

# **COMPETITIVITE DE LA FILIERE HUILE D'OLIVE EN ALGERIE : CAS DE LA WILAYA DE BEJAIA**

Melkhir **BOUDI\***  
Fouad **CHEHAT\*\***  
Foued **CHERIET\*\*\***

## **Résumé**

L'oléiculture algérienne a connu ces dernières décennies de profondes mutations, pour sa mise à niveau nécessaire à son intégration dans l'économie mondiale. En effet, la concurrence qui résulte de la libéralisation des échanges a incité les entreprises de ce secteur à améliorer leurs performances et leur compétitivité. Dans ce travail, nous nous proposons d'évaluer la position compétitive de la filière de l'huile d'olive en Algérie. Cette analyse porte d'une part sur la compétitivité, fondée sur le calcul des coûts de production dans les exploitations agricoles de la wilaya de Bejaia, principale zone de production oléicole en Algérie. D'autre part, elle aborde les aspects de compétitivité «hors-prix», déterminés par la qualité qui différencie les produits. L'Algérie ne dispose pas d'un avantage comparatif sur les prix ; mais paradoxalement ses traditions de consommation restent en faveur d'une qualité immatérielle qui exclut le goût algérien du standard international.

**Mots clés :** Filière huile d'olive, Compétitivité, Bejaia, Algérie.

**Code Jel:** Q1, R11.

## **Introduction**

Selon les statistiques officielles, le développement du secteur oléicole en Algérie, est en plein essor. En effet, un programme a été engagé pour couvrir en partie les besoins nationaux en matière grasse

---

\* Maître-assistante à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou

\*\* Professeur à l'INRAA Alger

\*\*\* Maître de conférences, UMR 1110 MOISA, Montpellier SupAgro, F-34 Montpellier- France.

végétale. L'olivier, de par son adaptation au contexte agro climatique du pays, fait partie des spéculations qui peuvent contribuer largement à la diversification de l'économie, dont les hydrocarbures assurent actuellement l'essentiel des entrées en devises.

Cette activité n'a pas su profiter suffisamment, pour sa mise à niveau, de l'opportunité de couverture des contingents à l'exportation vers l'Europe<sup>1</sup>, dégagés par les accords d'association. Cette opportunité commerciale aurait pu servir, à travers le placement de différents produits oléicoles sur le marché européen, de levier économique pour l'ensemble des secteurs agricoles et agroalimentaires dans un environnement très concurrentiel. L'environnement oléicole international reste dominé par une dizaine de grands pays exportateurs, mais enregistre aussi des modifications institutionnelles imposées notamment par les réglementations sanitaires, la multiplication des normes et des indications géographiques et les exigences croissantes de la grande distribution. Ainsi, et au-delà des facteurs prix, la compétitivité s'impose à toute entreprise oléicole, à défaut de se voir évincée d'un marché international de plus en plus exigeant.

La filière oléicole algérienne dispose d'atouts importants et bénéficie depuis quelques années d'un programme de soutien à l'investissement. Toutefois, les acteurs doivent se lancer dans un vaste programme de restructuration afin de se mettre à niveau face aux exigences du marché mondial. En effet, l'évaluation de la capacité du produit algérien de pénétrer les marchés internationaux (et européens en particulier) se fera désormais sur la base du critère «compétitivité – prix», mais surtout sur la base d'un faisceau d'autres indicateurs (qualité, compatibilité avec les goûts des consommateurs internationaux, réponses aux cahiers des charges de la GD, normes sanitaires, valorisation identité- terroir-origine, etc.). Ces éléments importants dans le cas de la filière huile d'olive, constituent ainsi des facteurs de compétitivité «hors-prix», mais n'ont concerné que peu d'études empiriques. Pour cerner cette question et répondre à ce «besoin» d'investigation, nous proposons d'analyser les facteurs de compé-

---

<sup>1</sup> L'Algérie bénéficie d'un contingent de 1000 tonnes d'huile d'olives, souvent non utilisé totalement.

titivité prix et hors prix des exploitations oléicoles, avec une application empirique au cas de la wilaya de Bejaia.

Notre article est organisé en quatre sections : d'abord, une brève présentation des concepts et des sources d'information sur les facteurs de compétitivité ; ensuite une présentation de la filière huile d'olive en Algérie à travers le contexte de la wilaya de Bejaia. Dans une troisième section, nous abordons les résultats de l'enquête menée au sein des différentes composantes de la filière pour apporter une validation empirique de notre étude. Enfin, la dernière section concerne l'examen du positionnement des différents groupes d'exploitations par rapport au degré de leurs implications dans la maîtrise des critères de compétitivité.

## **1. Approche méthodologique et concepts**

### **1.1. La compétitivité : concepts et déterminants**

La compétitivité d'une filière donnée se définit comme la capacité de celle-ci à présenter une offre concurrente de manière durable. Elle est définie comme la capacité des agents d'une filière à réduire les coûts unitaires pour s'adapter à la concurrence et anticiper ses effets. Au sens strict, elle correspond à une capacité de maintenir ou de gagner des parts de marché. Selon les approches théoriques retenues (*Portérienne*, Institutionnelle, Economie industrielle, approches par les ressources et compétences, etc.), plusieurs facteurs peuvent influencer la compétitivité d'une filière.

