Analyse Comparative entre la Distribution d'Huiles d'Olive Algériennes et Tunisiennes

Comparative Analysis on the distribution of Olive Oils in Algeria and Tunisia

-RAHAL Farah : *Maître de conférences - EHEC Alger, Algérie, farah.rahal@gmail.com*
-GANI Yasmine : *EHEC Alger,Algérie, jasmin-16@hotmail.fr*

Received:18/10/2019 **Accepted :10/01/2020** **Published :15/01/2020**

Abstract
The Algerian market has experienced a crisis of an early austerity through the decline of oil barrel price which is the basis of the Algerian economy and its primary source of income. Some decisions have to be taken to enhance the current situation by developing other sectors such as agriculture and mainly olive oils. Unfortunately, this sector in is less competitive in the Mediterranean area, known by its olive cultivation, than our neighbor Tunisia, for example, which has known how to overcome the obstacles and has shown its performance in this field. Tunisia is actually the world's fourth largest producer of good olive oils. This led us to venture into a comparative study between both markets, choosing the distribution of Olive Oils from the upstream to the downstream of the Supply Chain.
Key words: *Algeria, Tunisia, Olive Oil market, Distribution, Comparative study*
Jel Classification Codes : N70, N50, O13, O57, O55

Résumé
Le marché algérien a vécu un début de crise d'austérité vu la baisse des prix de baril de pétrole qui est la base de l'économie et sa première source de revenu. Des décisions doivent être prisent pour renforcer la situation actuelle en développant d'autres secteurs tels que l'agriculture et particulièrement l'huile d'olive. Par ailleurs, cette filière en Algérie est moins compétitive dans la zone méditerranéenne, connue pour son développement oléicole, que la Tunisie qui a su comment surpasser les obstacles et a montré sa performance dans ce domaine. La Tunisie est actuellement 4ème producteur mondial de bonnes huiles d'olive. Nous avons établi une étude comparative entre les deux marchés, en se basant sur la distribution des huiles d'olive de l'amont vers l'aval de la Supply Chain.
Mots-Clés : *Algérie, Tunisie, Marché d'huile d'olive, Distribution, Etude comparative*
Jel Classification Codes : N70, N50, O13, O57, O55

* Auteur correspondant, e-mail: farah.rahal@gmail.com

Introduction:

Le monde a connu une forte crise économique financière mondiale ayant menacé plusieurs grands pays, ce qui n'a que partiellement touché l'Algérie grâce à ses réserves épargnées des revenus d'hydrocarbures. Par ailleurs, en 2014, l'Algérie a vécu un début de crise d'austérité ce qui a bouleversé l'économie algérienne dû à la baisse des prix du baril de pétrole, une énergie non renouvelable, source primaire de la balance commerciale. A cet effet, plusieurs maillons, organismes, agrégats de l'économie et économistes ont commencé à chercher diverses alternatives hors hydrocarbures, et de se dévier d'exploiter d'autres marchés, tel que le secteur agricole.

Cette crise fut le motif qui nous a menée à choisir un marché porteur parmi plusieurs non exploités en Algérie. Pour cela nous avons réalisé une étude qui vise à trouver des solutions pour l'économie algérienne, en choisissant de bien s'endiguer dans le secteur d'huiles d'olive (l'or vert) comme alternative renouvelable, ce qui pourra remplacer l'or noir. Notre intérêt s'est particulièrement tourné vers le secteur oléicole représentant une richesse naturelle pour l'Algérie, mais plusieurs obstacles peuvent en découler chose c'est pourquoi ce secteur reste abandonné et non exploité à nos jours. La part de marché de ce dernier est infime voire même inexistante. Il n'y a donc pas un réel réseau de distribution sur le territoire national, contrairement au pays voisin, la Tunisie, qui a su se placer dans ce secteur disposant d'un marché oléicole développé. La productivité oléicole est un défi pour l'avenir et le développement économique de l'Algérie afin de confronter le problème de l'austérité, et donc de minimiser la souffrance de l'économie algérienne. De nos jours, le niveau de prix de vente d'huiles d'olive dans le marché international oblige les oléiculteurs ou les industries d'huiles d'olive à être très compétitifs avec une production de qualité, chose qui ne l'est pas en Algérie car les prix sont beaucoup trop élevés.

Dans notre étude de recherche, nous avons évoqué ce secteur à travers la distribution (processus post-production) et la phase finale à travers le contact avec le consommateur et/le client final, ce qui nous a permis de traiter plusieurs points essentiels. Afin de mener à bien notre recherche, le choix s'est porté sur deux entreprises différentes de deux pays divers afin de collecter des informations claires, précises, et justifiables à cette situation pour pouvoir élaborer une analyse comparative entre les deux marchés algérien et tunisien d'huiles d'olive. Notre étude vise particulièrement à trouver des solutions pour l'économie algérienne en optant pour le marché d'huiles d'olive tout en analysant et comparant sa distribution sur le territoire national par rapport à celle de la Tunisie, tout en essayant de répondre à la problématique suivante : **Quels sont les obstacles qui entravent la distribution d'huiles d'olive en Algérie ?** Et aux sous-questions suivantes :

1. Pourquoi la distribution d'huiles d'olive en Algérie est-elle anarchique ?
2. Existerait-il des barrières en Algérie qui entraveraient la distribution de ses huiles d'olive ?
3. Pourquoi n'y a-t-il pas assez de marques d'huiles d'olive en Algérie dans les points de vente ?
4. Quels sont les atouts de la Tunisie la laissant plus performante que l'Algérie en matière de distribution d'huiles d'olive alors que ce sont deux pays voisins partageant divers points communs ?

Avant de traiter notre problématique et répondre à nos sous-questions, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : Le manque de suivi et de synergie dans la chaîne logistique globale, le manque de compétence et l'entretien infime de la qualité limitent la productivité et entravent la distribution formelle d'huiles d'olive en Algérie.

H2 : Le prix de vente d'huiles d'olive en Algérie n'est pas compétitif sur le marché international, ce qui limite l'exportation.

H3 : L'existence du marché informel nuit à la distribution d'huiles d'olive conforme aux normes.

Pour accomplir notre étude, nous avons réalisé une enquête quantitative, en choisissant d'élaborer deux questionnaires, un, destiné aux professionnels connaisseurs du marché d'huiles d'olive algérien, en collectant une base de données d'environ 45 mails, mais seul quinze (15) personnes ont répondu. Le deuxième questionnaire était à titre complémentaire destiné aux consommateurs algériens, qui nous a permis de connaitre leur perception, et avons pu avoir 40 réponses. Par la suite nous avons mené une étude qualitative en Tunisie à travers des entretiens, et ce pour soulever les différents obstacles sur terrain et pouvoir proposer des recommandations afin de renforcer l'économie algérienne dans le secteur oléicole.

I- Statistiques sur le marché oléicole mondial :

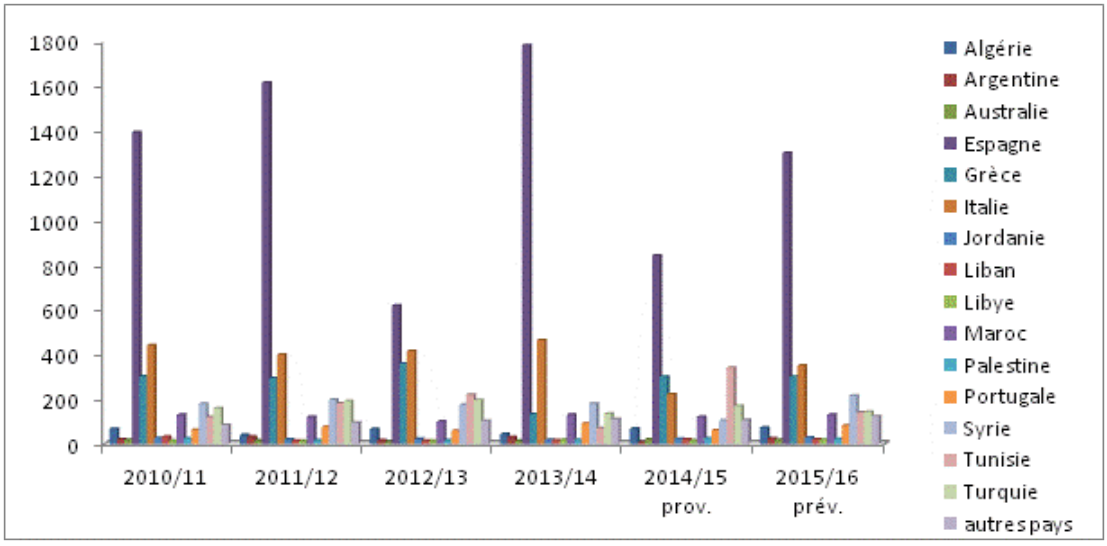
Avant d'analyser les statistiques mondiales du marché oléicole, on représente les caractéristiques phares du secteur oléicole sur l'échelle mondiale, qui sont : (Paris, 2012, p.02)

- Surface totale : 11.193.000 hectares, Nombre d'oliviers : plus de 1.460.000.000 pieds;
- Plus de 6.700.000 familles dans le monde ont des oliviers soit 1,67 ha/famille en moyenne;
- Principaux vergers : Espagne, Italie, Turquie, Tunisie;
- Plus petits vergers : Malte, Angola, Brésil, Uruguay.

