% divorcés et 0% sont veufs/veuves.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

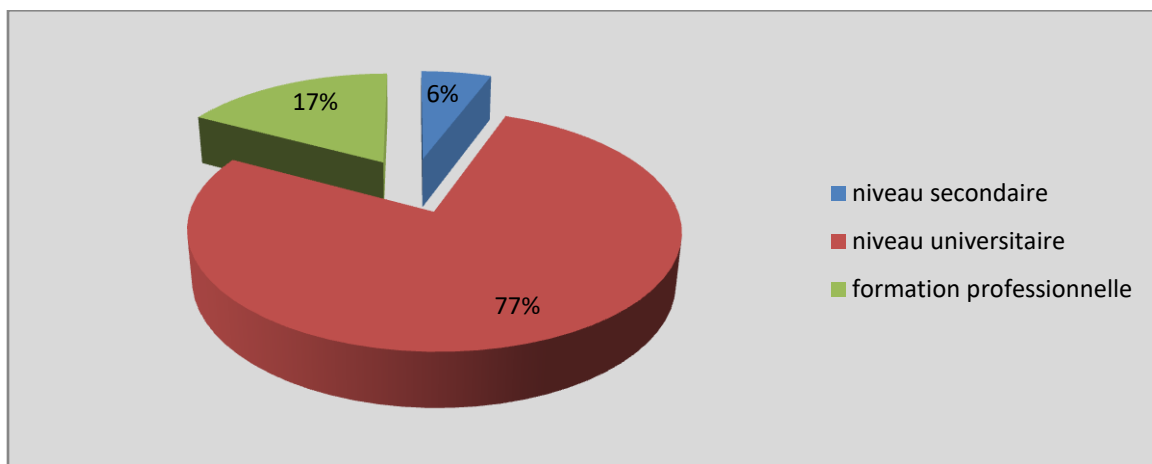
Figure 46: Stratification des enquêtes selon la situation matrimoniale



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

1.4 Niveau d'instruction

Figure 47: Arrangement des employés selon le niveau d'instruction



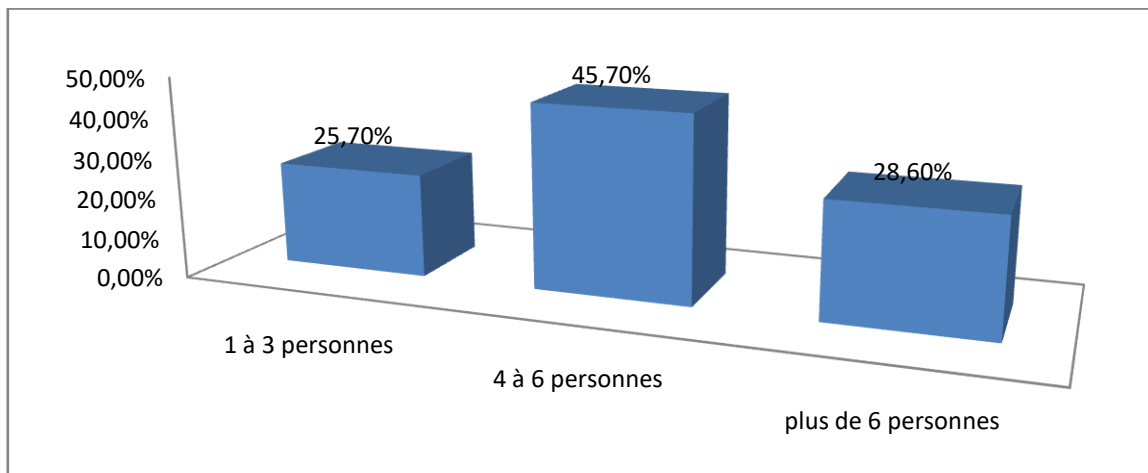
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

La figure 46, représente la répartition des individus dans trois catégories différentes en fonction de leur niveau d'éducation. 5,7% des personnes ont un niveau secondaire, 77,1% ont un diplôme universitaire, et 17,1% ont une formation professionnelle. Cela indique que la majorité des individus dans cette population ont un niveau d'éducation universitaire et que les niveaux d'éducation secondaire et de formation professionnelle sont moins présents.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

1.5 Taille de ménage

Figure 48: Répartition de l'échantillon questionnée selon la taille de ménage

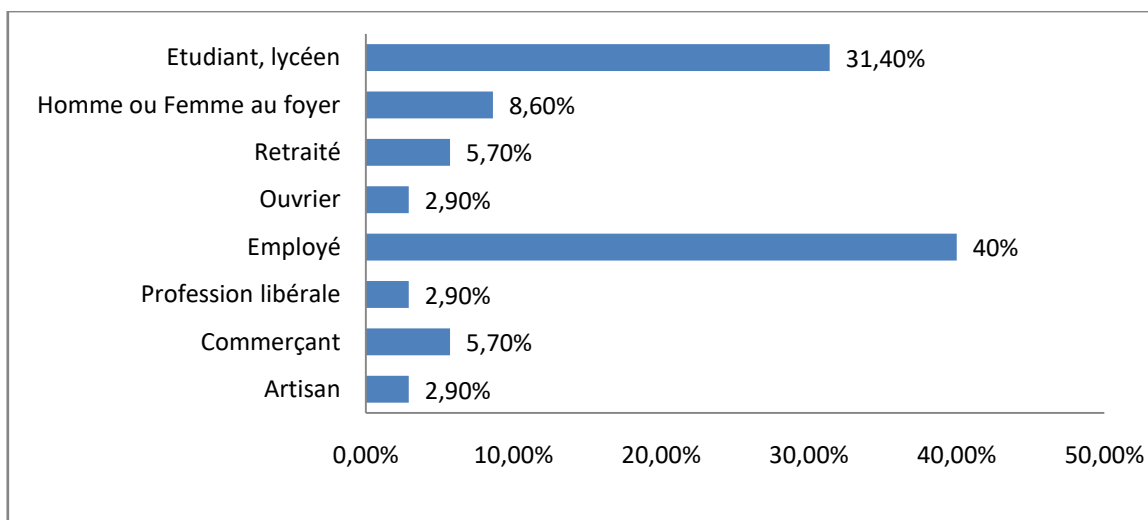


Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

La figure 47 ci-dessus, montre que la majorité des ménages ont une taille comprise entre 4 à 6 personnes, soit 45,7%. 28,6% des ménages ont plus de 6 personnes, et 25,7% ont une taille de 1 à 3 personnes.

1.6 Catégorie socioprofessionnelle

Figure 49: Répartition des enquêtes selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

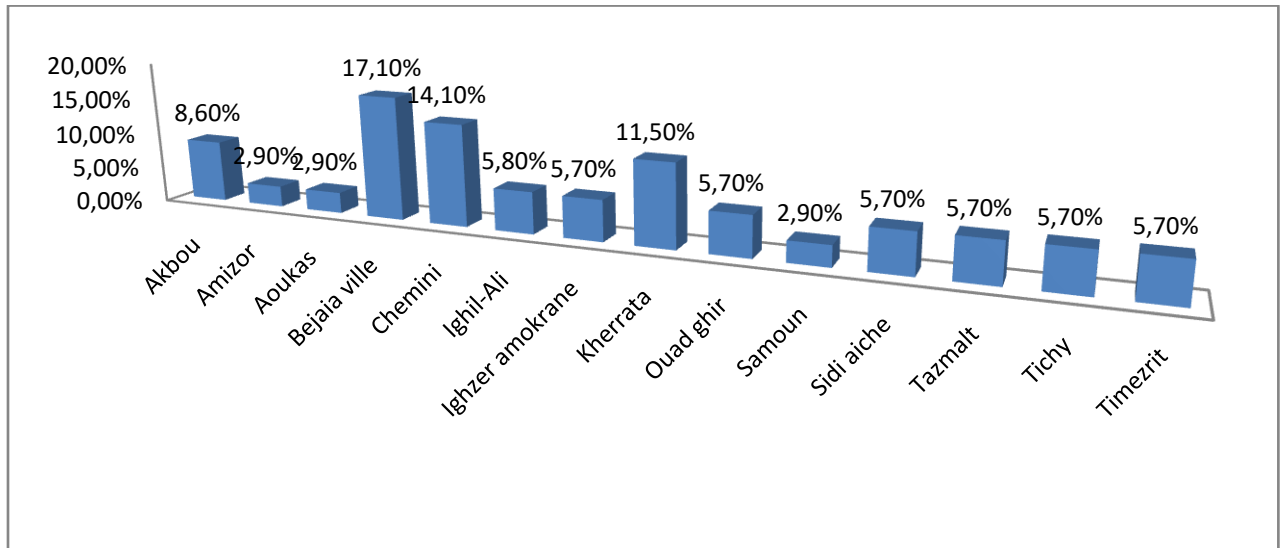
D'après la figure 48, nous constatons que les employés, la plus grande population interrogée avec un taux de 40%, suivi de la catégorie des étudiants avec un taux de 31,4%, puis la catégorie des hommes et femmes au foyer avec un pourcentage de 8,6%, et ainsi par les catégories des commerçants et les retraités avec un taux de 5,7%, quand les catégories des

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

professions libérales, les ouvriers et les artisans, ils représentent le plus faible pourcentage avec un 2,9%.