L'existence d'un climat institutionnel favorable à l'amélioration de la productivité et de la qualité apparaît ainsi comme un préalable à la compétitivité d'une filière (Griffon, 2004). D'après *Karry et al.*, (2000), « *la capacité des exploitations oléicoles à rester compétitives est essentiellement déterminée par la possibilité de compression du coût de production* ».

Cependant, ce coût de production ne peut déterminer à lui seul la compétitivité. D'autres facteurs, dont la qualité, sont importants pour une évaluation complète de la compétitivité. Ainsi, il faudrait distinguer des facteurs directement liés aux coûts et aux prix (compétitivité-prix), des éléments additionnels non intégrés dans ces calculs (compétitivité hors prix). Sont inclus dans l'analyse les facteurs de qualité gustative, origine au pays et régional, de labels et

d'indications géographiques, ainsi que l'image pays d'origine sur les marchés internationaux (Boudi 2012 ; Douzene et *al.*, 2010 ; Rahmani, 2010 ; Benabid, 2009 ; Salhi, 2009, Dekhili, 2008).

Cette évaluation des facteurs hors prix est importante pour une appréciation du niveau de compétitivité de l'huile d'olive algérienne. Une telle approche combinant plusieurs facteurs est soutenue par de nombreuses recherches : *«l'évaluation de la capacité des producteurs à faire face à la compétitivité internationale en «hors-prix» est tout aussi importante que la compétitivité «prix» pour déterminer les chances du succès des échanges commerciaux»*. (Lachaal, 2001). Selon Katlane Ben Mlouka (2007), la compétitivité s'exprime sur le marché par des produits générant des profits et concrétise les aptitudes de l'entreprise à être meilleure ou à la limite aussi forte que ses concurrents actuels et potentiels. Elle est donc incarnée par l'existence des facteurs prix et hors prix sur lesquelles s'appuie la compétitivité du produit.

L'intégration des facteurs de compétitivité hors prix, se justifie par l'importance des attributs intrinsèques et extrinsèques de l'huile d'olive. Cette analyse complètera l'appréciation de la compétitivité prix des huiles d'olive algériennes. L'application à la filière oléicole en Algérie de l'évaluation de la compétitivité prix et hors prix, sera menée sur la wilaya de Bejaia.

## **1.2. Choix de la zone d'enquête**

Le choix de la zone d'enquête est justifié par sa vocation oléicole. Les 15 communes enquêtées réunissent environ 66% de la superficie oléicole de la wilaya. Dans cette région, l'olivier bénéficie d'une considération sociale et d'une considération identitaire. Cette spéculation ne peut pourtant être considérée comme une ressource économique majeure puisqu'elle ne génère ni emplois permanents, ni apports importants aux revenus familiaux. Le phénomène d'alternance, très présent, fait varier le rendement annuel par arbre de 10 à 200 kg d'olives.

La production moyenne annuelle de la région représente environ 25% de la production oléicole nationale. Sur le plan variétal, la

«Chemlal» occupe la quasi-totalité des vergers (90%)<sup>2</sup>, s'imposant comme variété ancestrale, de par son adaptation aux conditions naturelles de la région. Même si les exploitations sont caractérisées par une forte diversité (taille, propriété, etc.), les conduites culturales sont menées en grande partie d'une manière traditionnelle.

Plus de 65% des oliveraies sont âgées de plus de 50 ans contre 30% de moins de 50 ans. Seulement 10% ont été récemment plantées (moins de 5 ans). Les rendements en huiles, tels que déclarés, sont de 14 à 24% du poids des olives triturées. La durée séparant la cueillette et la trituration peut varier de quelques jours à plusieurs semaines<sup>3</sup>. La trituration des olives se fait par la grâce d'une multitude de moulins<sup>4</sup> dont des unités traditionnelles (extraction d'huile par pression) et des chaînes continues (extraction par centrifugation).

## **2. Evolution des soutiens publics à la filière oléicole en Algérie**

En Algérie, l'avantage comparatif est très favorable aux huiles de graines oléagineuses, leurs prix étant 3 fois plus faibles pour l'huile de tournesol et 3,3 fois pour l'huile de soja par rapport à un prix de 718 dollars la tonne d'huile d'olive. Cela a généré en Algérie, de tout temps une perte d'intérêt du consommateur pour l'huile d'olive. Ce qui a accéléré la baisse du niveau de sa consommation par les ménages. Dès les années 1960, la substitution des huiles de graines aux huiles d'olive a été observée dans l'ensemble des pays méditerranéens et aboutit, une décennie plus tard, à faire de cette zone traditionnellement productrice d'huile d'olive, un marché important pour les huiles de graines oléagineuses. Durant les dernières décennies, les soutiens publics à la filière en Algérie ont connu de nombreuses évolutions et ont été marqués par des mécanismes très divers (soutien des

---

<sup>2</sup> La variété Chemlal, plus dominante est considérée comme étant productrice d'huile de bonne qualité. Les variétés Azaradj Limli et Bouchouk sont moins présentes à Bejaia, mais peuvent être importantes selon les régions.