I-1- Analyse de la production :

Dans la figure ci-dessous, on représente l'évolution de la production mondiale des 15 premiers producteurs au monde, en choisissant les campagnes de 2010/11 à 2014/15, tout en rajoutant la campagne de 2015/16.

Figure n°1: Evolution de la production d'huiles d'olive (10^3 t) entre 2010/11-2015/16

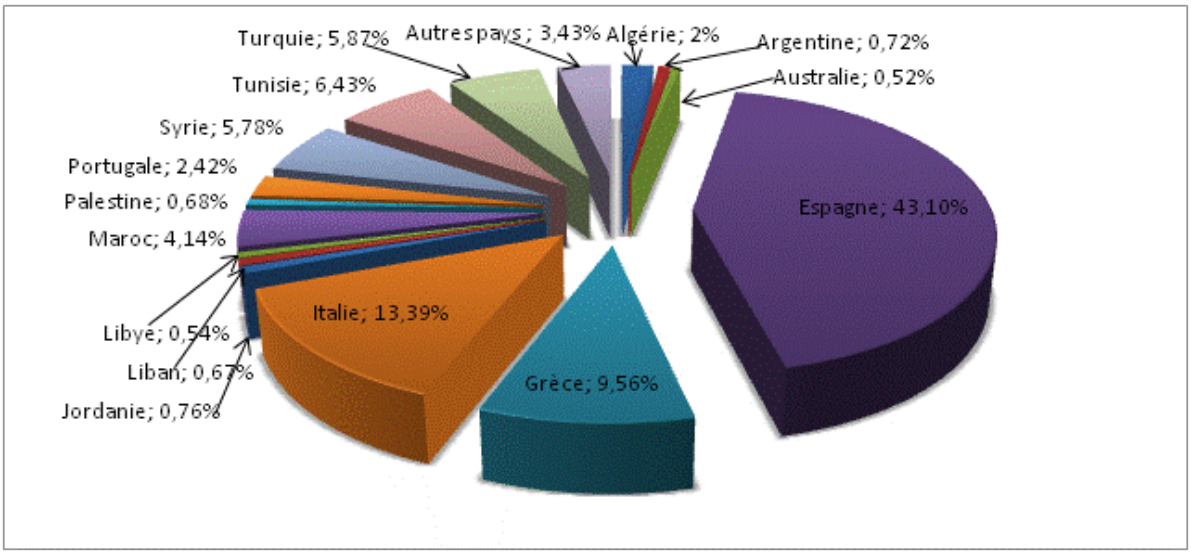


Source : Statistiques faites par le Conseil International d'huile d'olive (COI), par adaptation

On constate par ce diagramme que, le 1er producteur d'huile d'olive est l'**Espagne**, avec une forte production tout au long de cette période, sauf qu'on remarque l'alternance de la production chaque an ou deux années pour l'ensemble des pays, cela est dû au climat et la nature des oliviers. La 2ème place est occupée par l'**Italie** jusqu'à la campagne 2013/14, et en 2014/15 est devenue la 4ème et a cédée la place à la **Tunisie**. La **Grèce** se place à la 3ème dans les campagnes de 2010/11, 2011/12, 2012/13 et selon les prévisions elle le sera dans celle de 2015/16. La dite place a été occupée par la **Syrie** en 2013/14 et 2014/15. Dans la campagne 2010/11, la quantité produite en **Tunisie** est le double de celle de l'**Algérie**, mais ils occupaient la 7ème et la 8ème place successivement. Après cette campagne, l'**Algérie** recule à la 9ème place dans les campagnes de 2013/14 et 2015/16 et occupe la 8ème place en 2014/15. Quant à la **Tunisie,** elle se situait à la 4éme place en 2013/14, puis a rechuté à la 8ème place, et se relève extraordinairement à la 2ème place, pour enfin se placer à la 6ème place de 2015/16.

La deuxième figure représente le pourcentage de la production déduit après avoir calculé la production moyenne entre 2010/11 et 2014/15, et cela pour classer les meilleurs producteurs du monde d'une manière globale.

Figure n°2: Pourcentage de la production mondiale d'huiles d'olive en 2010/11 et 2014/15



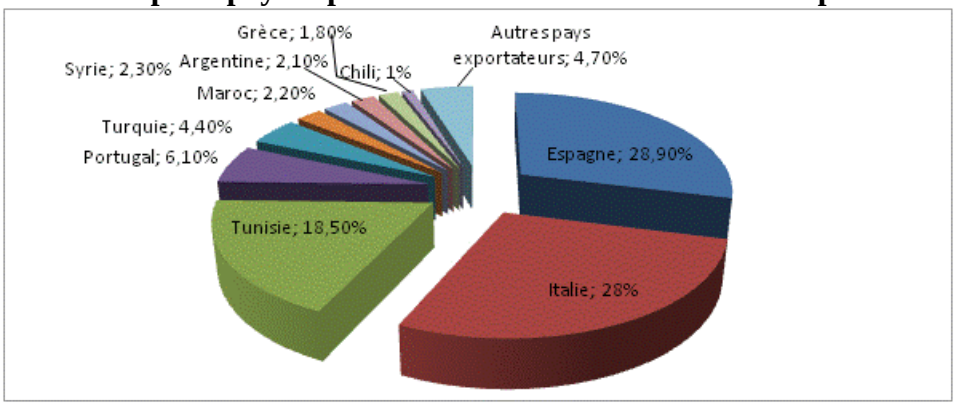
Source : Statistiques faites par le Conseil International d'Huile d'olive (COI), par adaptation

Selon la figure ci-dessus, les trois (03) plus grands producteurs au monde sont, l'Espagne avec un record imbattable, l'Italie et la Grèce successivement, cela en Union Européenne et dans le monde. En **Afrique**, les quatre premiers producteurs successivement sont, la **Tunisie** (4ème au rang mondial), le **Maroc** (7ème), l'**Algérie** (9ème au monde) et la **Libye** (14ème). La **Turquie**, la **Syrie**, le **Portugal**, la **Jordanie**, l'**Argentine**, la **Palestine**, le **Liban** et l'**Australie**, occupent successivement les 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13 et 15èmes places.

I-2- Analyse de l'exportation :

Après avoir calculé les exportations d'huiles d'olive en moyenne entre 2009/10 et 2014/15, nous avons schématisé leur pourcentage dans la figure ci-dessous pour représenter le classement des dix (10) premiers exportateurs au monde.

Figure n°3: Principaux pays exportateurs en 2009/10 et 2014/15 en pourcentage (%)



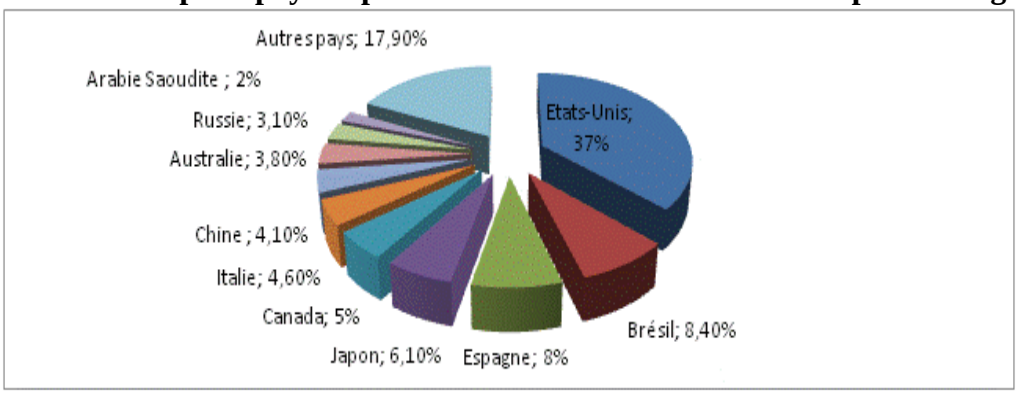
Source : Statistiques faites par le Conseil International d'Huile d'olive (COI), par adaptation

Suivant ce schéma, nous constatons que ce n'est pas forcément les premiers producteurs qui sont les meilleurs exportateurs. A part l'**Espagne** et l'**Italie**, gardant leurs 1ere et 2ème place dans l'exportation. Il y a des producteurs occupant une bonne place dans l'exportation, alors que quelques pays ont reculé et d'autres ne sont pas classés. Bien que l'**Algérie** figure parmi les dix (10) premiers producteurs, elle est absente parmi les dix des exportateurs car l'huile d'olive produite est autoconsommée. La **Tunisie**, quant à elle se retrouve classée 3ème exportateur d'huile d'olive au monde.

I-3- Analyse de l'importation :

La figure suivante représente en moyenne les dix (10) premiers importateurs au monde entre la campagne 2009/10 et 2014/15.