1.7 Lieu de résidence

Figure 50: Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

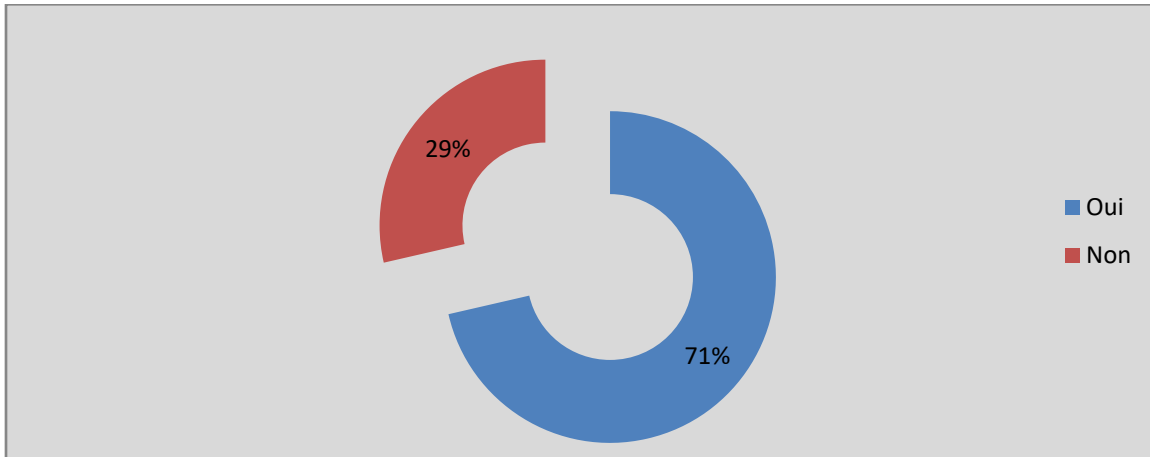
Notre enquête est répartie équitablement entre les trois grandes régions de la wilaya de Bejaïa. De ce fait, chaque zone est représentée par plusieurs communes. Les régions suivantes sont les plus représentatives de notre échantillon : Bejaia ville et Chemini avec un taux de 17,1%, 14,10% respectivement, puis Kherrata et Akbou avec des taux de 11,5% et 8,6%, suivi par Ighil-Ali avec un pourcentage de 5,8%, quand les régions Tazmalt, Ighzer Amokrane, sidi aiche, Timzrit, Ouad-Ghir et Tichy avec un taux de 5,7%, et les régions Aoukas, Samoun et Amizor représentent un taux très faible de 2,9%.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

2. Questionnaire de consommation

2.1 Connaissez-vous l'huile d'olive « Numidia » du groupe Ifri ?

Figure 51: Le degré de connaissance de la marque d'huile d'olive « Numidia »

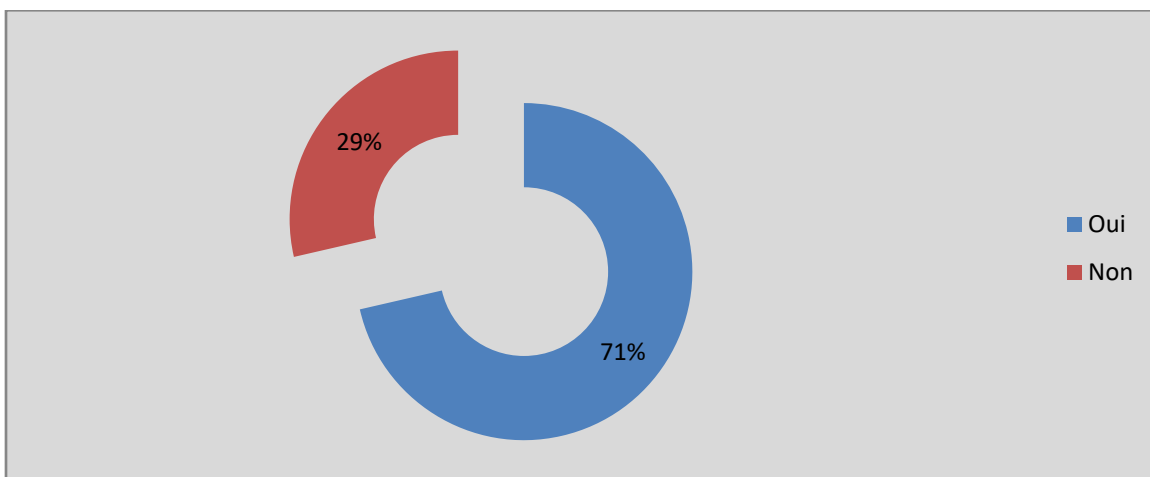


Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

À partir de cette figure, 71,4% des personnes interrogées connaissaient l'huile d'olive de la marque Numidia, tandis que soit 28,6%, ne connaissent pas cette huile. Cela indique que le produit occupe une bonne position dans l'esprit des consommateurs et sur le marché.

2.2 Avez-vous acheté huile d'olive « Numidia » ?

Figure 52: Consommation de l'huile d'olive « Numidia »



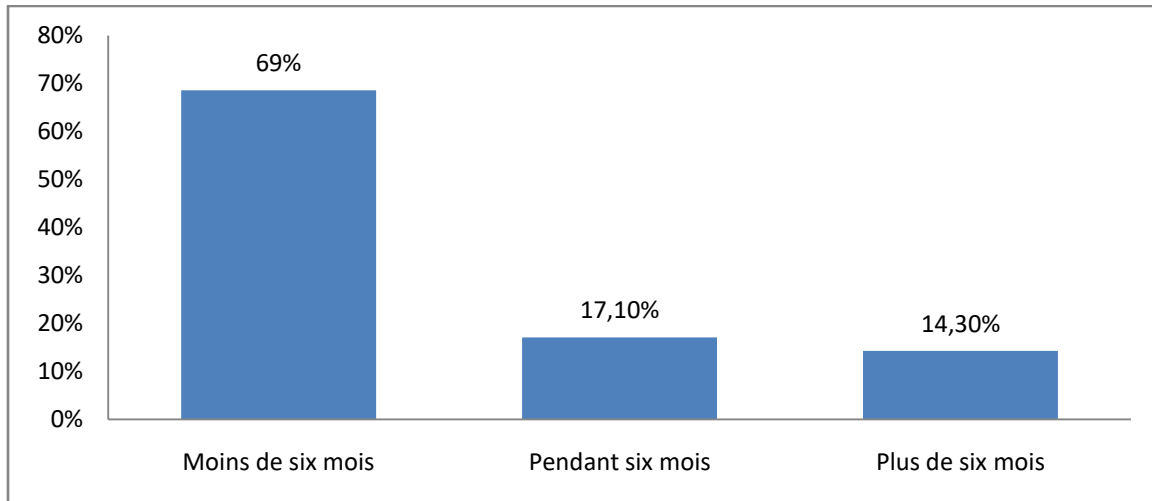
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

Selon la figure 51, nous observons que 71,4% des personnes interrogées ont déclaré consommer l'huile d'olive « Numidia », tandis que 28,6% d'entre elles affirment n'avoir jamais acheté cette marque, parce qu'ils consomment l'huile d'olive disponible dans leur région.

2.3 Quand vous avez commencé à acheter de l'huile d'olive « Numidia » ?

Figure 53: Ancienneté de consommation d'huile d'olive « Numidia »

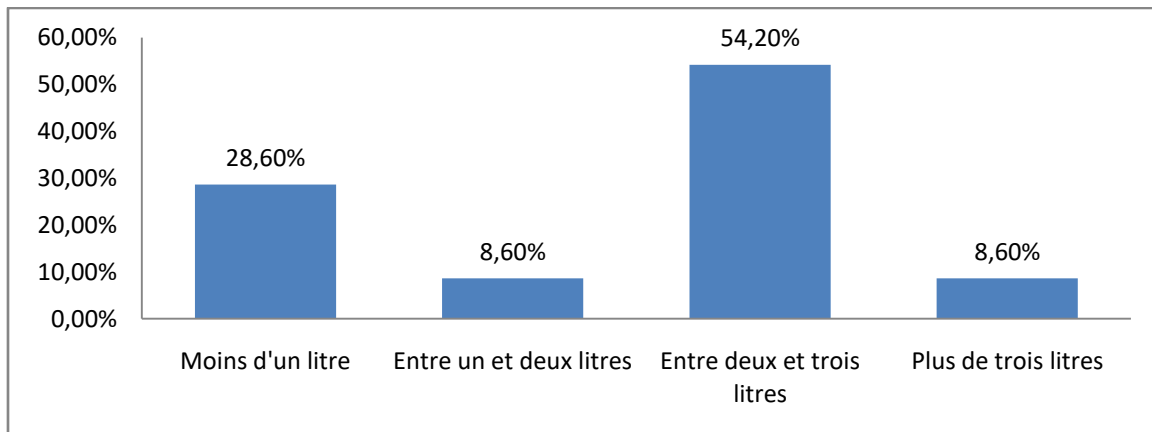


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir les résultats de l'enquête 2023.

D'après la figure ci-dessus, 68,6% des consommateurs interrogés utilisent l'huile d'olive de la marque « Numidia » depuis moins de six mois, tandis que seulement 17,1% l'utilisent pendant six mois, et 14,3% la consomment depuis plus de six mois.

2.4 Quelle est la consommation mensuelle d'huile d'olive Numidia de votre ménage ?

Figure 54: La consommation mensuelle d'huile d'olive « Numidia »



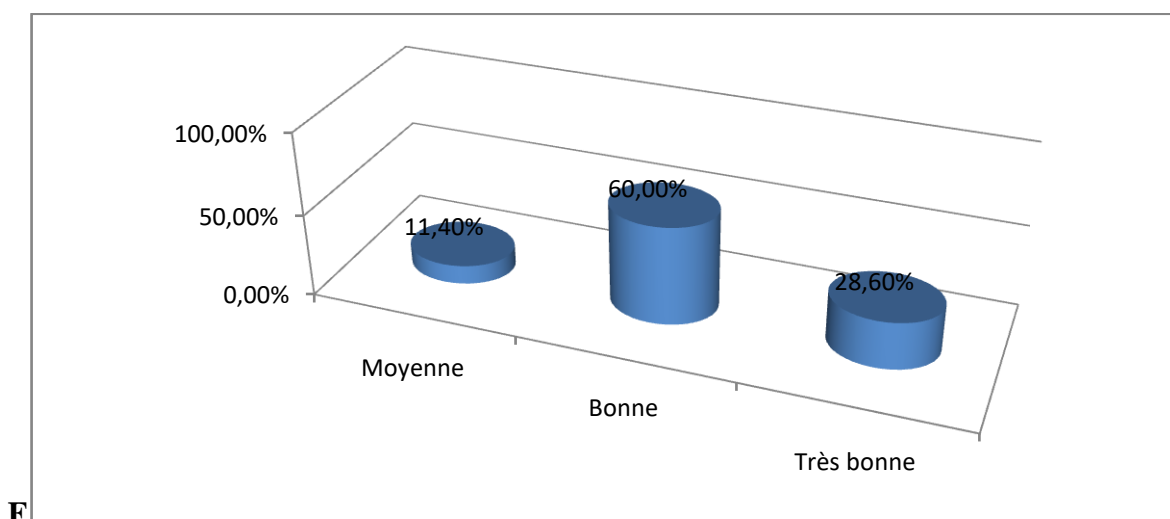
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

D'après les résultats représentés dans la figure 53 ci-dessus, nous observons que 28,6% consomment très peu d'huile d'olive « Numidia » (moins d'un litre), 54,2% consomment l'huile d'olive entre deux et trois litres. Et 8,6% consomment entre un et plus de trois litres.