<sup>3</sup> La période de stockage varie selon les objectifs de commercialisation des oléiculteurs, l'accessibilité à l'exploitation, la durée de la campagne oléicole et la disponibilité des huileries.

<sup>4</sup> Le secteur de la transformation des olives, connu une véritable mutation (création et modernisation des huileries et abandon progressif des systèmes traditionnels).

prix à la consommation, soutien direct aux producteurs, soutiens à la filière oléicole, etc.)

### **2.1. Le soutien des prix à la consommation et ses conséquences**

L'huile d'olive n'a jamais bénéficié de régimes de prix favorables. Certes, les prix à la production des olives se sont accrus entre 1973/74 et 1980/81, suite au renchérissement des prix des olives fraîches et des huiles qui se sont accrus de plus de 300 %. Toutefois, les données chiffrées établies sur la base d'enquêtes dans les zones oléicoles, indiquent que cette progression est loin de permettre de couvrir les coûts réels supportés par les producteurs qui sont en moyenne de 270DA/q (Boukella, 1992).

Au cours de cette période, le rapport des prix à la consommation entre les huiles de graines oléagineuses et l'huile d'olive a été de 5 à 6 fois supérieures pour l'huile d'olive, alors que sur le marché mondial, ce rapport n'était en moyenne que de 2,2. Un tel écart a eu pour effet de rendre caduque l'entreprise de modernisation du parc des huileries engagée par le biais de l'ex-ONAPO (office national des produits oléicoles).

En réalité, il apparaît clairement que la priorité dans la politique de l'offre de matières grasses au cours de la période 1969-82 s'est faite exclusivement grâce à l'importation d'huiles brutes raffinées par des entreprises spécialisées. Le but recherché était l'approvisionnement régulier des populations en huiles alimentaires peu coûteuses (Boukella, 1992).

### **2.2. Monopole de l'Etat et fragilisation de la filière :**

La restructuration de l'ex-ONAPO (office national des productions oléicoles), dissous en 1981, a fait place à des offices régionaux, sans pour autant apporter un changement quelconque à leurs manières d'agir par rapport à l'entreprise mère. En effet ces nouveaux offices, s'attèleront à pérenniser les tâches strictement commerciales de l'ex-ONAPO, agissant en même temps en concurrence avec le secteur privé au lieu de contribuer à son développement. Ces derniers ont été finalement évincés, laissant libre choix aux opérateurs de la filière d'agir individuellement durant plusieurs années. Avec le retrait progressif de la subvention aux huiles importées, et avec l'augmentation

des prix de l'huile d'olive sur le marché, on note un regain d'intérêt pour l'olivier.

### **2.3. Programmes de développement en faveur de la filière oléicole à partir des années 2000**

A travers le PNDA<sup>5</sup> (Plan National de développement Agricole), les pouvoirs publics consentiront de gros efforts d'incitation à l'investissement dans la filière. Ce plan projetait de faire passer le rendement moyen de 15 à 24 qx/ ha pour l'olive à huile et à 27 qx/ha pour l'olive de table.

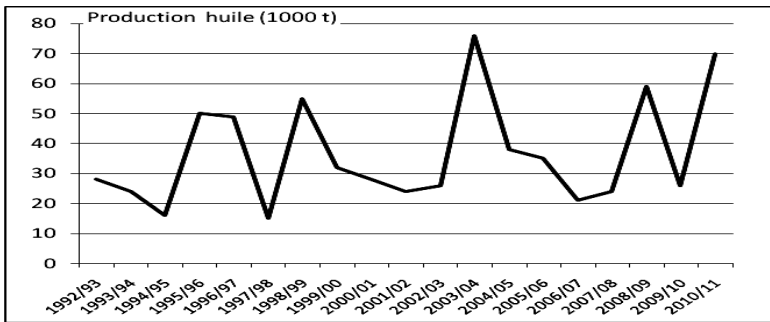
Depuis 2009, la mise en œuvre d'une nouvelle politique agricole dite du «renouveau rural», consistait en l'organisation de la profession pour accroître la synergie entre acteurs en agissant sur les différentes composantes de la filière (production, transformation et mise en marché), en se basant sur une approche séparée de chacune d'entre elles. L'intérêt entre autres de certifier les produits (un des points de la démarche) pour accélérer le développement des filières agroalimentaires est mis en exergue dans le discours politique. Les premières actions ont été engagées par le biais des Instituts Techniques Spécialisés conformément à un ancien Décret (76-121 du 16/07/1976) relatif aux modalités d'enregistrement et de publication des appellations d'origine et fixant les taxes y afférentes.

Mais ces programmes de développement de l'agriculture, engagés dans le cadre de cette dynamique, mis en place depuis une décennie, n'ont pas fait évoluer les rendements, ni ralentir le phénomène de l'alternance accentué par le cumul des périodes de sécheresse et le manque de maîtrise des conditions culturales, ce qui provoque une forte fluctuation de la production (graphe n°1). Cette contrainte constitue un facteur limitant à la régularité de l'offre sur le marché de ces produits.

---

<sup>5</sup> En 2000, le PNDA été mis en œuvre il a pour objectif la création de toutes les conditions techniques, économiques, organisationnelles et sociales nécessaires pour faire jouer au secteur de l'agriculture un rôle plus dynamique dans la croissance et le développement économique et social de l'Algérie.