Figure n°4: Principaux pays importateurs en 2009/10 et 2014/15 en pourcentage (%)



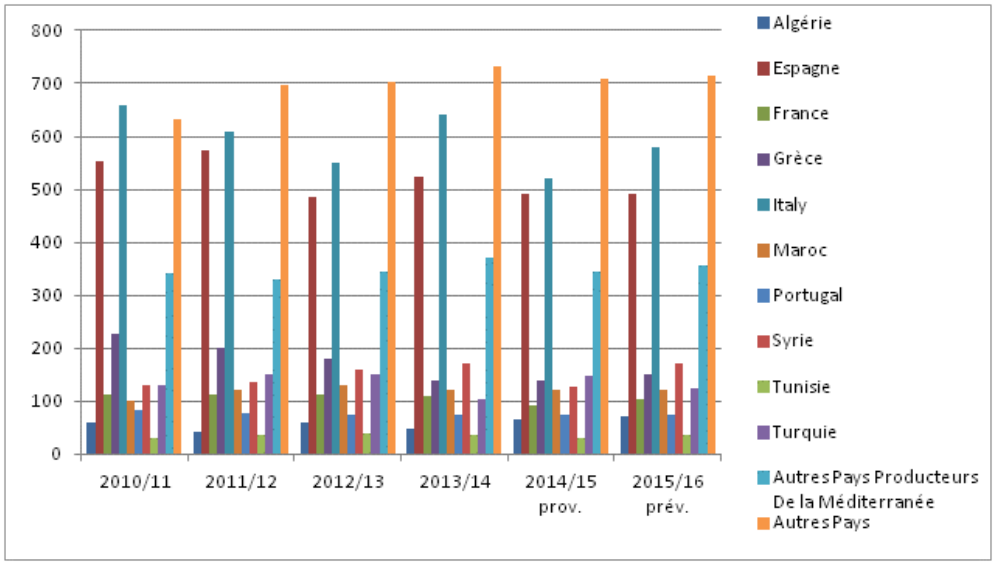
Source : Statistiques faites par le Conseil International d'Huile d'olive, par adaptation

Nous constatons que, mis à part l'**Espagne** et l'**Italie**, qui sont successivement les, 3ème et 6ème exportateurs au monde, les autres sont des pays non producteurs ou bien leur production est quasi insignifiante. Cela peut s'expliquer par la forte demande d'huile d'olive et sa grande distribution à l'international (export). Les raisons qui laissent ces deux pays exporter d'autres huiles sont soit pour raffiner leurs huiles chaumées, soit pour les reconditionner et les revendre. Nous remarquons aussi que les pays restants ne sont pas des pays méditerranéens, mais plutôt américains, asiatiques et océaniques. Cela est dû à leur forte connaissance de la valeur nutritionnelle d'huile d'olive, par conséquent très bénéfique pour la santé.

I-4- Analyse de la consommation :

Sans prendre en considération la population, les dix (10) premiers consommateurs de la zone méditerranéenne sont présentés dans la figure n°5. Le total des autres pays producteurs de la Méditerranée, et le total des autres pays producteurs et non producteurs tout pays confondu, ainsi que le total mondial. Et cela entre la campagne de 2010/11 et 2015/16. Si on prend la campagne 2013/14, nous avons un total mondial de $3075{,}5x10^3$ tonnes, avec une consommation de $2344{,}5x10^3$ tonnes des dix (10) premiers consommateurs des pays producteurs méditerranéens, ce qui montre la forte consommation d'huile d'olive dans la dite zone.

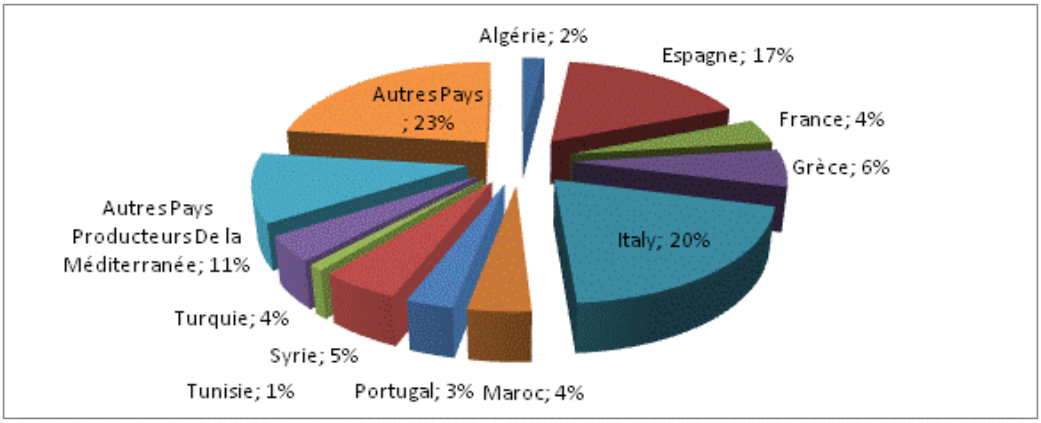
Figure n°5: Evolution de la consommation d'huile d'olive (10^3 t) entre 2010/11 et 2015/16



Source : Statistiques faites par le Conseil International d'Huile d'olive (COI), par adaptation

Nous remarquons que la consommation est restée dans la même cadence de tous les pays entre 2010/11 et 2015/16. Pour compléter le commentaire précédent, il semble important d'ajouter une autre figure qui représente la consommation moyenne de ces pays entre la campagne 2010/11 et 2014/15.

Figure n°6: Pourcentage de la consommation moyenne entre 2010/11 et 2014/15



Source : Statistiques faites par le Conseil International d'Huile d'olive (COI), par adaptation

Nous remarquons que les pays figurant parmi les plus grands consommateurs en méditerranée se sont les plus grands producteurs, et à part le **Portugal** et l'**Algérie**, ils sont aussi considérés comme les plus grands exportateurs au monde.

Nous constatons que le classement de la consommation d'huiles d'olive est différent par rapport à celui de la production et l'exportation, où, les quatre (04) premiers consommateurs sont chronologiquement : l'Italie, l'Espagne, la Syrie et la Grèce, étant aussi parmi les grands producteurs et exportateurs au monde. Nous constatons aussi que les 9ème et 10ème places sont occupées successivement par l'Algérie, où l'huile d'olive produite est autoconsommée, et la Tunisie exportant plus de 75% de sa production annuelle.

II-La chaîne logistique de l'huile d'olive :

La chaîne logistique de l'huile d'olive comporte trois étapes principales : (CIHEAM, 2014, p.228)

1) la récolte des olives dans les oliveraies, essentiellement opérée par des petits ou moyens producteurs, plus quelques grands exploitants ;
2) le transport des olives récoltées jusqu'aux moulins où elles sont pressées ;
3) la distribution ou la vente de l'huile d'olive à des détaillants, des supermarchés et des chaînes de vente au détail.

Le processus plus détaillé des principales opérations sont mentionnées dans le tableau ci-dessous par ordre :

Tableau n°1: La chaîne logistique d'huile d'olive

Récolte des olives : Période optimale et système de récolte
Transport des olives
Réception des olives
Stockage des olives avant transformation
Effeuillage
Lavage
Trituration des olives : Broyage et malaxage
Séparation de l'huile et du grignon
Conditionnement et stockage des huiles d'olives
Étiquetage des huiles d'olive
Marché de la consommation

Source : Ahmidou, et Hammadi, (2007), p.13.

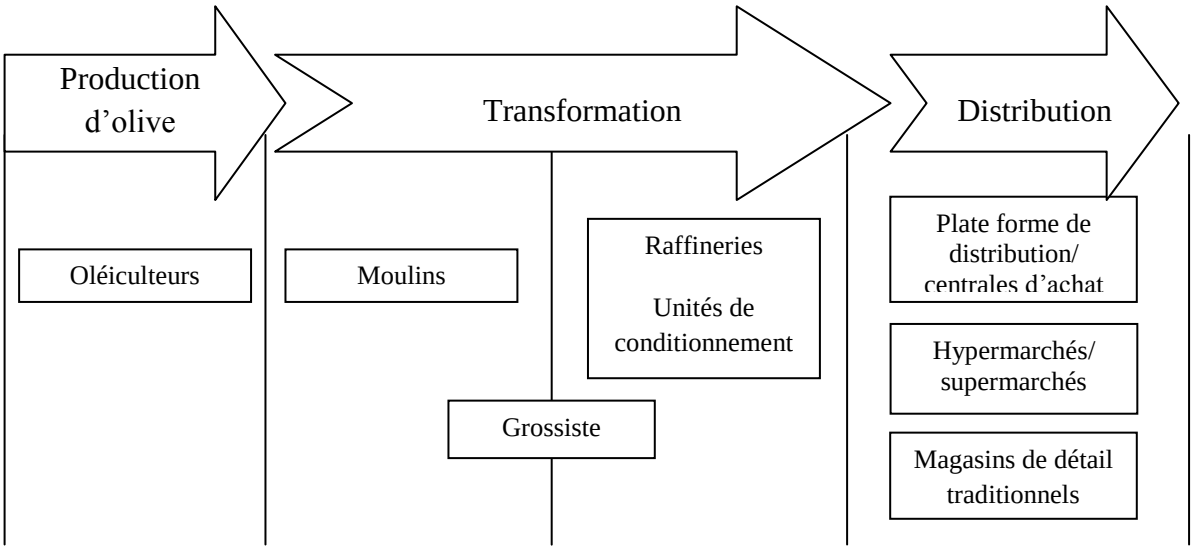
II-1- La chaîne de valeur de l'huile d'olive :

On peut résumer ce processus en disant que : (CIHEAM, 2014, p.228)

- les olives récoltées sont transportées de l'oliveraie jusqu'au moulin où est appliqué le processus d'extraction ;
- l'huile vierge peut être conditionnée immédiatement après l'extraction ou vendue à des raffineries qui produisent de l'huile raffinée.