2.5 Que pensez-vous de la qualité de « Numidia » ?

Figure 55: La qualité de l'huile d'olive « Numidia »



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

Selon la figure 54, 60% des personnes interrogées, apprécient hautement la qualité de l'huile d'olive « Numidia » et la considèrent comme un produit de bonne qualité. 28,6% ont considéré que la qualité est très bonne. Tandis que le reste a qualifié de la moyenne qualité, avec un taux de 11,4%.

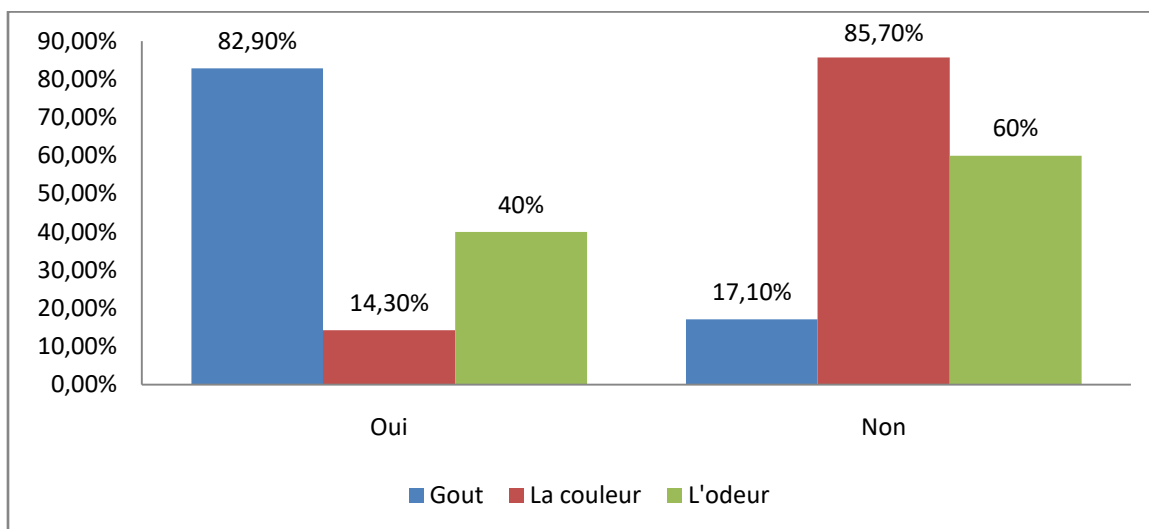
2.6 D'après vous, la qualité d'une huile d'olive est jugé selon ?

Nous remarquons sur la figure suivante que, 82,9% des consommateurs, jugent la qualité d'une huile d'olive principalement en fonction de son goût. En revanche, peu de consommateurs (seulement 14,3%) prennent en compte la couleur, tandis que la majorité (60%) ne s'intéresse pas à l'odeur comme critère de qualité.

Ces résultats peuvent aider les producteurs et les distributeurs d'huile d'olive à mieux comprendre les attentes de leurs clients et à mettre en avant les caractéristiques qui en font un produit de qualité.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

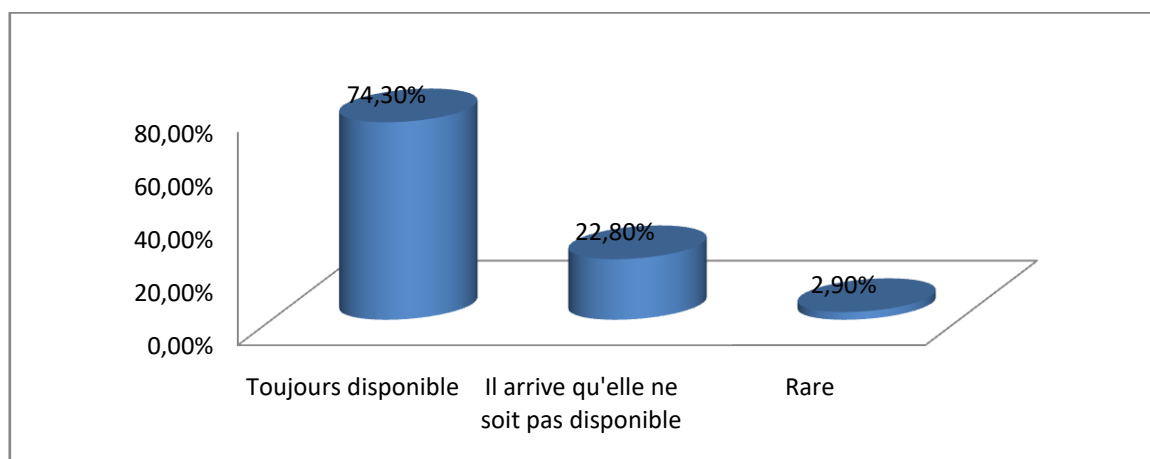
Figure 56: Les normes d'une huile d'olive de qualité selon les consommateurs



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

2.7 Estimez-vous que l'huile d'olive « Numidia » soit... ?

Figure 57: Disponibilité de l'huile d'olive « Numidia »



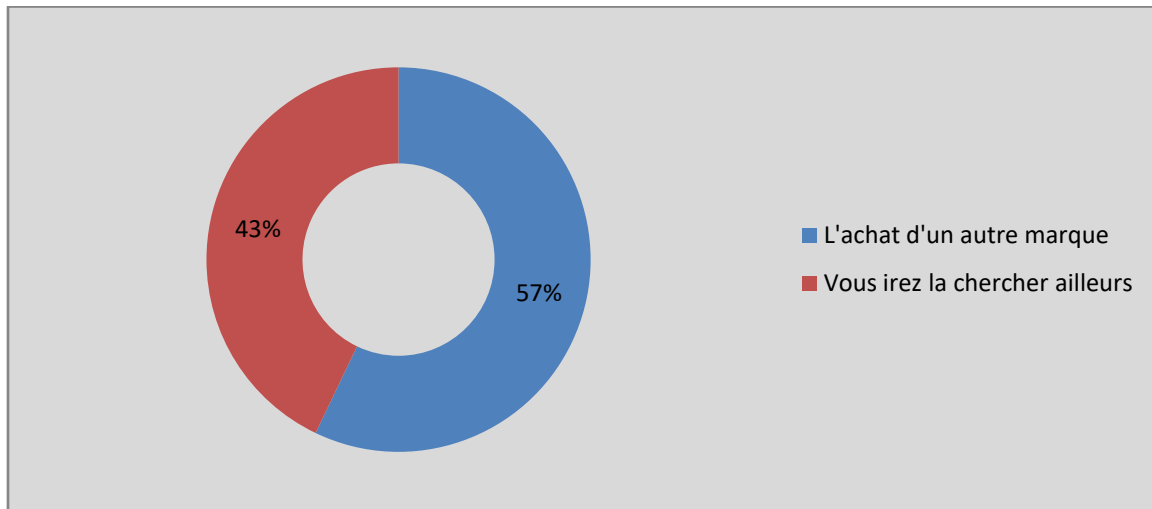
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

À travers la figure 56, la majorité des personnes questionnées (74,3%) estiment que le produit est toujours disponible sur les rayons des supérettes, les usines, etc. seulement 22,8% des individus qui déclarent qu'il n'est pas disponible, et de 2,9% ont déclaré que le produit est rare.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

2.8 Si vous ne l'avez pas, trouvez dans le point de vente, vous optez pour... ?

Figure 58: Fidélité des consommateurs

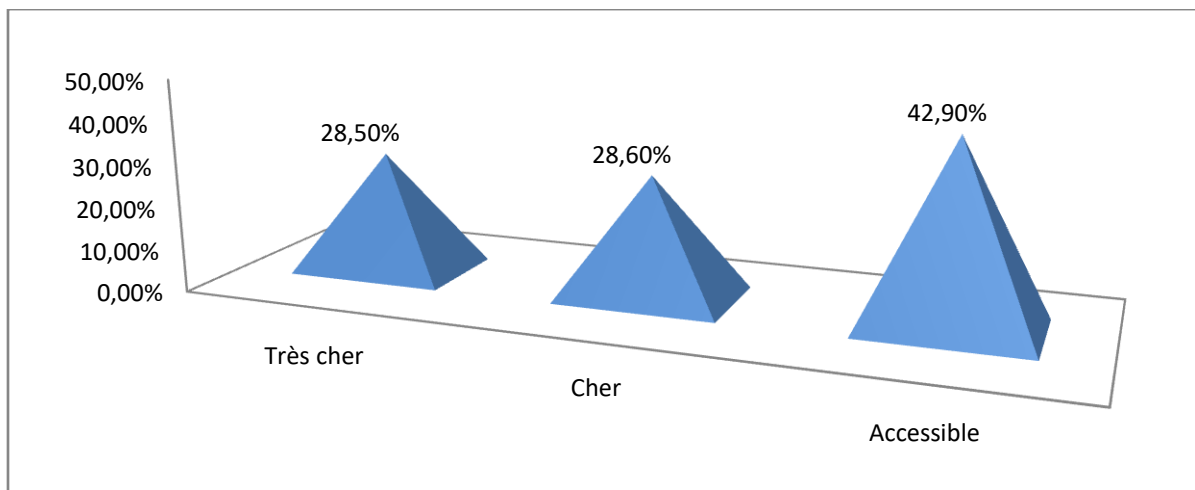


Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

D'après la figure 57, 42,9% des consommateurs sont fidèles à d'huile d'olive « Numidia », du fait qu'ils peuvent la chercher ailleurs, alors que 57,1% disent qu'ils pourraient acheter une autre marque.