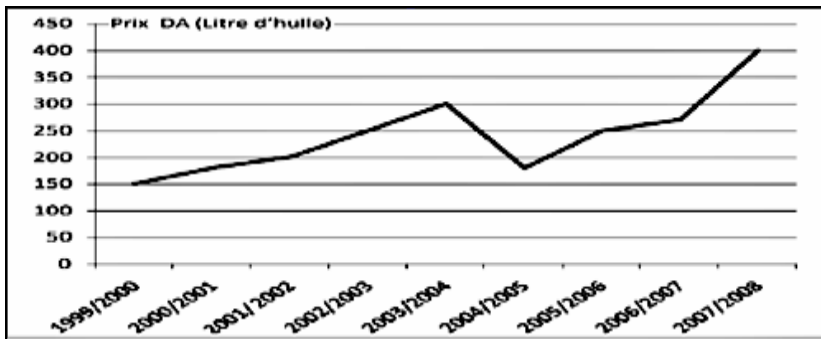
Graph 1 : Evolution de la production de l'huile d'olive en Algérie



Source : Données du MADR 2012 (Ministère de l'agriculture et dév. rural)

Depuis une dizaine d'années, les prix au litre ont tendance à augmenter (graphe n°2). Cependant, les conditions de stockage des olives aboutissent à des produits acides répondant au goût « culturel » des consommateurs algériens, mais les excluant de fait des standards internationaux et des préférences des consommateurs étrangers, notamment européens.

Graph n°2 : Evolution des prix du litre de l'huile d'olive



Source : Données du MADR, 2010

A cette évolution des prix en dents de scie, s'ajoute l'absence de visibilité commerciale pour les opérateurs qui tentent de produire selon les normes des marchés extérieurs. Aussi, la consommation annuelle n'a pas évolué, passant de 1,4 kg/habitant en 1962-63 (Alloum, 1974), à un moyen 1 kg /habitant actuellement, ce qui constitue une contrainte majeure pour le développement du marché interne.



Pour l'huile d'olive algérienne, le marché international constitue actuellement un débouché ponctuel ou ethnique, afin de couvrir un besoin «*nostalgique*» de notre communauté en France et au Canada en produits du pays d'origine (Hadjou et *al.*, 2013), ou de quelques occasions exceptionnelles (2006) pour participer à combler un déficit important sur le marché mondial dû à une très mauvaise campagne oléicole. De ce fait, les importations et les exportations de l'huile d'olive algérienne, sont globalement faibles, notamment en comparaison avec les deux pays maghrébins voisins.

### **3. Etude de la filière à travers le cas de la wilaya de Bejaia**

#### **3.1 L'échantillonnage**

L'olivier à huile prédomine dans la quasi-totalité de la région de Bejaia. Il constitue la principale espèce fruitière, avec près de 70% de la surface arboricole totale. Il est cultivé sur plus de 60 000 ha. Notre enquête portant sur le niveau de compétitivité de l'huile d'olive, a concerné les territoires relevant des subdivisions<sup>6</sup> agricoles des zones de Tazmalt, Akbou et Seddouk.

La méthode du sondage avec stratification a été retenue pour l'échantillonnage à travers trois critères que sont : la commune, l'altitude et la surface des exploitations. Notre enquête a été menée auprès d'un effectif de 233 exploitations, réparties entre neuf strates, situées en zone de montagne à une altitude variant entre de 280 et 1000 m. Il s'agit, en majorité, d'exploitations familiales dont la production est généralement autoconsommée. A noter la très grande dispersion du parcellaire, du fait du phénomène d'héritage.

#### **3.2 Principaux résultats de l'enquête**

##### **3.2.1 Typologie des exploitations oléicoles**

Au vue de l'hétérogénéité des exploitations oléicoles, il était impératif de les lotir selon des critères comparables à tout point de vue, afin de diminuer les variabilités. Nous avons réalisé une analyse en composantes principales (ACP), afin de dresser la typologie des exploitations en identifiant des classes d'agriculteurs selon des axes de

---

<sup>6</sup> Institution agricole, regroupe chacune plusieurs communes

tendance. La description par ACP permet de voir plus clairement la liaison des caractéristiques des exploitations entre elles et d'observer leur répartition. Le logiciel SPSS a été utilisé pour cette analyse avec des variables d'entrée provenant de l'enquête.

Parmi les critères retenus pour établir notre typologie des exploitations oléicoles, figurent :

- la taille de l'exploitation ;
- le système de culture à travers :
  - les itinéraires techniques appliqués,
  - le niveau de la production,
  - les normes de production.
- la rentabilité économique des exploitations (la production en huile et sa destination)
- les caractéristiques socio-économiques des exploitations :
  - Fonction principale,
  - Lieu d'implantation,
  - Relations avec les autres acteurs...
- les contraintes et objectifs des exploitants.

De ce canevas, sont ressorties six classes d'exploitations regroupées en deux ensembles (cf. tableau N° 1) :

**a) Les grandes exploitations :** Au nombre de 10 (4,3% du total des exploitations enquêtées), avec des surfaces supérieures à 20 ha, elles couvrent une superficie de 434 ha, soit près 32% de la surface totale de notre échantillon. Ce groupe peut être lui-même subdivisé en 3 classes, selon les superficies moyennes.