La figure ci-dessous représente la chaîne de valeur de l'huile d'olive, qui est une chaîne logistique type, et se différencie d'une entreprise à une autre.

Figure n°7: Chaîne de valeur de l'huile d'olive



Source : CIHEAM, 2014, p.228

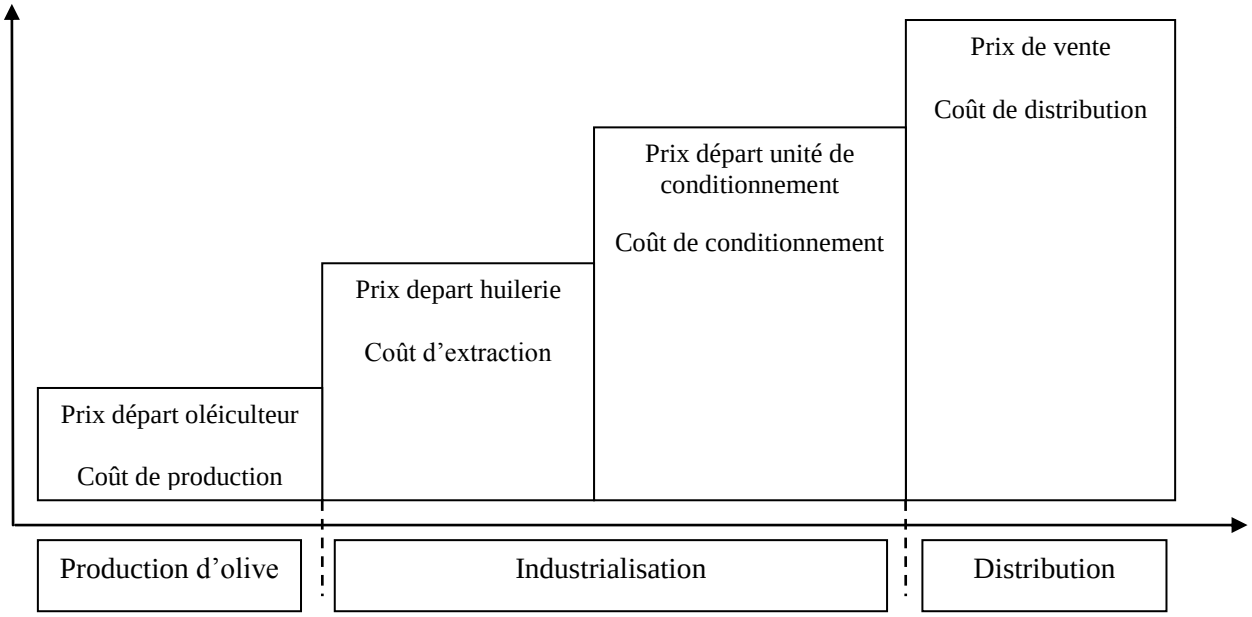
II-2- Coûts et prix d'huiles d'olive :

Pour arriver au prix de vente, il faut d'abord calculer tous les coûts (prix de revient). Ce qu'il faut préciser, c'est que les coûts varient d'une culture (concernant la terre) à une autre. Il existe sept types de culture de l'oliveraie internationale : (COI, 2015, p.12)

→ S1 : Oliveraie traditionnelle située sur un terrain en pente prononcée cultivée en régime pluvial.
→ S2 : Oliveraie traditionnelle située sur un terrain en pente prononcée cultivée en régime irrigué.
→ S3 : Oliveraie traditionnelle située sur un terrain en pente modérée cultivée en régime pluvial.
→ S4 : Oliveraie traditionnelle située sur un terrain en pente modérée cultivée en régime irrigué.
→ S5 : Oliveraie intensive en régime pluvial
→ S6 : Oliveraie intensive en régime irrigué
→ S7 : Oliveraie super intensive en régime irrigué

Les coûts et les prix sont repartis comme suit :

Figure n°8: Structure des coûts et prix de l'huile d'olive



Source : L'Agence Espagnole de L'huile D'olive, 2010, p.39.

Cette figure représente la répartition des coûts d'obtention d'une unité d'huile d'olive (que ce soit en Kilogramme ou en Litre), dès la récolte des olives jusqu'à la distribution d'huile d'olive en passant par sa production, ce qui constitue enfin le prix de vente. Pour calculer le coût moyen par pays d'un kilogramme d'olives, la superficie dans chaque pays et pour chaque système de culture a été prise en compte pour obtenir le coût réel pondéré par pays. Le coût pondéré pour chaque pays membre du COI apparaît dans le tableau suivant: (COI, 2015, p.12)

Tableau n°2: La moyenne pondérée des prix d'huiles d'olive entre 2009/10 et 2012/13

Pays membres du COI	Moyenne pondérée des prix en par rapport aux 7 types de culture
Maroc	1,91 €/Kg
Tunisie*	2,03 €/Kg
Turquie	2,03 €/Kg
Portugal	2,34 €/Kg
Grèce	2,47 €/Kg
Argentine	2,52 €/Kg
Espagne	2,75 €/Kg
Albanie	2,77 €/Kg
Jordanie	3,06 €/Kg
Algérie**	3,90 €/Kg
Italie	3,95 €/Kg
Uruguay	4,22 €/Kg

Source : COI, 2015, p.12

*La Tunisie cultive ses oliveraies selon les quatre systèmes : S1, S3, S4 et S6

**Concernant l'Algérie, elle cultive ses oliveraies selon les quatre systèmes : S1, S3, S4 et S6

Le coût moyen d'obtention de l'huile d'olive est de 2,6 €/kg.

Comme on peut observer dans ce tableau, il y a trois pays qui enregistrent un coût nettement inférieur à la moyenne : la Turquie, la Tunisie et le Maroc, alors que l'Algérie, l'Uruguay et l'Italie ont des coûts de production sensiblement supérieurs à la moyenne. Dans

les différents pays, les prix varient dans les magasins et PV où les challengers devront rester dans le marché. Quant aux produits ayant des avantages concurrentiels, leurs écarts de prix devront être justifiés par rapport à la concurrence, et que ces avantages soient lisibles par le consommateur en mettant en avant le packaging, et le merchandising. (Ernst & Young, et AFIDOL, 2010, p.02)

III –Méthodes et Matériels :

Afin de mettre en pratique notre étude, nous avons opté pour une analyse comparative de la distribution d'huiles d'olive entre le marché algérien et tunisien en prenant pour organismes d'accueil Ithri Olive (en Algérie) et Ulysse Agro-industrie (en Tunisie) étant deux entreprises produisant et commercialisant de l'huiles d'olive. Afin de déceler les points forts et les points faibles des deux marchés, constatations, remarques et recommandations pour le secteur oléicole algérien, nous avons procédé à deux études qualitative (enquête pas entretien en Tunisie) et quantitative (enquête par questionnaire en Algérie).

Notre analyse comparative ne serait pas complète sans des études quantitative (en Algérie) et qualitative (en Tunisie) qui permettent de comprendre les caractéristiques du marché d'huiles d'olive algérien, ainsi de déceler les obstacles entravés dans sa distribution, et d'en recommander des solutions plus adéquates. Et pour cela nous avons opté de réaliser deux questionnaires destinés au marché algérien, le premier aux connaisseurs du marché d'huile d'olive algérien et le deuxième aux consommateurs.

Aussi, nous avons organisé un entretien avec le responsable de marketing et Trade marketing pour mieux comparer les deux marchés algérien et tunisien. Dans les recherches ayant une structure ouverte, l'idée d'échantillon ne vient pas naturellement à l'esprit. L'analyste désigne alors son matériel par les expressions « échantillon empirique », «population », « totalité », « étude pilote », « étude de cas », etc. (Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, et Pires, 1997, 113-169)

Notre enquête par questionnaire est basée sur un échantillonnage par **la méthode aléatoire systématique** : le tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage. Nous avons eu des difficultés pour collecter cette base (45 mails de chercheurs, producteurs d'huiles d'olive, distributeurs, commerçant et dirigeants), au final nous n'avons eu que 15 répondants et donc l'effectif **n=15.** Le deuxième questionnaire, est à titre complémentaire nous a permis de savoir la perception du consommateur algérien d'huile d'olive, et pour cela nous avons procédé par **la méthode aléatoire simple** : tirage au sort d'individus au hasard.