2.9 Comment jugez-vous le prix de l'huile d'olive « Numidia » ?

Figure 59: L'opinion des consommateurs sur le prix d'huile d'olive « Numidia »



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

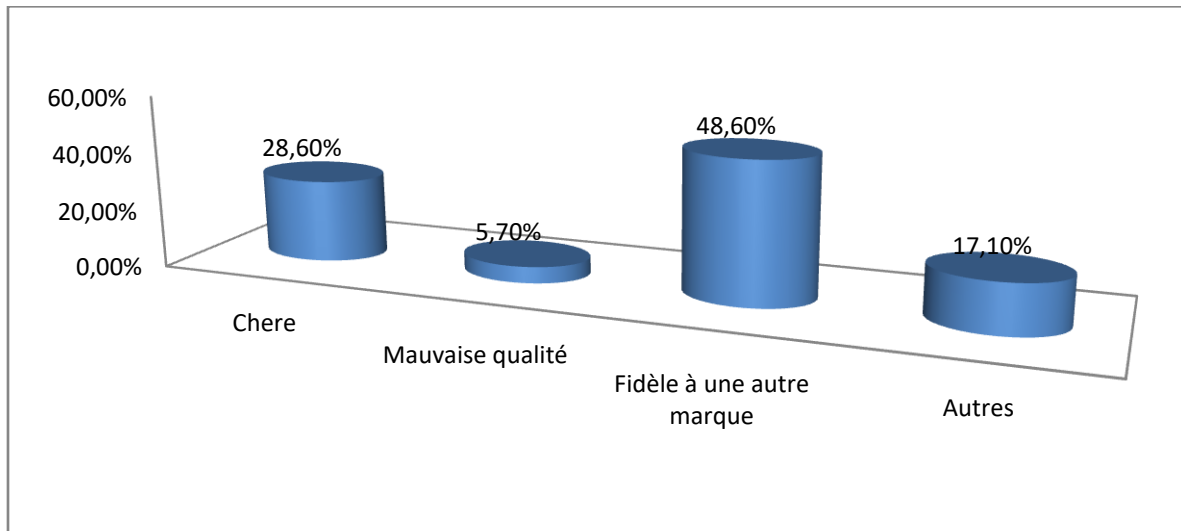
D'après la figure ci-dessus, il paraît dans notre enquête que 42,9% des personnes interrogées, considèrent que le prix d'huile d'olive « Numidia » est accessible. Bien que 28,6% déclarent que le l'huile est chère, et 28,5% des personnes interrogées jugent que le produit est très cher.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

3. Question pour les non-consommateurs

3.1 Si vous n'achetez jamais l'huile d'olive « Numidia » si parce que... ?

Figure 60: Facteur limitant la consommation d'huile d'olive « Numidia »

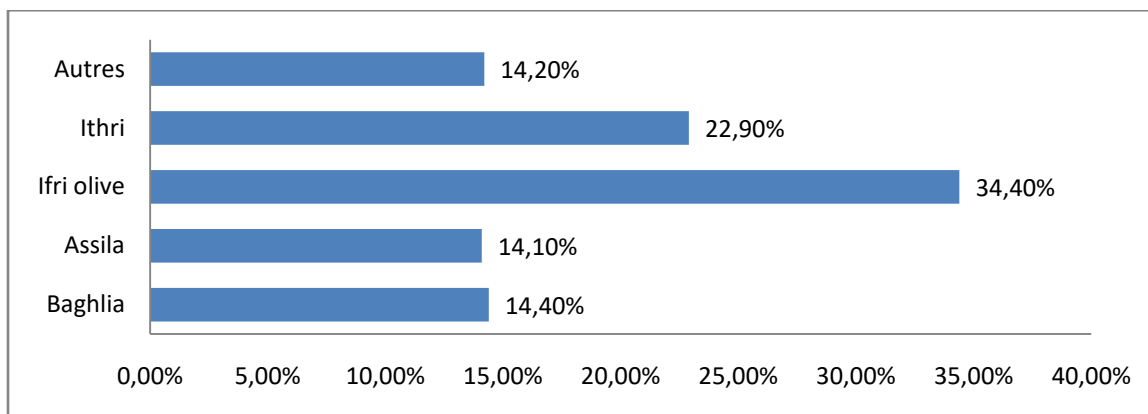


Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

À partir de la figure 59, nous observons que 48,6% déclarent que, la principale raison pour laquelle ils n'achètent pas l'huile d'olive de la marque « Numidia », est leur fidélité à une autre marque. 28,6% ont indiqué que le prix était un facteur décisif, un petit pourcentage des personnes interrogées a cité la mauvaise qualité (5,7%), tandis que 17,1% des individus ont déclaré avoir leur propre huile d'olive.

3.2 Quelle marque consommez-vous ?

Figure 61: Autres marques huiles d'olive



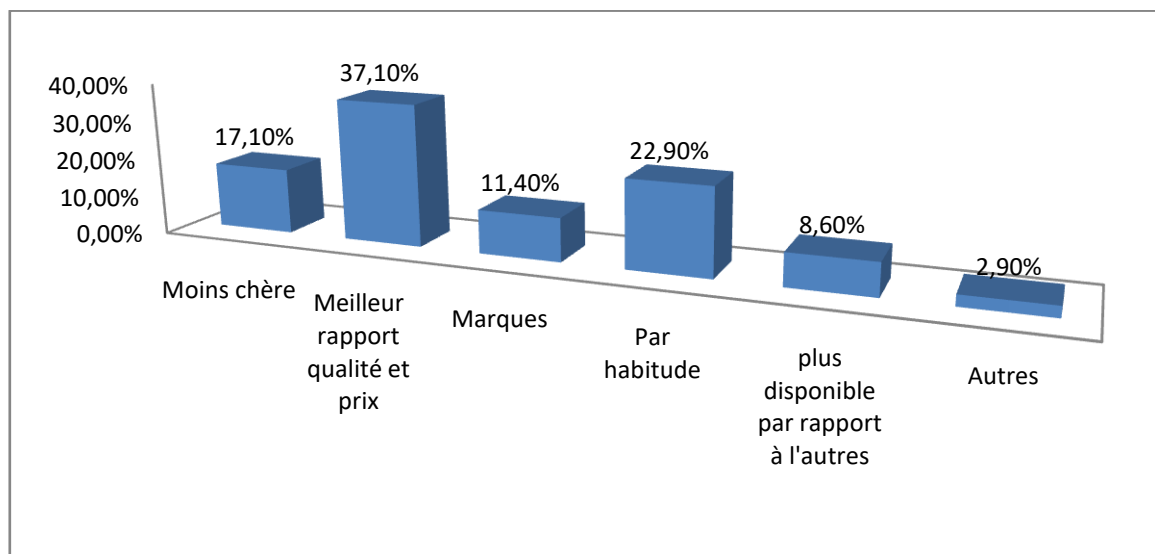
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

Selon la figure ci-dessus, la marque Ifri olive est la marque la plus consommée par les interrogés (34,4%), cela pourrait signifier que cette marque possède une position dominante sur le marché ou qu'elle considère comme étant de meilleure qualité. Suivi de 22,9% des personnes qui consomment la marque Ithri. Alors que les marques Baghlia et Assila sont moins consommées (14,4% et 14,1% des personnes interrogées respectivement). 14,2% des interrogés choisissent d'autres marques telles que « huile d'olive traditionnelle », ce qui peut indiquer un marché concurrentiel avec de nombreuses alternatives disponibles.

2.3 Pourquoi choisi cette marque ?

Figure 62: Les raisons d'achat des autres marques



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

D'après les données de la figure 61, 37,1% des personnes interrogées, achètent autres marques à cause de meilleure qualité et prix de ce produit. 22,9% optent pour l'achat d'autre marque en raison de leur habitude d'achat. Bien que 17,1%, disent que le prix est moins élevé. Et là aussi, 11,4% des personnes qui ont choisi d'autres marques d'huile d'olive l'ont fait en raison d'une marque spécifique qu'ils préfèrent. 8,6% ont choisi d'autres marques parce qu'elles sont plus disponibles que les autres marques, qu'ils préfèrent habituellement. Enfin, 2,9% des individus ont choisi d'autres marques pour d'autres raisons non spécifiées.