**b) Les petites et moyennes exploitations**

C'est le groupe le plus important avec un total de 223 exploitations soit 95,7% de l'échantillon, et 68% de la superficie totale. Il comprend des exploitations dont la surface se situe entre 5 et 20 ha.

A travers cette première phase d'analyse descriptive des correspondances, nous avons pu établir des caractéristiques des exploitations selon leur taille. Notre typologie est composée de six classes dont les principales caractéristiques sont résumées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Caractéristiques des exploitations oléicoles enquêtées dans la wilaya de Bejaia

Caractéristiques	Grandes Exploitations			Petites Exploitations		
	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6
<b>Nombre d'exploitations enquêtées</b>	03	03	04	94	115	14
<b>Superficie moyenne (ha)</b>	70	34	22	3.18	2.75	4.30
<b>Situation géographique</b>	Plaine	Zones en relief accessibles	Zones difficiles	Plaine et piémonts d'accès facile	Relief à fortes pentes	Zones de montagne enclavées
<b>Pratiques culturelles</b>	Maitrise normes de production, rendement élevés et stables	Rendements élevés/ fluctuants, Qualité moyenne	Normes production non maîtrisées, faible équipement	Itinéraires techniques respectés, rendement fluctuants ;	Itinéraires techniques mal respectés, rendements faibles	Normes production non maîtrisées
<b>Spécificités commerciales</b>	Marché national, position de leader	Marché national ou régional	Ventes-en vrac sur marché de proximité	Marché localisé Qualité non stable et marcher difficile	Autoconsommation, vente circuit informel de l'excédent	Production autoconsommée
<b>Contraintes commerciales et organisationnelles</b>	Operateurs individuels sans visibilité commerciale	Manque d'outils pour améliorer les productions, coût élevé des intrants	Faiblesse d'investissement, accès difficile aux intrants agricoles	Difficultés commercialisation savoir-faire traditionnel en perte	Taille réduite des exploitations, Absence d'organisation	Exploitations morcelées et par les phénomènes d'héritage
<b>Perception libéralisation (selon l'enquête)</b>	Pro libéralisation : opportunité à l'export	Pro libéralisation, avec préalable de mise à niveau	Anti libéralisation, perçue comme menace	Pro libéralisation, avec préalable de mise à niveau	Non concernés par libéralisation	Non concernés par libéralisation

Source : Etabli par les auteurs

## **4. Détermination des coûts de production**

Les exploitations étant dépourvues de comptabilité dans la quasi-totalité des cas, le coût de production des olives a été évalué sur la base des déclarations des oléiculteurs. Nous avons calculé un coût de production moyen pour les trois campagnes de 2007-2008, 2008-2009 et 2009-2010.

### **4.1 Méthode d'évaluation du coût de production**

Pour le calcul des coûts, nous nous sommes basés sur les éléments suivants :

- Les charges variables : la traction mécanique et la main d'œuvre salariée saisonnière pour le désherbage, la taille, la récolte, les labours et la fertilisation.
- Les charges totales de production directes et indirectes liées exclusivement aux conduites culturales et les charges indirectes. Le coût de production annuellement calculé n'intègre pas la rémunération de la terre en propriété.
- Les charges de structure comportent l'amortissement du matériel et des jeunes plantations, les frais de main d'œuvre et les prélèvements divers.
- La rémunération de la main-œuvre familiale est calculée sur la base du salaire journalier moyen versé à la main d'œuvre saisonnière.
- Les sous-produits (rameaux issus de la taille et gros bois) sont utilisés par les propriétaires. Leur valeur n'a pas été estimée.
- Pour l'opération de la taille, le salaire journalier varie entre 500 DA et 800 DA, soit une moyenne de 650 DA pour la main d'œuvre non qualifiée et de 800 à 1200 DA, soit 1000 DA pour la main-d'œuvre qualifiée.
- Pour la cueillette, le paiement s'effectue soit à la journée à raison de 500 à 800 DA/jour, soit par la cession d'une part de la récolte (un tiers dans la plaine et de 50% dans les zones difficiles).
- Pour le travail du sol, les charges sont calculées sur la base du prix de location du matériel par heure, et des frais d'amortissement pour les exploitants disposant de tracteurs.
- Les fertilisants d'origine organique sont très faiblement apportés, tandis que les engrais minéraux ne sont utilisés que par quelques grandes exploitations à raison d'un quintal par hectare.

Globalement, nous constatons que les exploitations situées dans la plaine réalisent des rendements bien supérieurs à ceux des exploitations des zones de montagne. Ce résultat confirme celui de Lazzeri (2009), qui affirme que, les oliviers plantés à l'intérieur des terres, sur des pentes arides, donnent jusqu'à 20 fois moins d'olives que ceux qui poussent sur la côte. Comme le montrent les tableaux 2 et 3, les exploitations de la première classe enregistrent les meilleurs rendements avec une moyenne de 80q/ha, ce qui se traduit par un coût de production relativement faible de 178.83 DA/kg, soit l'équivalent de 1,68 €.