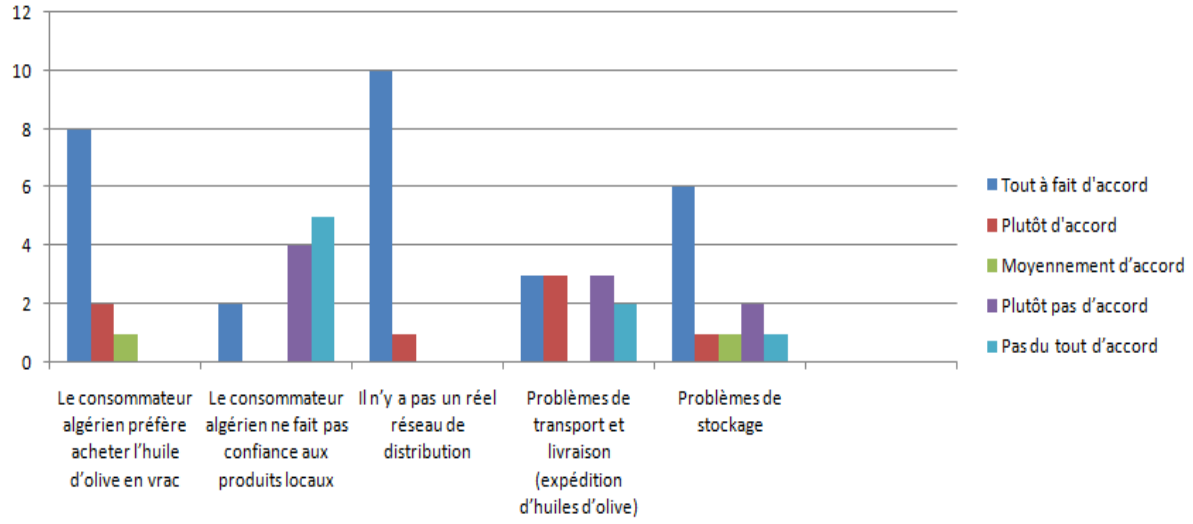
Par ailleurs, nous avons organisé un entretien **semi-directif** : c'est une technique qualitative de recueil d'informations permettant de centrer le discours des personnes interrogées autour de thèmes définis préalablement et consignés dans un guide d'entretien. (Euréval, 2010)

Notre entretien était avec une seule personne, **n=01,** en se basant sur la qualité de l'information et non pas la quantité.

IV -Résultats et Discussion:

Après dépouillement du premier questionnaire, nous avons constaté ce qui suit :

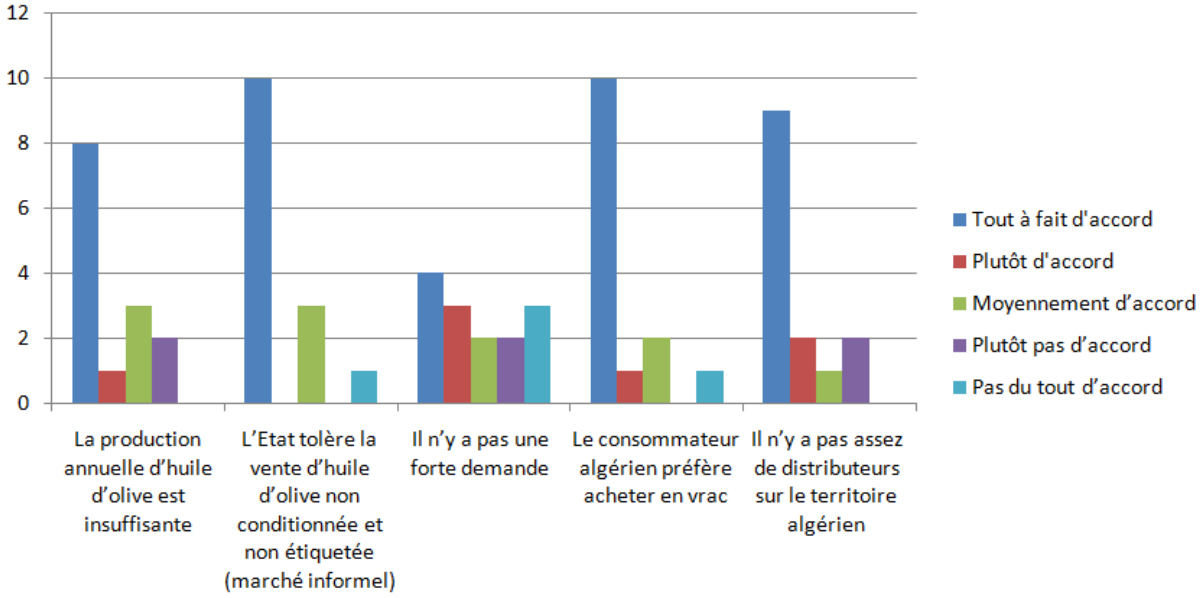
Figure n°9: Barrières entravant la distribution d'huile d'olive en Algérie



Source : Etabli par nos soins

Afin de détecter les problèmes phares de la distribution, nous avons proposé six (06) barrières qui puissent l'entraver. La plupart des connaisseurs du marché d'HO algérien sont d'accord que la législation et réglementation soient un frein, en plus de cela, le consommateur algérien préfère acheter l'huile d'olive en vrac, et qu'il n'y a pas un réel réseau de distribution. De plus il existe des problèmes de stockage ainsi de transport et livraison d'huiles d'olive.

Figure n°10: Causes du manque de disponibilité de marques d'huiles d'olive dans les PV



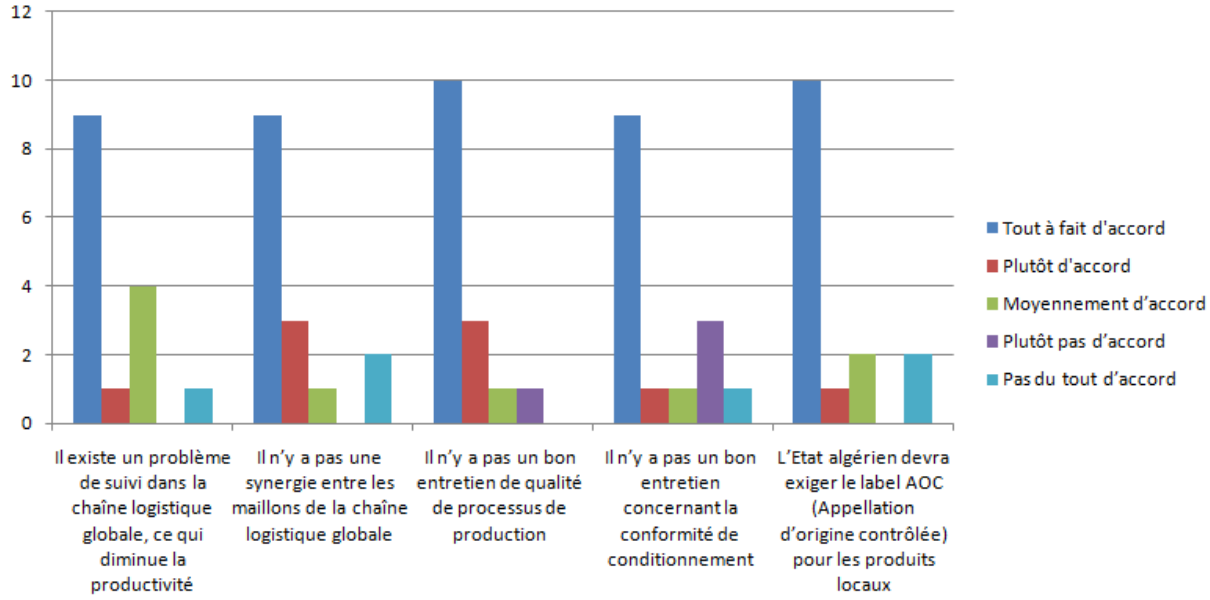
Source : Etabli par nos soins

Selon le degré d'accord des répondants cette insuffisance est due à :

- La production annuelle d'huile d'olive est insuffisante
- Il n'y a pas assez de distributeurs sur le territoire algérien
- Le consommateur algérien préfère acheter en vrac
- L'Etat tolère la vente d'huile d'olive non conditionnée et non étiquetée (marché informel)

Ce tableau nous confirme que la demande d'HO en Algérie est moyenne.