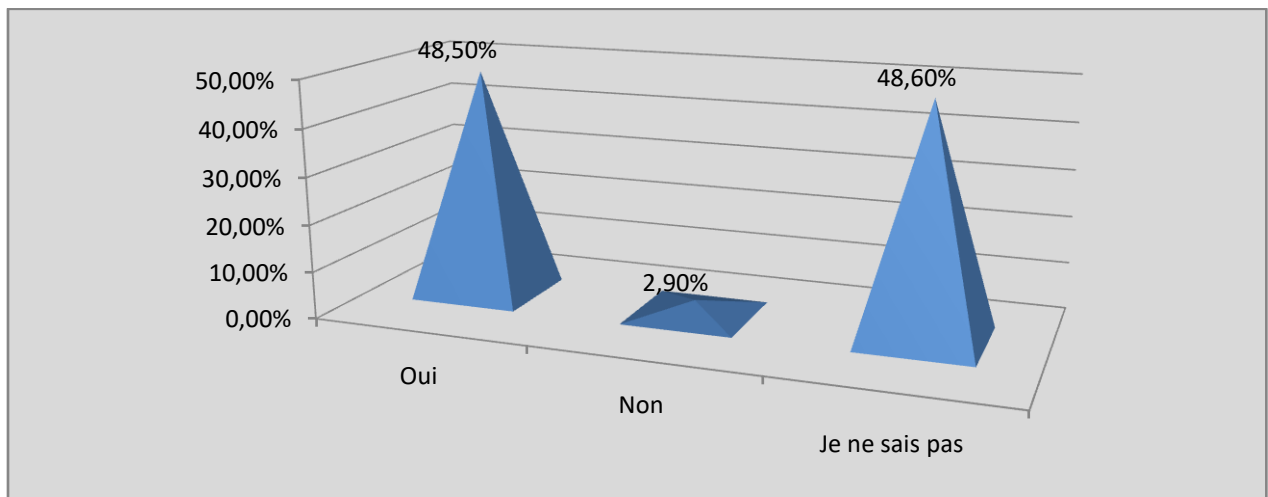
Ces résultats montrent que pour les personnes qui ont choisi d'autres marques d'huile d'olive que leur marque préférée, la disponibilité et la préférence pour une autre marque sont les deux raisons principales, et qu'il fallait prendre en considération.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

3.4 Si le prix de « Numidia » baisse au prix du produit que vous achetez, est-ce que vous l'achèterez ?

À partir de la figure ci-après, nous observons que 48,6% des répondants au questionnaire, ne sont pas sûrs s'ils achèteraient l'huile d'olive « Numidia » en cas de baisse prix. Il est possible qu'ils aient besoin de plus d'informations sur la qualité et les caractéristiques du produit avant de prendre une décision d'achat. Tandis que 48,5% ont déclaré, qu'ils l'achèteront, si son prix baisse, cela signifie que le prix actuel est une barrière pour leur achat. Les résultats montrent également une faible proportion (2,9%) de non-achat même avec la baisse de prix, ce qui peut être considéré comme un bon signe pour la marque.

Figure 63: Avis des non-consommateurs sur l'achat lors de la baisse du prix



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête 2023.

Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête

Selon les résultats obtenus, en analysant les données menées sur différentes régions dans la wilaya de Bejaia, visant à identifier les tendances de la consommation d'huile d'olive de la marque « Numidia » et à l'étude du comportement des consommateurs ; notre étude de marché relative à la consommation nous permet de confirmer que :

- 43% des répondants ont choisi de consommer l'huile d'olive « Numidia », en raison de leur confiance envers les producteurs, ainsi que de la capacité de ces derniers à répondre à leurs besoins à des prix abordables.
- La majorité de la population connaît et consomme l'huile d'olive de la marque « Numidia » en grande quantité, soit 71% des personnes questionnées.

Chapitre IV: Analyse des données et interprétation des résultats

- Les résultats de l'analyse montrent que la qualité de ce type d'huile est bonne selon l'avis des consommateurs interrogés, avec un pourcentage de 42,9% des personnes interrogées.
- Les données collectées montrent que l'huile d'olive « Numidia » est toujours disponible dans le marché, avec un pourcentage de 51,4% des personnes interrogées.
- Manque d'intérêt des consommateurs pour ce type de produit, environ de 42,9% des individus interrogés déclarent qu'ils ne sont pas intéressés par ce genre de produit.
- La société trouve une grande difficulté à convaincre les consommateurs à choisir son produit, en raison de leur fidélité à d'autres marques.
- Les résultats des données nous ont montré que l'avantage concurrentiel de l'huile d'olive « Numidia » est son excellente qualité.

Conclusion

L'huile d'olive de la marque « Numidia », bénéficie d'une confiance considérable auprès de la population, grâce à la qualité de ses produits répondant aux besoins des consommateurs à des prix raisonnables. La marque est également largement connue et consommée en grande quantité par une majorité de la population. Les résultats de l'analyse confirment que la qualité de l'huile est jugée bonne par les consommateurs interrogés. Par ailleurs, la disponibilité continue de ce produit sur le marché, est un élément positif. Nous avons constaté, aussi, que l'huile d'olive de la marque « Numidia » bénéficie d'un avantage concurrentiel dû à sa qualité exceptionnelle. Cette information peut être utilisée, pour renforcer la position de la marque sur le marché et améliorer sa stratégie de marketing, afin de mettre en valeur sa qualité supérieure. Les avantages concurrentiels, basés sur la qualité des produits, sont souvent favorisés par les consommateurs, car ils recherchent des produits de qualité supérieure pour répondre à leurs besoins et attentes.

Il est donc crucial pour l'entreprise de maintenir cette qualité et de continuer à innover pour rester compétitive sur le marché.

A horizontal orange scroll graphic with a gradient from light to dark orange. It has a vertical strip on the left side and small circular details at the top corners, suggesting it is a rolled-up document.

Conclusion générale

Le marché de l'huile d'olive fait référence à l'ensemble des activités économiques liées à la production, la transformation, la distribution et la consommation d'huile d'olive. Ce marché concerne principalement les pays producteurs d'huile d'olive, tels que l'Espagne, l'Italie, la Grèce et la Turquie, ainsi que les pays importateurs, tels que l'États-Unis, le Japon et la Chine. Le marché de l'huile d'olive est caractérisé par une forte concurrence entre les producteurs et les marques, la qualité et l'origine étant des facteurs clés de différenciation. Ce marché est également marqué par une évolution vers des produits biologiques et de qualité supérieure, ainsi que par une demande croissante de la part des consommateurs pour des produits locaux écologiques.

La SARL Huilerie Ouzellaguen est une entreprise spécialisée dans la production d'huile d'olive sous la marque « Numidia ». Elle est une société à responsabilité limitée (SARL), ce qui signifie qu'elle est une entreprise à capitaux privés où les associés sont responsables de ses dettes, dans la limite de leurs apports.

L'objectif de l'entreprise SARL huilerie Ouzellaguen est de produire de l'huile d'olive Numidia de haute qualité, en utilisant des méthodes traditionnelles et durables pour les olives récoltées localement. Elle travaille aussi à offrir à ses clients un produit sain et savoureux, tout en contribuant au développement économique et social de la région. La SARL Huilerie Ouzellaguen aspire également à promouvoir l'huile d'olive Numidia, à l'échelle nationale et internationale et à renforcer la fierté de la population locale pour son patrimoine culinaire.

L'objet de notre travail est de connaître les stratégies mises en place par la SARL Huilerie Ouzellaguen, pour assurer la qualité de ses produits oléicoles et d'améliorer la perception de sa marque, auprès des consommateurs, et de savoir si l'huile d'olive Numidia, occupe une position significative sur le marché de l'huile d'olive. Le diagnostic fonctionnel de l'entreprise et l'enquête menée au niveau de la wilaya de Bejaïa pour la consommation d'huile d'olive de la marque Numidia.

D'abord, à travers les résultats obtenus et de toutes les informations recueillies, nous pouvons valider les hypothèses proposées pour la problématique, qui porte sur les stratégies mises en place par la SARL Huilerie Ouzellaguen, pour assurer la qualité de ses huiles d'olive et améliorer la perception de sa marque auprès des consommateurs.

En outre, cette étude a tenté d'approfondir notre connaissance sur la place occupée par la marque d'huile d'olive Numidia, sur le marché produit par la Sarl Huilerie Ouzellaguen. Et en patrons de notre confrontation avec les hypothèses, nous avons constaté que, les activités principales exercées par l'entreprise huilerie Ouzellaguen, pour atteindre ses objectifs et assurer son fonctionnement quotidien, comprennent la production d'huile d'olive de qualité, la gestion efficace des stocks et des approvisionnements en matières premières, le contrôle de la qualité tout au long du processus de production, la promotion de la marque et des produits, ainsi que la mise en place de systèmes de distribution et de la vente efficace.

En plus, nous sommes arrivés à remarquer, que SARL Huilerie Ouzellaguen, intervient dans divers domaines dont la production, le commerce, la finance, les ressources humaines et l'environnement. L'objectif de chaque type de diagnostic de performance est d'identifier les actions nécessaires pour améliorer la satisfaction des clients et des collaborateurs, dans le respect des normes sanitaires et environnementales requises.

La part de marché de l'huile d'olive « Numidia », dépend de sa qualité, de son prix et de sa notoriété par rapport aux autres marques concurrentes, elle doit également s'adapter aux nouvelles tendances et exigences du marché pour maintenir sa position. Pour maintenir sa position, Numidia doit également être en mesure de s'adapter aux nouvelles tendances et exigences du marché en constante évolution. Cela peut inclure les changements au niveau du goût, de la distribution, ou encore de la communication pour mieux répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs. Selon cette étude, la qualité de l'huile d'olive Numidia est perçue positivement par les consommateurs, ce qui peut avoir des effets positifs sur l'organisation productrice. Les consommateurs satisfaits sont plus susceptibles de devenir fidèle à la marque et d'acheter plus de produits, ce qui peut contribuer à une augmentation des ventes et à la croissance de l'entreprise. Il est donc important de maintenir cette qualité perçue par les consommateurs afin de renforcer leur relation avec les clients existants et d'attirer de nouveaux clients.

À travers l'analyse des résultats de l'enquête, nous avons conclu que l'huile d'olive « Numidia », est classée comme une denrée quotidienne régulièrement, en raison de sa haute qualité. Aussi, cette étude nous a permis de découvrir l'engagement de « Numidia » en faveur du développement durable et de l'agriculture biologique.

Conclusion générale

En conséquence, nous encourageons les acteurs impliqués dans la production et la commercialisation d'huile d'olive à suivre l'exemple de « Numidia », en adoptant des pratiques durables et respectueuses de la nature.