**Tableau 2: Coût de production total moyen par hectare selon les classes**

Les différentes charges (DA)	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6
Labour	6.000	3.000	6.000	6.000	2.400	0
Fertilisation	5.600	1.000	0	1.000	0	0
Désherbage	5.000	5.000	5.000	1.000	5.000	5.000
Taille	10.000	10.000	5.000	10.000	3.000	3.000
Irrigation	15.000	10.000	0	0	0	0
Cuvettes	4.000	4.000	0	4.000	0	0
Filet de récolte	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Caisses	6.000	0	0	0	0	0
Transport	15.000	10.000	2.500	6.000	3.000	3.000
Récolte	100.000	65.000	45.000	50.000	25.000	20.000
Ramassage du bois	2.000	2.000	1.000	2.000	1.000	1.000
Gardiennage	5.000	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>178.600</b>	<b>115.000</b>	<b>64.700</b>	<b>85.000</b>	<b>44.400</b>	<b>37.000</b>

Source : *Elaboré par les auteurs à partir des données de l'enquête*

Les exploitations de la deuxième classe enregistrent des rendements faibles et fluctuants (50q/ha en moyenne) car la conduite des oliveraies est moins rigoureuse. Les coûts de production sont de 183,42 DA/kg soit 1,73 €.

Les exploitations de la troisième classe, situées dans la même zone que les deux premières classes mais dont les oliveraies sont faiblement entretenues, enregistrent des rendements moyens de 20 q/ha, ce qui donne des coûts de production élevé de 232,41 DA/kg équivalent de 2.19 €.

Tableau 3 : **Prix de revient moyen d'un kilogramme d'huile d'olive**

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6
Charges de production (DA/ha)	178.600	115.000	64.700	85.000	44.400	37.000
Coût d'extraction	32.000	20.000	8.000	10.000	4.000	3.000
Rendement (qx/ha)	80	50	20	25	10	7.5
rendement (l/q)	16	16	17	18	18	18
Production en huile (l)	1.280	800	340	450	180	135
Coût de revient /ha	210.600	135.000	72.700	95.000	48.400	40.000
Coût de revient (DA/l)	164,53	168,75	213.82	211,11	268,88	296,29
Coût revient d'1 kg en DA	178,83	183,42	232.41	229,46	292,27	322,06
Coût d'1 kg en €	1,68	1,73	2.19	2,16	2,75	3.03

Source : Fait par les auteurs à partir des données de l'enquête

Les exploitations quatrième classe, situées dans des zones plus difficiles que les précédentes, dont les oliveries sont bien entretenues, avec des coûts qui atteignent 229.46 DA/kg soit 2.16 €.

Les 5eme et 6eme classes ayant les rendements bas et aléatoires (7,5 à 10 q/ha), subissent les coûts de production les plus élevés, soit 292,27 et 322,06 DA/kg respectivement ou encore 2,75 et 3 ,03 €/kg. Ces coûts de revient élevés résultent de la faible rentabilité des oliveraies.

Les coûts de production dépendent d'une multitude de variables:

- **Densité** : qui permet de distinguer les oliveraies extensives des semi intensives des intensives
- **Relief** : L'orographie ou la configuration des terrains d'accueil des plantations
- **Variété** : Gamme variétale et fertilité (exigeant ou non une pollinisation);
- **Conduite culturale**: sa capacité à répondre aux besoins de l'arbre ;
- **Phénomène d'alternance** physiologique spécifique à l'olivier et dont l'effet peut être réduit par de bonnes pratiques culturales;
- **Niveau de productivité** : à l'unité de surface.

Les calculs précédents conduisent à l'établissement des coûts moyens à la production de l'huile d'olive selon les classes de notre typologie et des pratiques culturales, de :

- 2,65 €/kg (soit dans un intervalle de 2,19 à 3,03 €/kg) pour les oliveraies non ou peu entretenues constituant 95 % de notre échantillon ;
- 1,94 €/kg (soit dans un intervalle de 1,73 à 2,16 €/kg) pour les vergers moyennement entretenus;
- 1,68 €/kg dans les oliveraies les mieux conduites.

### **4.3 Déterminants de la compétitivité prix de l'huile d'olive**

Les résultats de notre étude révèlent que le coût unitaire de production d'un kilogramme d'huile d'olive est essentiellement déterminé par les rendements en olives qui eux-mêmes varient fortement en fonction des conduites culturales. Le prix de revient est le premier facteur déterminant dans la compétitivité d'un produit sur le marché. Au cours de la période d'enquête, le prix de vente d'un litre d'huile d'olive en Algérie variait entre 250 DA (soit 271 DA/Kg) et 450 DA (soit 489 DA/Kg) selon les « mauvaises ou bonnes années », avec un prix annuel moyen d'environ 350 DA le litre, soit 380 DA/kg (soit 3,58 euros).

Les résultats de l'enquête montrent que le coût de revient d'un litre d'huile d'olive chez les oléiculteurs de notre échantillon est de 220,56 DA (239,74 DA/kg ou encore 2,26 euros/kg). A titre de comparaison, le prix d'un kilogramme d'huile d'olive des exploitations espagnoles, tout aussi variable selon le système de production, fluctue entre 1,782 et 2,552 €/kg, avec une moyenne de 2,233 €/kg. (MARM, 2010).