Figure n°11: Obstacles liés à la commercialisation d'huiles d'olive

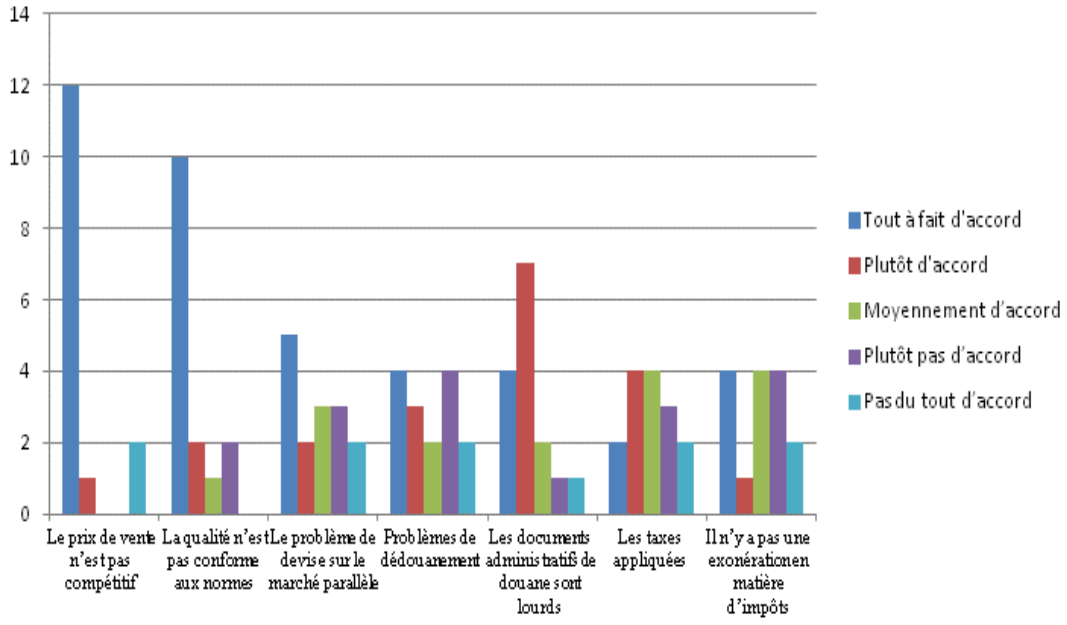


Source : Etabli par nos soins

En posant la question sur la distribution d'huiles d'olive en Algérie et sa commercialisation, nous avons constaté réellement que :

- il existe un problème de suivi dans la chaîne logistique globale, ce qui diminue la productivité ;
- il n'y a pas une synergie entre les maillons de la chaîne logistique globale ;
- il n'y a pas un bon entretien de qualité de processus de production ;
- il n'y a pas un bon entretien concernant la conformité de conditionnement ;
- l'Etat algérien devra exiger le label AOC (Appellation d'origine contrôlée) pour les produits locaux.

Figure n°12: Facteurs qui entravent l'exportation d'huiles d'olive



Source : Etabli par nos soins

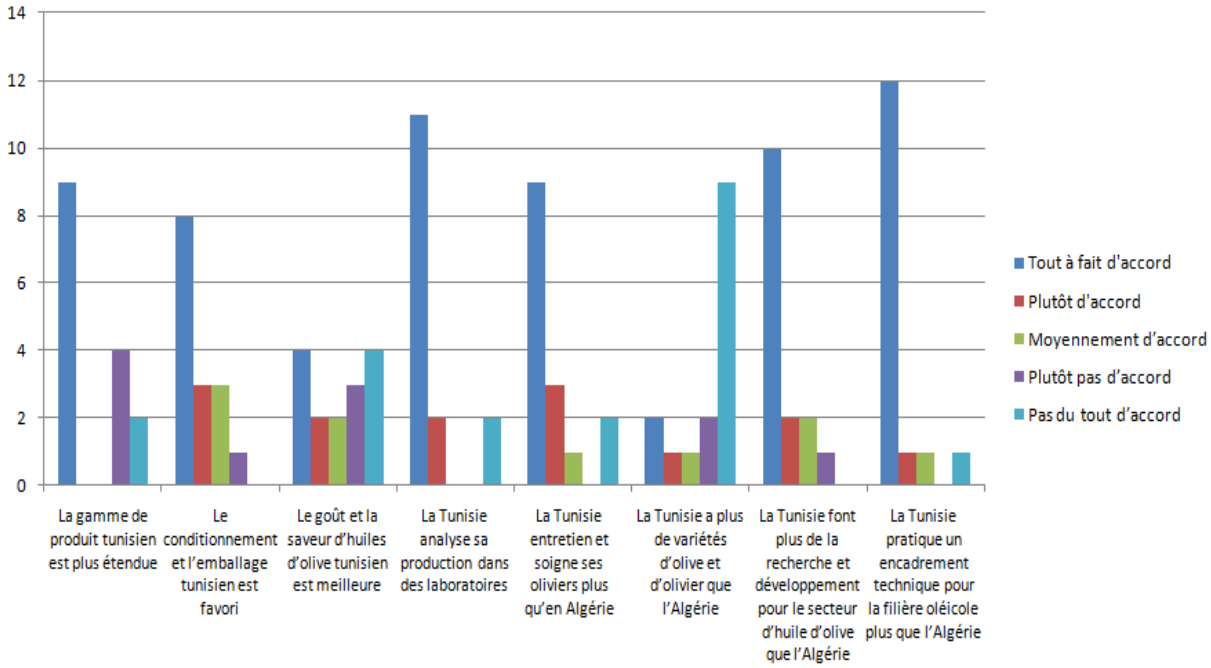
Selon le degré d'accord des répondants, parmi les facteurs qui entravent l'exportation sont :

- Le prix de vente n'est pas compétitif ;

- La qualité n'est pas conforme aux normes ;
- Les documents administratifs de douane sont lourds.

Alors que le problème de devises sur le marché parallèle, le dédouanement et les taxes appliquées, ne posent pas grand problème à l'export. Ainsi, bien qu'il n'y ait pas une exonération en matière d'impôts, cela, ne leur pose aucun problème.

Figure n°13: Raisons de la réussite du marché oléicole tunisien



Source : Etabli par nos soins

Parmi les grands facteurs de réussite de la Tunisie sur le marché d'huiles d'olive, contrairement à l'Algérie sont :

- La gamme de produit tunisien est plus étendue ;
- Le conditionnement et l'emballage tunisien est favori ;
- La Tunisie analyse sa production dans des laboratoires ;
- La Tunisie entretient et soigne ses oliviers mieux et plus qu'en Algérie ;
- La Tunisie établie plus de la recherches et développement dans le secteur oléicole que l'Algérie ;
- La Tunisie pratique un encadrement technique pour la filière oléicole plus que l'Algérie.

En analysant l'entretien qui s'est déroulé avec le responsable marketing et Trade marketing de Ulysse-AI, nous avons pu conclure ce qui suit :

Le secteur oléicole en Europe est beaucoup plus développé qu'en Afrique pour la simple raison que dans certains pays européens, comme par exemple l'Espagne et l'Italie, il existe une valorisation de la compétitivité de secteur s'appuyant sur des atouts comme : la qualité du produit et l'image de marque. En outre, ce secteur est renforcé par le rôle de l'Etat tel que:

- Les organismes de contrôle et les organismes de spécialité : COI ;
- La structuration de la filière ;
- La promotion ;
- Les subventions.

Nous avons pu tirer aussi, que les contraintes existantes en oléiculture, la Tunisie a su se surpasser en comparaison avec l'Algérie, grâce à l'influence de l'Etat pour exploiter et promouvoir le secteur particulièrement l'HO conditionnée.

La distribution de l'HO en Tunisie a pu prendre un nouvel élan ces dernières années. Autrefois, la distribution était réservé seulement aux usines où le consommateur achète sa réserve annuelle de l'HO en vrac, mais avec le temps ces habitudes ont peu à peu changé.

L'HO en Tunisie a émergé dans les grandes surfaces sous des formes conditionnées : des bouteilles en verre, en plastique, des boites métalliques…et la mentalité a par conséquent quelque peu changé.

Le consommateur tunisien est de plus en plus pressé avec le rythme de vie d'une part, et de plus en plus informé et conscient (cherche l'information, lit les étiquettes des valeurs nutritives…) est devenu de plus en plus orienté vers les GMS et l'HO conditionnée.

Le marché tunisien de l'HO conditionnée est en évolution bien que sa part reste encore faible par rapport au vrac, mais il existe une tendance à la hausse. Le développement de marché est très important pour le développement du secteur de l'HO en général.

En posant la question sur la possibilité d'éliminer la vente en vrac d'huiles d'olive en Tunisie, il nous a semblé que c'est encore difficile, mais l'HO conditionnée peut encore remplacer le vrac.

Après avoir présenté les résultats de notre enquête, nous avons établir une comparaison entre les deux marchés, en la présentant sous forme de tableau en procédant à l'analyse SWOT (FFOM), en précisant les points de divergences et communs du marché en général et de la distribution en particulier.

Tableau n°3: Tableau comparatif entre le marché d'huiles d'olive algérien et tunisien

	Marché tunisien	**Marché algérien**
Généralités	- 163 610 km² surface totale ; - 1 700 000 ha= 17000 km^2 (2ème pays au monde) (Mssalem, 2009, p.04) ; - 65 000 000 pieds (4ème pays au monde) (Mssalem, 2009, p.04).	- 2 382 000 km² surface totale - 250 000 ha = 2500 km^2 ; (Messak, 2016) - 20 000 000 d'arbres d'olivier. (Messak, 2016)
Forces	- 4ème producteur mondial ; - Environ 20% de la surface de la Tunisie est couverte d'oliveraies (voire plus ces dernières années) ; - L'oléiculture représente environ 15% de l'agriculture tunisienne ; - L'exportation d'huiles d'olive est parmi les grandes sources de revenus en devise étrangère ; - 75% de sa production est dédiée à l'exportation ; - Ses industries et huileries ont une grande capacité de production et de transformation d'huile d'olive ; - La multitude des variétés d'olives ce qui donne des caractéristiques organoleptiques variées et adaptées aux différents goûts des marchés ; - La diversification des saveurs d'huiles d'olive et de goûts ;	- L'huile d'olive du nord algérien (principalement : la Kabylie, Jijel, et l'Est algérien) ont une bonne image chez le consommateur algérien, qui le considère de bonne qualité ; - L'Algérie est couverte d'immenses vergers d'oliviers ; - La chose la plus extraordinaire chez les producteurs et oléiculteurs algériens est qu'ils s'entraident avec toute fraternité, ce qui crée une force de frappe pour améliorer la situation actuelle.