Annexes

Annexe 01 : la consommation mondiale d'huile d'olive entre 2014/2021

| Consommation n *(1000t) | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 | 2017/18 | 2018/19 | 2019/20 | 2020/21 | Variation en (%) |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------|
| Quelque pays de l'UE | 1604,6 | 1660,04 | 1402 | 1595 | 1509 | 1520 | 1477 | -2,82% |
| Espagne | 492,2 | 494,5 | 443 | 478 | 495 | 522 | 538 | 3,1% |
| Italie | 571,7 | 598,1 | 439 | 580 | 453 | 404 | 479 | 18,5% |
| Grèce | 130 | 140 | 105 | 130 | 121 | 115 | 112 | -2,6% |
| France | 106 | 113,4 | 109 | 102 | 137 | 130 | 128 | -1,5% |
| Portugal | 70 | 70 | 70 | 75 | 56 | 71 | 55 | -22,5% |
| Pays COI, hors l'UE | 484 | 502,5 | 504 | 590 | 616 | 645 | 576 | -10,6% |
| Turquie | 125 | 116 | 150 | 176 | 163 | 170 | 160 | -5,88% |
| Maroc | 120 | 120 | 120 | 120 | 150 | 140 | 140 | 0,0% |
| Algérie | 65 | 80 | 67 | 82 | 92 | 115 | 80 | -30,4% |
| Tunisie | 30 | 35 | 21 | 40 | 40 | 38 | 30 | -21,05% |
| Jordanie | 22 | 29 | 19 | 22 | 21 | 34 | 22 | -35,3% |
| Egypte | 20 | 16,5 | 22 | 40 | 45 | 43 | 30 | -30,2% |
| Israël | 20 | 20 | 21 | 21 | 25 | 28 | 25 | -10,71% |
| Liban | 18 | 18 | 20 | 20 | 11 | 8 | 20 | 1,5% |
| Pays producteurs hors COI | 534 | 548,5 | 548,5 | 540,4 | 566,5 | 578 | 589,5 | 1,98% |
| USA | 295 | 321 | 315 | 315 | 351 | 402 | 389 | -3,2% |
| Syrie | 126 | 104 | 98 | 80 | 136 | 104 | 86 | -17,3% |
| Chine | 33,5 | 39 | 44 | 44 | 52 | 58 | 53 | -8,6% |
| Australie | 37 | 42 | 45 | 48 | 50 | 42 | 53 | 26,2% |
| Arabie Saoudite | 25 | 25 | 28 | 34 | 38 | 42 | 33 | -21,4% |
| Pays non producteurs | 293,5 | 268,5 | 272 | 314 | 333 | 363,5 | 383 | 5,36% |
| Brésil | 66,5 | 50 | 60 | 76 | 86 | 104 | 106 | 1,92% |
| Japon | 59 | 53,5 | 54 | 56 | 69 | 70 | 59 | -15,7% |
| Canada | 37,5 | 41 | 40 | 47 | 46 | 58 | 58 | 0,0% |
| Russie | 19 | 19,5 | 20 | 20 | 24 | 27 | 32 | 18,5% |

Source : Réalisé par nos soins à partir des données COI

Annexe 02**Questionnaire sur l'huile d'olive « Numidia » du groupe IFRI « SARL Huilerie Ouzellaguen »**

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre de préparation de mémoire de Master en sciences économiques, option économie quantitative de la Faculté SEGC Université de Bejaia, intitulé : « Essai d'analyse du marché d'huile d'olive local : Cas de l'entreprise SARL Huilerie Ouzellaguen ».

Nous vous prions de bien vouloir remplir ce questionnaire et nous vous assurons que toutes les informations qui seront recueillies ne seront exploitées que dans le cadre d'une recherche scientifique. Nous vous remercierons d'avance pour votre compréhension

(Cocher les cases qui correspondent à votre cas)

1. Quel est votre sexe ?

Féminin

Masculin

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

20-25ans

25-30ans

30-35ans

35-40ans

40-45ans

45-50ans

50-55ans

55-60ans

Plus 60ans

3. Situation matrimonial :

Marié (e)

Célibataire

Divorcé

Veuf

4. Quelle est votre niveau d'instruction ?

Niveau secondaire

Niveau universitaire

Formation professionnelle

5. Taille de ménage ?

1 à 3 personnes

4 à 6 personnes

Plus de 6 personnes

6. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

Agriculture

Artisan

Commerçant

Chef d'entreprise

Profession libérale

Employé

Ouvrier

Retraité

Homme ou femme au

foyer

Etudiant, lycéen

Autres (précisez)

7. Quelle est votre lieu de résidence (la commune) ?

.....

8. Connaissez-vous huile d'olive « NUMIDIA » du groupe ifri ?

Oui

Non

9. Avez-vous acheté huile d'olive « NUMIDIA » ?

Oui

Non, précisez pourquoi

10. Quand vous avez commencé à acheter de l'huile d'olive « NUMIDIA » ?

Moins de six mois

Pendant six mois

Plus de six mois

- 11.** Quelle est la consommation mensuelle d'huile d'olive « NUMIDIA » de votre ménage ?
- Moins d'un litre
- Entre un et deux litres
- Entre deux et trois litres
- Plus de trois litres
- 12.** Que pensez-vous de la qualité de « NUMIDIA » ?
- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- 13.** D'après vous, la qualité d'une huile d'olive, est jugé selon,
- Gout
- La couleur
- L'odeur
- Autres (précisez)
- 14.** Estimez-vous que l'huile d'olive « NUMIDIA » soit ... ?
- Toujours disponible
- Il arrive qu'elle ne soit pas disponible
- Rare
- 15.** Si vous ne l'avez pas trouvé dans le point de vente, vous optez pour... ?
- L'achat d'une autre marque
- Vous irez la chercher ailleurs
- 16.** Comment jugez-vous le prix de l'huile d'olive « NUMIDIA » ?
- Très cher
- Cher
- Accessible
- 17.** Si vous n'achetez jamais l'huile d'olive « NUMIDIA » si parce que... ?
- Cher
- Mauvaise qualité
- Fidèle à une autre marque

- Autres (précisez)
- 18.** Quelle marque consommez-vous ?
- Baghlia
- Aulisua
- Assila
- Ifri olive
- Ithri
- Autres (précisez)
- 19.** Pourquoi choisi cette marque ?
- Moins cher
- Meilleur rapport qualité et prix
- Marques
- Par habitude
- Plus disponible par rapport aux autres
- Autres (précisez)
- 20.** Si le prix de « NUMIDIA » baisse au prix du produit que vous achetez, est ce que vous l'achèterez ?
- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Annexe 03

Tableau 01 : Sexe des consommateurs

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Féminin | 23 | 65,7% |
| Masculin | 12 | 34,3% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 02 : Age des consommateurs

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| 20 - 25ans | 16 | 45,7% |
| 25-30ans | 14 | 40% |
| 30-35ans | 3 | 8,6% |
| 40-45ans | 1 | 2,9% |
| 50-55ans | 1 | 2,9% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 03 : Situation matrimoniale

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|-------------|-----------|-------------|
| Marie(e) | 6 | 17,1% |
| Célibataire | 28 | 80% |
| Divorce | 1 | 2,9% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 04 : Niveau d'instruction

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Niveau secondaire | 2 | 5,7% |
| Niveau universitaire | 27 | 77,1% |
| Formation professionnelle | 6 | 17,1% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 05 : Taille de ménage

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| 1 à 3 personnes | 9 | 25,7% |
| 4 à 6 personnes | 16 | 45,7% |
| Plus de 6 personnes | 10 | 28,6% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 06 : Catégorie socioprofessionnelle

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Artisan | 1 | 2,9% |
| Commerçant | 2 | 5,7% |
| Profession libérale | 1 | 2,9% |
| Employé | 14 | 40% |
| Ouvrier | 1 | 2,9% |
| Retraité | 2 | 5,7% |
| Homme ou femme au foyer | 3 | 8,6% |
| Etudiant, lycéen | 11 | 31,4% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 07 :Lieu de résidence

| Réponse | Effectifs | pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Akbou | 3 | 8,6% |
| Amizour, Feraoun | 1 | 2,9% |
| Aouakas | 1 | 2,9% |
| Bejaia ville | 6 | 17,1% |
| chemini | 5 | 14,1% |
| Ighil-Alli, Bejaia | 2 | 5,8% |
| Ighzer Amokrane | 2 | 5,7% |
| kherrata | 4 | 11,5% |
| Ouad-ghir | 2 | 5,7% |
| Samoun | 1 | 2,9% |
| Sidi aiche | 2 | 5,7% |
| Tazmalt | 2 | 5,7% |
| Tichy, Bejaia | 2 | 5,7% |
| Timezrit | 2 | 5,7% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 08 :Connaissez-vous l'huile d'olive « Numidia » du groupe ifri ?

| Réponse | Effectifs | pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| oui | 25 | 71,4% |
| Non | 10 | 28,6% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 09 : Avez-vous acheté huile d'olive ?

| Réponse | Effectifs | pourcentage |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Oui | 25 | 71,4% |
| Non (précisez pourquoi) | 10 | 28,6% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 10 : Quand vous avez commencé à acheter de l'huile d'olive « Numidia » ?

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Moins de six mois | 24 | 68,6% |
| Pendant de six mois | 6 | 17,1% |
| Plus de six mois | 5 | 14,3% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 11 : Quelle est la consommation mensuelle d'huile d'olive « Numidia ».

| Réponse | Effectifs | pourcentage |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Moins d'un litre | 10 | 28,6% |
| Entre un et deux litre | 3 | 8,6% |
| Entre deux et trois litre | 19 | 54,2% |
| Plus de trois litre | 3 | 8,6% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 12 : Que pensez-vous de la qualité de « Numidia » ?

| Réponse | Effectifs | pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Très bonne | 10 | 28,6% |
| Bonne | 21 | 60% |
| Moyenne | 4 | 11,4% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 13 : D'après vous, la qualité d'une huile d'olive, est jugé selon « gout »

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui | 29 | 82,9% |
| Non | 6 | 17,1% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 14 : D'après vous, la qualité d'une huile d'olive, est jugé selon « la couleur »

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui | 5 | 14,3% |
| Non | 30 | 85,7% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 15 : D'après vous, la qualité d'une huile d'olive, est jugé selon « l'odeur »

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui | 14 | 40% |
| Non | 21 | 60% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 16 : Estimez-vous que l'huile d'olive « Numidia » soit... ?