Cette référence nous permet de procéder à une évaluation du niveau de protection de l'huile d'olive locale sur le marché national. Ainsi, au-delà du coût de production direct, il faudrait noter l'ensemble des coûts annexes (logistique, transport, assurance, tarifs douaniers, mise en conformité, etc.). Nous tenterons dans ce qui suit d'estimer le prix de vente d'un équivalent Kg de produit espagnole pour pouvoir le comparer au produit algérien. Les résultats de cette évaluation sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 4 : Evaluation de la compétitivité prix de l'huile d'olive espagnole sur le marché algérien au niveau actuel de protection du marché national**

<b>Scénario 1 : Maintien des Droits de Douane (DD)</b>	<b>30%</b>
Prix moyen payé à la production en Espagne (euro/kg)	2.233
Transport au niveau local (Espagne) (euro/kg)	0.01
Transport maritime (euro/kg)	0.04
Prix CAF	2.28
Prix moyen à la production de l'huile d'olive en Algérie (euro/kg)	2.261
Droits de douane (DD : 30%)	0.68
Prix CAF+DD	2.96
Coût de transport au marché local (estimation)	0.01
Prix sur le marché local	2.97
CPN Effectif	0.76

Source : Elaboré par les auteurs à partir des données du ministère espagnole 2010.

En comparant ce prix à notre référence pour le coût de production en Algérie qui est d'environ 2.26 euro/kg, nous constatons que même si la productivité est largement en faveur de l'Espagne, les coûts de production sont assez proches. Cela pourrait s'expliquer par la structure des charges de production, en particulier par la différence dans les charges salariales et dans le coût de l'énergie. Arrivée en Algérie, l'huile d'olive espagnole a un coût de 2.97 euros/kg.

Deux résultats importants sont à noter :

- Si le raisonnement concernant la compétitivité se cantonnait aux déterminants prix (et donc coûts), il s'avère que l'huile d'olive algérienne, serait compétitive uniquement pour 5% des exploitations (95% des exploitations ont un coût de revient supérieur à 3 euros le Kg). Cela concernerait donc uniquement les exploitations avec les vergers les mieux entretenus.
- Sur la base des données du tableau N° 4, on peut avancer, abstraction faite de la qualité, que le produit local est compétitif dans la perspective où les droits de douane actuellement pratiqués seront supprimés, conformément aux accords d'association avec l'UE, entérinés par notre pays et portant sur une suppression des droits de douanes. Dans ce scénario, l'huile d'olive espagnole, serait alors presque au même niveau de coût local, une fois arrivée sur le marché algérien, que le produit national et même moins coûteuse dans le cas d'un taux de change favorable à l'euro (cf. tableau 5).



Ainsi, dans l'option d'une suppression totale des taxes douanières, les prix du produit espagnole et algérien seront quasi identiques pour des coûts de revient à l'avantage du premier; ce qui rendra l'huile algérienne peu compétitive, dans les conditions de production actuelles pour la totalité des exploitations de notre échantillon, y compris celles présentant les meilleures conditions de production.

**Tableau 5 : Evaluation de la compétitivité-prix de l'huile d'olive espagnole sur le marché algérien dans l'hypothèse d'une suppression des droits de douane**

<b>Scénario 2 : Suppression des droits de douane</b>	<b>0 %</b>
Prix moyen payé à la production en Espagne (euro/kg)	2.233
Transport au niveau local (Espagne)	0.01
Transport maritime (euro/kg)	0.04
Prix CAF	2.28
Prix moyen à la production de l'huile d'olive en Algérie (euro/kg)	2.261
Coût de transport au marché local (estimation)	0.01
Prix sur le marché local	2.29
CPN effectif	0.98

Source : Elaboré par les auteurs à partir des données du ministère espagnole 2010.

#### **4.4 Eléments de la compétitivité hors prix**

Les deux résultats précédents, insistent sur un non compétitivité relative en termes de prix de la production algérienne dans un scénario tendanciel, et absolu en cas de suppression des protections douanières. Même s'ils sont importants pour l'analyse économique de la filière, ils ne constituent pas une condamnation des exploitations locales, loin de là. Il s'agit justement de la thèse défendue par notre étude, d'élargir la compétitivité au-delà des simples facteurs de coûts, et d'y intégrer les éléments de compétitivité hors prix (qualité, origine, indications géographiques) qui peuvent s'avérer déterminants dans le cas de l'huile d'olive.

##### **4.4.1. Spécificité du marché interne et perceptions de la qualité par les consommateurs algériens : quels atouts ?**

La qualité est devenue un enjeu socio-économique de première importance dans l'économie contemporaine. (Sylvander, 1994). Pour l'huile d'olive, celle-ci est généralement appréciée par des attributs intrinsèques (acidité, goûts, couleur, limpidité, etc.) ou extrinsèques

(prix, origines fournisseurs, étiquettes, etc.). La composition en acide gras des variétés de l'huile d'olive algérienne, est variable mais largement en conformité avec celles du COI. (Benabid, 2009. Douzene, et al, 2010). Au niveau du marché de l'huile d'olive algérien, la stratégie de production et de commercialisation adoptée peut être qualifiée de générique. L'huile est souvent vendue en vrac, commercialisée sur le marché local, national et même international (timidement avec quelques petites expériences).