	- Gamme de produits étendue ; - Le développement des emballages adapté pour chaque gamme ; - La qualité de conditionnement conforme aux normes ; - La loi interdit l'importation de l'huile d'olive en Tunisie, ce qui incite à produire plus ; - La Tunisie dispose d'un réel réseau de distribution « les GMS », implantées partout ; - L'approvisionnement des machines industrielles destinées à la production d'huile d'olive est facilement accessible puisque l'Etat tunisien donne des prêts à long terme pour leur acquisition ; - Les systèmes de production et d'entretien des oliviers, ainsi qu'à celle de récolte, trituration, conditionnement sont modernisés ; - La très bonne qualité de l'HO tunisienne : faible acidité, riche en poly-phénols ; - Le climat est adéquat à l'olivier ; - Les normes adoptées par la Tunisie correspondent à celles établies à l'échelle mondiale par le COI ; - La forte demande mondiale de l'HO Tunisienne.	
Faiblesses	- Les infrastructures en Tunisie sont très chers ; - Les coûts de production sont jugés élevés de la part des personnes du domaine en Tunisie ; - Le volume de l'huile d'olive conditionnée reste encore faible par rapport au vrac ; - La faible consommation d'huile d'olive par habitant, par rapport aux autres pays producteurs ; - Il y a toujours un manque d'action marketing pour promouvoir plus de marque d'huiles d'olive, surtout à l'export ; - Les systèmes d'irrigation sont insuffisants ; - Malgré la croissance de la distribution moderne de l'huile d'olive, elle reste encore moins développée ;	- La filière oléicole algérienne est peu compétitive par rapport aux pays du bassin méditerranéen, même si ce dernier figure parmi les dix (10) premiers producteurs au monde ; - La différence de la saveur d'huile d'olive algérienne par rapport aux huiles conformes aux normes, en plus de la forte concurrence, cette dernière n'arrive point à pénétrer le marché mondial ; - L'huile d'olive ne parvient pas en grande quantité au sud algérien, où la culture oléicole n'est pas répandue ; - Les zones de montagne où se situent la plupart des oliveraies sont sur des terrains accidentés et marginaux, peu fertiles et caractérisés par une pluviométrie

	- La mentalité : les consommateurs sont encore orientés vers l'achat de l'HO vrac, le marché du conditionné reste peu développé ; - Les programmes de promotion de l'HO tunisienne sont peu développés malgré les tentatives de mise en place de certains programmes ces dernières années par les différents organismes : PACKTEC, ONH, etc.	moyenne comprise entre 400 et 900 mm/an (Hadjou, Lamani, et Cheriet, 2013) ; - A l'amont de la filière, la cueillette des olives se fait encore à la main par les paysans ; généralement les femmes ; (Hadjou, Lamani, et Cheriet, 2013) - Les matériaux de stockage et de manutention ne sont pas conformes aux normes modernes ; - L'huile d'olive autant que produit à commercialiser n'a pas de label à cause de la mauvaise qualité ; - La plupart des oliviers demeurent vieux, ce qui résulte un faible rendement d'olives par conséquent l'huile ; - Malgré l'existence de milliers de pieds d'oliviers, ces derniers ne procurent qu'une faible quantité d'huile, car les olives sont mal traités ; - Manque de système d'irrigation.
Opportunités	- Le volume de la consommation de l'huile d'olive conditionnée est en évolution continue ; - Le consommateur tunisien commence à prendre conscience que la valeur ajoutée de l'huile d'olive provient du conditionnement, de ce fait, il est prêt de payer plus cher pour avoir un produit de qualité ; - Les producteurs et exportateurs tunisiens ont la grande capacité de renforcer la présence de leurs huiles d'olive à l'export ; - Les huiles d'olives tunisiennes sont conformes aux normes et disposent d'un label qui puisse donner une appellation d'origine.	- La population du nord algérien sont des grands consommateurs, et représente pratiquement toute la production et consommation annuelle, ce qui devrait inciter à produire plus ; - Malgré la dominance de la production traditionnelle en Algérie, il existe pas mal de producteurs et huileries ayant changé leurs systèmes de production avec d'autres plus modernes, et d'autres qui pensent à l'améliorer. Cette mesure est en vigueur et en cours de développement ; - La variété prédominante qui procure des huiles ayant des caractéristiques particulières est *CHEMLAL* de Kabylie avec 44% des terres destinées à l'huile d'olive. Cette variété locale ne nécessite pas de gros moyens pour son maintien (Hadjou, Lamani, et Cheriet, 2013) ; - Le ministère de l'agriculture a lancé un programme d'intensification de la production

		oléicole dans les zones des Hauts Plateaux et du Sud du pays, et vise l'amélioration des rendements, la régénération des vieilles plantations ; - l'extension des plantations et programme d'adaptation des systèmes de production aux zones de montagne; le renforcement de la qualité des produits oléicoles; et la modernisation des unités de trituration ; (Hadjou, Lamani, et Cheriet, 2013) - Des démarches de labellisation d'huiles d'olive ont été faites par le ministère de l'agriculture et du développement rural ; - Le lancement du projet Bassma Djazaïria pour labelliser les produits nationaux.
Menaces	- La sécheresse et le temps moins pluvieux ; - Les prix de vente d'huiles d'olive sont jugés élevés par rapport aux années précédentes ; - Le consommateur tunisien achète encore l'huile d'olive auprès des huileries et reste encore attaché à ses habitudes d'achat et de consommation en vrac ; - La concurrence accrue sur le marché d'export avec l'Espagne, l'Italie et la Grèce ; - L'origine d'une huile d'olive tunisienne est mal comprise et mal vue par l'Union Européenne ; - Si les espagnoles et les italiens ne s'approvisionnent plus des tunisiens, le marché de l'export sera en danger.	- La dévalorisation du secteur oléicole malgré son positionnement stratégique (nord algérien) ; - Les systèmes utilisés en oléiculture (ceux d'irrigation, de récolte, d'entretien et de trituration) par les oléiculteurs, sont en général traditionnels, alors que les outils modernisés sont minimes ; - Absence de contrôle de qualité ; - La commercialisation d'huile d'olive par le circuit informel est environ 90% de sa production ; (Hadjou, Lamani, et Cheriet, 2013) - L'Algérie en général n'a pas développé l'aspect de GMS sur tout le territoire national, contrairement à la Tunisie, ce qui pose de grands problèmes pour la distribution alimentaire de faible rotation comme l'huile d'olive ; - L'inexistence d'un office national d'huile qui incite à promouvoir la production et qui puisse réguler, organiser, orienter et contrôler le secteur oléicole ; - Les autres pays méditerranéens, producteurs d'huile d'olive, considèrent l'oléiculture comme une activité de base, alors qu'en Algérie est juste une activité d'appoint ;

		- La hausse des prix d'huile d'olive est en constante évolution ; - Pas de sensibilisation sur les habitudes d'achat, production, consommation d'huile d'olive.
Points communs	- Les deux pays sont classés parmi les dix (10) premiers producteurs d'huiles d'olive ; - Ils sont aussi classés parmi les dix (10) premiers consommateurs d'huiles d'olive ; - L'alternance de la production ; - Les deux pays sont membre du Conseil Oléicole International (COI). - Les deux pays sont dotés d'une zone stratégique (la méditerranée) ; - Dans les deux pays, l'Etat, tolère toujours la vente en vrac, et pas de restrictions.	
Distribution	- La distribution de détails est contrôlée par de larges chaînes de supermarchés qui ont le pouvoir de choisir les marques étalées dans leurs linéaires ; - Ils ont aussi largement investi dans la promotion de leurs marques de distributeurs (MDD) ; - Le marché de la distribution de l'huile d'olive a connue une évolution ces dernières années ; - L'habitude d'achat traditionnel de l'huile d'olive auprès des huileries commence à changer ; - La distribution moderne de l'huile d'olive a pris un nouvel élan ; - Le réseau de GMS couvre le plus grand volume du marché de l'huile d'olive conditionnée.	- Le transport des olives récoltées se fait dans des conditions difficiles (dos de mules), à cause de la faible accessibilité des champs (relief montagneux, éloignement et émiettement des exploitations, chemins escarpés, absence de routes modernes, etc.) ; - La production est stockée dans un premier temps dans de gros sacs en plastique au domicile des producteurs. Elle est ensuite transportée et remise aux transformateurs qui utilisent en majorité les huileries traditionnelles ; - La vente en vrac par le circuit informel est la dominante dans la distribution d'huile d'olive ; - La distribution d'huile d'olive conditionnée du circuit formel (structuré) se fait majoritairement dans les grandes surfaces (UNO, ARDIS … etc.), les magasins spécialisés, les magasins de fruits et légumes, et minoritairement dans les superettes et alimentations générales.