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Toujours disponible | 26 | 74,3% |
| Il arrive qu'elle ne soit pas disponible | 8 | 22,8% |
| Rare | 1 | 2,9% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 17 : Si vous ne l'avez pas trouvé dans le point de vente, vous optez pour... ?

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| L'achat d'une autre marque | 20 | 57,1% |
| Vous irez la chercher d'ailleurs | 15 | 42,9% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 18 : Comment jugez-vous le prix de l'huile d'olive « NUMIDIA » ?

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Très cher | 10 | 28,5% |
| cher | 10 | 28,6% |
| Accessible | 15 | 42,9 |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 19 : Si vous n'achetez jamais l'huile d'olive « NUMIDIA » si parce que... ?

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Cher | 10 | 28,6% |
| Mauvaise qualité | 2 | 5,7% |
| Fidèle à une autre marque | 17 | 48,6% |
| Autres (précisez) | 6 | 17,1% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 20 : Quelle marque consommez-vous ?

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Baghlia | 5 | 14,4% |
| Assila | 5 | 14,1% |
| Ifri olive | 12 | 34,4% |
| Ithri | 8 | 22,9% |
| Autre (précisez) | 5 | 14,2% |
| Totale | 35 | 100% |

Tableau 21 : Pourquoi choisi cette marque ?

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Moins cher | 6 | 17,1% |
| Meilleur qualité et prix | 13 | 37,1% |
| Marques | 4 | 11,4% |
| Par habitude | 8 | 22,9% |
| Plus disponible par rapport aux autres | 3 | 8,6% |
| Autres (précisez) | 1 | 2,9% |
| Total | 35 | 100% |

Tableau 22 : Si le prix de « NUMIDIA » baisse au prix du produit que vous achetez, est ce que vous l'achèterez ?

| Réponse | Effectifs | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| Oui | 17 | 48,6% |
| Non | 1 | 2,9% |
| Je ne sais pas | 17 | 48,6% |
| Total | 35 | 100% |

Bibliographie

1-Programme d'Appui au secteur de l'Agriculture en Algérie, Etude de la consommation nationale Mai 2021, Etude et stratégie pour l'accès aux marchés domestique et d'export pour l'huile d'olive de kabyle.

2-AMRANE Lamia et LOUARCHE Yasmin (2020), Potentiel oléicole de la wilaya de Bejaia, Mémoire de master en science alimentaire, université A. Mira. Bejaia. (15/09/2015).

3-Horizon_ Quotidien national d'information ; Bejaia ; Optimisme sur la production, by Larbi aux 14 novembre 2021(www.horizons.dz).

4-Les points critique contrôle « ccp » dans la démarche HACCP. Cabinetpm.com.

5-Etude de la production avril 2021, étude et stratégie de développement des marché domestiques et à l'exporte de l'huile d'olive de kabyle ; programme d'appui au secteur de l'agriculture en Algérie.

6-CARTHAGENE DISTRIBUTION SASU- 486 238 900 RCS. Lyon 20 Rue Français Blondel 69330 Jonage, France ; OLIVEKA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL ; www.olivekaoil.com.

7-Catégorie, Agricole, Agroalimentaire, Alimentaire; Le marché de l'huile d'olive en France, (13/05/2022), Businesscoot SAS-201 rue Championnet-75018 paris-France, www.businesscoot.com.

8-Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer (2022), Le marché de l'huile d'olive, Monde, Europe, France ; campagne 2020-2021, MONTREUIL Cedex ; www.franceagrimer.fr. (01/10/2019).

9-Ahmed Ouamer Nadia ; perspectives de développement de l'oléiculture dans la région de la Kabylie, p47 magister en aménagement régional.

10-Le marché mondial de l'huile d'olive (mars 2013), Association Français Interprofessionnelle de l'Olive-AFIDOL, Maison des agricultures, n°20, tiré du site web : www.huilesetolives.fr/www.afidol.org. (03/02/2020).

11-HADJLOUN Houria (2021), performances et conditions de valorisation de la filière oléicole dans une région steppique cas de la wilaya de M'silla, thèse de doctorat, Ecole nationale supérieure agronomique El-Harrach ALGER. (23/06/2022).

12-Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer, le marché de l'huile d'olive Monde, campagne 2020-2021, édition juin 2022, 12 rue Henri ROL-Tanguy- TSA 20002/93555 MONTREUIL Cedex, France, www.franceagrimer.fr. (01/10/2020).

13-OUFARHAT-AIT HAMLAT Naima (2015), les contraintes de la filière huile d'olive en Algérie, cas de la wilaya de Bejaia, comme Ighil-Ali, Mémoire de master 2, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

14-ZAIDI.H. et BOUZNIT M., La filière oléicole à Bejaia Etat des lieux, contrainte et perspective, Journal des Etudes Economiques contemporaines, vol. 06, n° 02, Journal des Etudes Economique contemporaines.

Site internet

1-www.internationaloliveoil.org.

2- <http://www.internationaloliveoil.org/?lang=fr>.

3-<http://www.fao.org-who-codexalimentarius/fr/>.

4- www.lesoirdalgerie.dz.

5-<http://madr.gov.dz/agriculture-2/>.

6-webmaster@dcwbejaia.dz ,www.dcwbejaia.dz.

7-www.franceagrimer.fr.

Liste des tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1: Superficies oléicole des principaux pays producteurs..... | 12 |
| Tableau 3: Classement de quelque wilaya selon la superficie oléicole 2020/2021 | 37 |
| Tableau 4: Les forces et les faiblesses à oléicole à Bejaia | 43 |
| Tableau 5: Fiche technique de la société SARL Huilerie Ouzellaguen..... | 46 |
| Tableau 6: Ligne de production et de conditionnement de la SARL Huilerie Ouzellaguen | 49 |
| Tableau 7 : Les différentes types d'huiles d'olives existants dans l'entreprise SARL Huileries ... Ouzellaguen | 54 |
| Tableau 8: Les principaux fournisseurs des équipements et de pièce de rechange de l'huilerie... | 60 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Carte 1: carte du verger oléicole mondiale..... | 11 |
| Figure 2: Répartition des surfaces oléicole par continent en 2020 | 13 |
| Figure 3: Répartition des surfaces oléicole par continent en 2015 | 13 |
| Figure 4: Evolution du verger 2000-2020 | 14 |
| Figure 5: Evolution de la production mondiale d'huile d'olive 2014/2015- 2021/2022 | 16 |
| Figure 6: Production moyenne mondiale d'huile d'olive pendant (2014/2015) et (2021/2022) | 17 |
| Figure 7: La consommation de l'huile d'olive par habitant (en litre) | 18 |
| Figure 8: Evolution de la consommation mondiale de l'huile d'olive..... | 19 |
| Figure 9: Part des principales huiles végétales dans la consommation mondiale en 2020 | 20 |
| Figure 10: Evolution des exportations d'huile d'olive mondiales en volume (Mt) | 21 |
| Figure 11: Evolution des importations mondiale d'huile d'olive entre 2017-2022 | 22 |
| Figure 12: Evolution du prix de l'huile d'olive en 2013 à 2022..... | 23 |
| Figure 13: Répartition géographique des plantations d'olives | 26 |
| Figure 14: La part de la production d'huile d'olive dans BBTO..... | 27 |
| Figure 15: Evolution de la production d'huile d'olive 2016/2022 (unité : 1000 tonnes) | 28 |
| Figure 16: La consommation moyenne par habitant d'huile d'olive en Algérie | 30 |
| Figure 17: Evolution de la consommation nationale d'huile d'olive (unité : en tonne) | 31 |
| Figure 18: La répartition de la consommation nationale d'huile d'olive par wilaya en 2021 ... | 32 |
| Figure 19: Les trois huiles végétales consommées 2021..... | 33 |
| Figure 20: Evolution des importations et exportations d'huile d'olive algérienne en dollar..... | 34 |
| Figure 21: Prix d'achat de l'huile d'olive (DA/litre) | 36 |
| Figure 22: Evolution de la superficie oléicole à Bejaia durant 2010/2011-2020/2021 (en hectares) | 38 |
| Figure 23: Superficie par communes agricole (en hectares) | 39 |
| Figure 24: Evolution de la production d'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia en 2021/2021 à 2020/2021 (en litre) | 40 |
| Figure 25: Production d'huile d'olive par communes agricole (en litre) | 41 |
| Figure 26: Nombre d'huileries de la wilaya de Bejaia par type de trituration | 42 |
| Figure 27: Organigramme de la SARL Huilerie Ouzellaguen | 48 |
| Figure 28: Deux bouteilles d'huile d'olive extra vierge de 0,5/litre et 0,75/litre | 51 |
| Figure 29: Processus de trituration d'huile d'olive extra vierge..... | 52 |
| Figure 30: Evolution de la production d'huilerie en (2018-2022) en litre..... | 52 |
| Figure 31: Evolution du taux de capacités de production de l'Huilerie Ouzellaguen entre 2019-2021 | 53 |
| Figure 32: Evolution des effectifs totaux de l'huilerie..... | 56 |
| Figure 33: Répartition des effectifs par genre en 2021..... | 56 |
| Figure 34: Répartition des effectifs par catégories socioprofessionnelle..... | 57 |
| Figure 35: Répartition des effectifs par services | 57 |
| Figure 36: Répartition des effectifs par tranche d'âge..... | 58 |
| Figure 37: Evolution du taux d'absentéisme entre 2019-2021 | 59 |

Liste des illustrations

| | |
|--|----|
| Figure 38: Evolution du turnover entre 2019-2021 | 59 |
| Figure 39: Evolution des ventes depuis le début de l'activité de l'huilerie | 62 |
| Figure 40: Quantité vendue par catégorie de produit..... | 62 |
| Figure 41: Evolution du chiffre d'affaire par catégorie de produit entre 2019-2021 | 63 |
| Figure 42: Evolution des ventes par le canal des distributeurs par région (en litre) | 65 |
| Figure 43: Evolution des ventes par canal en litre (2020/2021) | 66 |
| Figure 44: La répartition de l'échantillon et des personnes interrogées..... | 68 |
| Figure 45: La répartition de l'échantillon par tranche d'âge..... | 69 |
| Figure 46: Stratification des enquêtes selon la situation matrimoniale | 70 |
| Figure 47: Arrangement des employés selon le niveau d'instruction..... | 70 |
| Figure 48: Répartition de l'échantillon questionnée selon la taille de ménage | 71 |
| Figure 49: Répartition des enquêtes selon la catégorie socioprofessionnelle..... | 71 |
| Figure 50: Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence | 72 |
| Figure 51: Le degré de connaissance de la marque d'huile d'olive « Numidia » | 73 |
| Figure 52: Consommation de l'huile d'olive « Numidia » | 73 |
| Figure 53: Ancienneté de consommation d'huile d'olive « Numidia » | 74 |
| Figure 54: La consommation mensuelle d'huile d'olive « Numidia » | 74 |
| Figure 55: La qualité de l'huile d'olive « Numidia » | 75 |
| Figure 56: Les normes d'une huile d'olive de qualité selon les consommateurs | 76 |
| Figure 57: Disponibilité de l'huile d'olive « Numidia » | 76 |
| Figure 58: Fidélité des consommateurs | 77 |
| Figure 59: L'opinion des consommateurs sur le prix d'huile d'olive « Numidia » | 77 |
| Figure 60: Facteur limitant la consommation d'huile d'olive « Numidia » | 78 |
| Figure 61: Autres marques huiles d'olive..... | 78 |
| Figure 62: Les raisons d'achat des autres marques | 79 |
| Figure 63: Avis des non-consommateurs sur l'achat lors de la baisse du prix..... | 80 |

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction générale | 1 |
| Chapitre I : Présentation du marché mondial de l'huile d'olive | 6 |
| I. Normes commerciale internationales applicables aux huiles d'olive | 6 |
| 1. Concepts et définitions | 6 |
| 1.1 Le conseil oléicole international COI..... | 6 |
| 1.2 Le Codex Alimentarius | 7 |
| 2. Normes commerciales internationales applicables aux huiles d'olive | 8 |
| 2.1 Huile d'olive | 8 |
| 2.2 Huile de grignons d'olive | 9 |
| II. Le marché mondial de l'huile d'olive | 10 |
| 1. Chiffres clés de l'oléiculture dans le monde | 10 |
| 2. Le verger oléicole mondial | 11 |
| 2.1 Superficies oléicole des principaux pays producteurs pendant la période (2015- 2020) ... | 12 |
| 2.2 Répartition des surfaces oléicoles par continent pendant la période (2015-2020) | 13 |
| 2.3 Evolution du verger : superficies récoltées | 13 |
| 3. La production mondiale d'huile d'olive | 15 |
| 3.1 Evolution de la production mondiale en l'huile d'olive | 15 |
| 3.2 Répartition de la production mondiale par pays | 16 |
| 4. La consommation mondiale de l'huile d'olive | 17 |
| 4.1 Evolution de la consommation de l'huile d'olive | 18 |
| 4.2 Répartition de la consommation mondiale par pays | 19 |
| 4.3 Répartition des principales huiles végétales dans la consommation mondiale | 20 |
| 5. Le commerce international de l'huile d'olive | 20 |
| 5.1 Les exportations | 20 |
| 5.2 Les importations | 21 |
| 5.3 Évolution du prix de l'huile d'olive dans le monde | 22 |

| | |
|---|----|
| Chapitre II : Le marché de l'huile d'olive au niveau nationale : cas de la wilaya de Bejaia | 25 |
| I. Etude du marché national d'huile d'olive | 25 |
| 1. Le verger oléicole national de l'huile d'olive | 25 |
| 2. La production nationale de l'huile d'olive | 27 |
| 2.1 Evolution de la production nationale d'huile d'olive | 28 |
| 2.2 Répartition de la production nationale par wilayas | 28 |
| 3. La consommation nationale d'huile d'olive | 29 |
| 3.1 Evolution de la consommation nationale en Algérie | 30 |
| 3.2 Répartition de la consommation nationale par wilayas | 31 |
| 3.3 La répartition de la consommation des principales huiles végétales dans la consommation nationale | 32 |
| 4. Le commerce international algérien d'huile d'olive | 33 |
| 4.1 Exportation algérien d'huile d'olive vierge | 34 |
| 4.2 Importation algérien d'huile d'olive vierge | 34 |
| 4.3 Evolution du prix de l'huile d'olive en Algérie | 35 |
| II. Le marché d'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia | 36 |
| 1. Situation géographique de la zone d'étude | 36 |
| 2. Le verger oléicole dans la wilaya de Bejaia | 37 |
| 2.1 Classement de Bejaia par rapport à quelques wilayas selon la superficie oléicole | 37 |
| 2.2 Evolution de la superficie oléicole dans la wilaya de Bejaia | 37 |
| 2.3 La superficie oléicole de la wilaya de Bejaia par subdivision agricole | 38 |
| 3. La production d'huile d'olive dans la wilaya de Bejaia | 39 |
| 3. La production d'huile d'olive de la wilaya de Bejaia par subdivision agricole | 40 |
| 4. Les huileries au niveau de la wilaya de Bejaia | 41 |
| 5. Evolution de prix de l'huile d'olive au niveau de la wilaya de Bejaia | 42 |
| 6. Les forces et les faiblesses de la filière à oléicole à Bejaia | 43 |
| Chapitre III : Analyse fonctionnelle de l'entreprise SARL HUILLERIE OUZELAGUEN - Bejaia- | 45 |
| I. Présentation de la SARL IBRAHIM&fils « IFRI » | 45 |
| 1. Présentation de la société Sarl « huileries Ouzellaguen « Numidia » | 46 |
| 1.1 Historique de l'entreprise | 46 |
| 1.2 Objectifs | 47 |
| 1.3 Structure organisationnelle de la société | 47 |

Table des matières

| | |
|--|----|
| II. Diagnostic fonctionnel de la SARL Huileries Ouzellaguen | 49 |
| 1. Fonction de production | 49 |
| 1.1 Description des lignes de production | 49 |
| 1.2 Présentation des produits de la gamme | 49 |
| 1.3 Processus de production | 51 |
| 1.4 Evolution de la production de l'huilerie | 52 |
| 1.5 Taux d'utilisation des capacités de production | 53 |
| 1.6 Contrôle de la qualité d'huile d'olive | 54 |
| 1.7 Maintenance | 55 |
| 2. Fonction de ressources humaines | 55 |
| 2.1 Effectifs | 55 |
| 2.2 Configuration du personnel | 56 |
| 2.3 Absentéisme | 58 |
| 2.4 Turnover | 59 |
| 3. Fonction approvisionnement | 60 |
| 3.1 Matière première | 60 |
| 4. Fonction commerciale | 61 |
| 4.1 Ventes | 61 |
| 4.2 Politique de prix | 63 |
| 4.3 Politique de distribution | 64 |
| Chapitre IV : Analyse des données et interprétation des résultats | 68 |
| I. Présentation des caractéristiques de l'échantillon | 68 |
| 1. Les variables d'identification | 68 |
| 2. Questionnaire de consommation | 73 |
| 3. Questions pour les non-consommateurs | 78 |
| II. Analyse des résultats de l'enquête | 80 |
| Conclusion générale | 82 |
| Annexes | |
| Bibliographie | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des figures | |
| Résumé | |

Résumé

L'objet de notre travail consiste à enquêter sur la position de l'huile d'olive de la marque « Numidia » dans le marché local, ainsi que vise à recueillir l'opinion des consommateurs sur la qualité de ce type de l'huile, afin d'apprécier les forces et faiblesses de la marque sur le marché et de suggérer des mesures d'amélioration.

Les résultats de notre analyse nous ont conduits à identifier plusieurs éléments, pour connaître la place occupée par l'huile d'olive "Numidia" sur le marché, ainsi que l'opinion des consommateurs concernant ce type d'huile.

Alors, il s'est avéré que cette huile occupe une place importante sur le marché national, caractérisée par sa qualité supérieure, son goût unique et ses nombreux bienfaits pour la santé. Les résultats du questionnaire ont montré, également, que les consommateurs considèrent l'huile d'olive "Numidia" comme la meilleure huile végétale disponible sur le marché.

Mots clés : marché, Numidia, huile d'olive, consommateurs, Bejaia.

Abstract

The purpose of our work is to investigate the position of the Numidia brand's olive oil in the market, as well as aims to collect consumer opinion on the quality of this type of oil, in order to assess the brand's strengths and weaknesses in the market and suggest measures for improvement.

The results of our analysis led us to identify a number of elements, in order to ascertain the place occupied by "Numidia" olive oil on the market, as well as consumer opinion regarding this type of oil.

It turned out that this oil occupies an important place on the national market, characterized by its superior quality, unique taste and numerous health benefits. The results of the questionnaire also showed that consumers consider "Numidia" olive oil to be the best vegetable oil available on the market.

Keywords: market, Numidia, olive oil, consumers, Bejaia.

ملخص

الغرض من عملنا هذا هو التحقيق في مكانة زيت الزيتون للعلامة التجارية نوميديا في السوق، وكذلك يهدف إلى جمع آراء المستهلكين حول جودة هذا النوع من الزيت، من أجل تقدير نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية في السوق واقتراح تدابير للتحسين.

أدت نتائج تحليلنا إلى تحديد عدة عناصر، لمعرفة المكان الذي يحتله زيت الزيتون "نوميديا" في السوق، وكذلك معرفة رأي المستهلكين بشأن هذا النوع من الزيت.

لذلك اتضح أن لهذا الزيت مكانة مهمة في السوق المحلية، حيث يتميز بجودته الفائقة و مذاقه الفريد و فوائده الصحية المتعددة. كما أظهرت نتائج الاستبيان أن المستهلكين يعتبرون زيت الزيتون "نوميديا" أفضل زيت نباتي متوفر في السوق.

الكلمات المفتاحية: سوق، نوميديا، زيت الزيتون، مستهلكون، بجاية.