Source : Etabli par nos soins

Nous avons par ailleurs constaté que :

- La demande d'HO en Algérie est moyenne ;
- La distribution d'HO en Algérie est mal organisée et anarchique ;
- Il existe réellement des barrières qui entravent la distribution d'HO en Algérie ;
- Les barrières suivantes sont effectivement des contraintes pour une meilleure commercialisation d'HO en Algérie :
  - Législation et réglementation ;
  - Le consommateur algérien préfère acheter l'huile d'olive en vrac ;

- Il n'y a pas un réel réseau de distribution ;
- Le consommateur algérien ne fait pas confiance aux produits locaux ;

- Le nombre de marques d'HO existantes dans les PV en Algérie est insignifiant, et parmi les problèmes liés à cette insuffisance :
  - La production annuelle d'huile d'olive est insuffisante ;
  - Il n'y a pas assez de distributeurs sur le territoire algérien ;
  - Le consommateur algérien préfère acheter l'HO en vrac ;
  - L'Etat tolère la vente d'huile d'olive non conditionnée et non étiquetée (marché informel) ;
- Il existe un problème de suivi dans la chaîne logistique globale, ce qui diminue la productivité ;
- Pas de synergie entre les maillons de la chaîne logistique globale ;
- Insuffisance de compétence dans le secteur d'huile d'olive avec un savoir faire moyen ;
- Le marché informel nuit à la distribution conforme d'huiles d'olive ;
- Parmi les plus grands facteurs qui entravent l'exportation d'huiles d'olive en Algérie :
  - Le prix de vente n'est pas compétitif ;
  - La qualité n'est pas conforme aux normes ;
  - Les documents administratifs de douanes sont lourds.

V- Conclusion :

Cette étude nous a conduit à analyser les résultats obtenus qui répondaient à notre problématique, et il s'est avéré que la distribution d'huiles d'olive en Algérie est mal organisée et très anarchique engendrée par un bon nombre de contraintes et obstacles. Pour cela il faudrait par exemple réserver plus de surface pour la culture de nouveaux oliviers ; implanter des industries et huileries de production d'huile d'olive ; produire des huiles d'olive de qualité avec des caractéristiques organoleptiques variées et adaptées aux différents goûts des marchés en diversifiant les saveurs et les goûts d'huiles d'olive ; la pratique d'un encadrement technique pour la filière oléicole plus algérienne ; adopter la qualité d'HO algérienne aux normes correspondantes à celles établies à l'échelle mondiale par le COI, et avoir des organismes de contrôle de qualité ; mais aussi par la modernisation des systèmes de production et d'entretien des oliviers, ainsi qu'à celle de récolte, trituration et de conditionnement.

Le premier obstacle est dû à l'inexistence d'un réel réseau de distribution, de plus le consommateur algérien préfère acheter l'huile d'olive en vrac. Nous avons constaté aussi qu'il n'y a pas assez de distributeurs sur le territoire algérien, de plus la production annuelle d'huile d'olive est insuffisante, cela d'une part, et d'autre part, l'Etat tolère sa vente sans conditionnement et sans étiquetage sur le marché informel chose qui nuit à la distribution conforme, ceci nous conduit à avoir un nombre insuffisant de marques du dit produit. De plus, la qualité d'huiles d'olive algériennes n'est pas conforme aux normes internationales et les prix de vente ne sont pas compétitifs à l'export. L'Etat doit suivre les artisans d'huiles d'olive pour qu'ils n'abandonnent pas leur activité puisqu'elle prône déjà cette filière en leur ouvrant le marché pour qu'ils puissent vendre et distribuer l'huile d'olive dans un maximum de points de ventes (créer un réseau de distribution). Il est aussi crucial de former les artisans et les oléiculteurs, afin qu'ils soient créatifs et le pouvoir d'innovation et la discipline du business design, et surtout un savoir-faire qui leur permet de décrocher une place dans le marché international.

Créer par exemple des complexes agro-industriels pour mieux gérer le secteur oléicole est tout aussi important ; accomplir des campagnes intensives d'huiles d'olive sur le territoire national, et cela pour conquérir la confiance du consommateur algérien ; établir des campagnes de sensibilisation destinées au consommateur algérien et l'inciter de consommer une HO conditionnée plus sûre ; faire plus de recherches et développement dans le secteur d'huile d'olive algérien. On peut rajouter aussi que les technologies de la communication

peuvent aussi contribuer à réduire les coûts de la commercialisation, des échanges et de l'approvisionnement en intrants associés à ce secteur. L'Etat algérien devra exiger le label AOC (Appellation d'origine contrôlée) pour les produits locaux ; subventionner le secteur oléicole par l'Etat car il joue un rôle primordial dans la promotion de ce secteur. D'une part il a un rôle vis-à-vis des agriculteurs (subventions, incitations…) et d'autre part vis-à-vis du consommateur (programme de sensibilisation, promotion HO…). Créer des restrictions interdisant de vendre l'HO en vrac est tout aussi important ; disposer d'un réel réseau de distribution en implantant plus de GMS sur les 48 wilayas ; émerger le marché d'HO dans les grandes surfaces sous des formes conditionnées : des bouteilles en verre, en plastique, des boites métalliques ; orienter le consommateur vers les GMS et l'HO conditionnée et pourquoi pas disposer d'un office national d'huile d'olive pour restructurer la filière oléicole, et l'analyse de la production dans des laboratoires.

Contrairement à l'Algérie, la Tunisie a su faire face à toutes ces défaillances par sa volonté et ses compétences, les résultats obtenus par nos enquêtes confirment nos trois hypothèses. Notre étude comparative et analytique nous a permis de chercher des solutions pour le marché d'huiles d'olive algérien en général, et sa distribution en particulier. Par conséquent, nous espérons que les systèmes de production et d'entretien des oliviers, ainsi que la récolte, trituration et de conditionnement, se modernisent et que les huileries étendent leurs gammes de produits et améliorent leurs emballages afin qu'ils soient plus adaptés avec un conditionnement conforme aux normes.

Liste des références :

Ahmidou, O., et Hammadi, C. (2007). Guide du producteur de l'huile d'olive. Rapport De l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel, 1ère édition, p.13. Consulté sur https://www.etudier.com/dissertations/Guide-Producteur-Huile-d'Olive/59212.html

Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes (CIHEAM). (2014). Mediterra : *Logistique et commerce agro-alimentaires, un défi pour la Méditerranée* (Edition 2014). Paris, France : Presses de Sciences Po, p.228.

Conseil Oléicole International. (2015). Etude internationale sur les coûts de production de l'huile d'olive. Etudes et analyses du COI, p.12. Consulté sur http://old.internationaloliveoil.org/documents/viewfile/10739-etude-internationale-sur-les-couts-de-production-de-l-rsquo-huile-d-rsquo-olive/1

Ernst & Young, et AFIDOL. (2010). Guide de commercialisation : Vendre de l'huile d'olive et des olives auprès de la grande distribution. Etudes et analyses de FranceAgriMer, Aix-en-Provence, p.02. Consulté sur https://www.franceagrimer.fr/fam/filiere-

grandes-cultures/Les-dernieres-mises-en-ligne?page=93&mise_en_ligne%5BfiltreTypeContenu%5D=autre_ressource_documentaire

Euréval. (2010). Réaliser un entretien semi-directif. Fiche technique Euréval. Consulté sur https://eureval.files.wordpress.com/2014/12/ft_entretien.pdf

Hadjou, L., Lamani, O., et Cheriet, F. (2013). Labellisation des huiles d'olive algériennes : contraintes et opportunités du processus ?. *New Medit Journal*., 12(2), pp.35-46.

L'Agence Espagnole de l'Huile d'Olive. (2010). Etude de la chaîne de valeur et formation des prix de l'huile d'olive en Espagne. Etudes et analyses de l'Agence Espagnole de l'Huile d'Olive, p.39. Consulté sur http://old.internationaloliveoil.org/documents/viewfile/4699-la-chaine-de-valeur-et-formation-des-prix/1

Messak, (L). (2016, 21 mars). La qualité de l'huile de l'olive ne l'autorise pas à pénétrer les marchés normalisés. *El Watan*, p.16.

Msallem, M. (2009). L'oléiculture : Une valeur sure dans l'économie Tunisienne. *Revue de Filaha***,** n°4, p.04.

Paris, A. (2012). Le marché de l'huile d'olive: situation & perspectives. Etudes et analyses de FranceAgriMer, Edition AFIDOL, p.02. Consulté sur http://www.andines.com/IMG/pdf/marche_de_l_huile_d_olive_et_des_olives_situation_et_perspectives.pdf

Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperrière, A., Mayer, R., et Pires, A. (1997). *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal, Canada : Gaëtan Morin, pp.113-169.