En Algérie, il n'existe aucun label ou appellation d'origine contrôlée. De même, la qualité et le goût de l'huile changent selon les régions, les variétés, les processus de production, de conservation et de transformation. Ces habitudes locales ou régionales aboutissent à des spécificités de l'huile produite qui portent le nom souvent de leur Wilaya d'origine. Ce qui confirme les résultats de l'étude de (Dekhili, 2008), sur la détermination des dimensions de l'image régionale spécifique à l'huile d'olive en Tunisie, où elle démontre que la référence à la «région» est une variable de choix indépendante de la culture du pays.

Le marché de l'huile d'olive en Algérie dispose d'un atout, sa tradition oléicole de consommation de l'huile à goût fort issu des pratiques ancestrales et sortent la production des standards internationaux. Atout dans le sens qu'il existe une culture, une certaine éducation qui différencie notablement le goût algérien de celui du consommateur classique. Cette spécificité peut agir comme protection *non tarifaire* forte (préférence aux produits locaux avec un goût spécifique) mais aussi un moyen d'accès aux marchés les mieux différenciés et valorisés, à condition de lui donner les standards qualitatifs requis, une identité géographique reconnue et l'appuyer d'une forte promotion.

Ces moyens de valorisation des produits oléicoles renforcent l'importance des facteurs de compétitivité hors prix, car il ne suffit pas de maîtriser les coûts de production et de comprimer les prix de vente pour être compétitif, mais il est également impératif d'adopter une stratégie de différenciation des produits et d'identifier des marchés de niches, afin de répondre au mieux aux attentes nouvelles des consommateurs. Ces derniers montrent un intérêt grandissant pour les produits de terroir, garants d'une certaine typicité et de qualité supérieure aux produits conventionnels (Rahmani, 2010).

L'attribution d'indications géographiques (IG) ou d'appellation d'origine protégées (AOP) à des produits typiques comme les produits de montagnes (raisins de table et huile d'olive) permet leur meilleure identification; elle peut être considérée comme un argument commercial fort (Sahli, 2009).

Par conséquent, il est impératif que l'Algérie accorde une plus grande importance, dans ces politiques, aux aspects hors prix tels que la qualité et la valorisation de produit. L'engagement de cette démarche a donné lieu à l'émergence de nouveaux acteurs, des entrepreneurs du secteur privé essentiellement et organisations professionnelles (Boudi, 2012).

En combinant les résultats de notre typologie avec le modèle conceptuel de Sylvander (1994) sur les attributs de qualité, nous avons pu déterminer les opportunités offertes aux exploitations oléicoles de notre échantillon d'une valorisation qualitative. Selon la thèse de cet auteur portant sur la politique de développement en amont des filières, et où il situe les producteurs agricoles et leurs entreprises dans quatre formes de coordination fondée sur une convention de qualité identifiée et convenablement gérée, nous avons pu dégager deux tendances constituant autant de perspectives de valorisation hors prix pour certaines exploitations oléicoles :

**a)** Les grandes entreprises sont bien connectées avec l'aval (consommateur) avec une bonne coordination technologique en termes de qualité et une performance économique (faible cout de production). En Algérie, l'effet des actions publiques s'expriment par l'émergence de nouvelles formes de coordination, et la prise de conscience de la valeur économique potentielle de ces produits par certains opérateurs nationaux qui ont su profiter des nouveaux circuits de distribution (GMS notamment), via le développement d'une gamme plus large de produits et la valorisation commerciale *via* des marques privées (Boudi, 2012).

**b)** Certaines tentatives de coordination collective sur base d'une valorisation de qualité spécifique, (AOC, label, production biologique). En effet, dans notre zone d'étude, les producteurs et les huiliers se sont donc alliés pour collaborer à cette démarche de valorisation. Cependant, et en l'absence de retombées positives immédiates par rapport à son caractère contraignant, ces tentatives restent à un état embryonnaire et expérimental. La traçabilité de l'amont jusqu'à l'aval

reste l'ossature principale de cette démarche (Boudi, 2012). Au niveau local, nous avons pu observer un axe de développement fondé sur la consolidation d'une convention domestique (production fermière ou « biologique » traditionnelle. Ces évolutions sont souvent liées aux pratiques agricoles traditionnelles, et à l'environnement socio-économique spécifique des régions de montagne.

#### **4.4.2 Opportunités de marché pour le produit algérien**

Les éléments de compétitivité hors prix sont à envisager comme autant de facteurs de valorisation à la fois sur les marchés internes et internationaux, et à fortiori, sur des segments de niches à fort contenu qualitatif ou en termes d'origine du produit.

**a) Marché intérieur :** La production nationale représente la quasi-totalité du marché de l'huile d'olive. L'agriculteur se trouve détenteur de l'huile issue de sa récolte qu'il commercialise par proximité à une clientèle qui privilégie la relation personnelle et l'emballage paysan. La force de cette tradition permet à l'Algérie d'affirmer une qualité originale, facile à obtenir, freinant les importations et distribuée dans des réseaux informels peu coûteux. L'apparition de la grande distribution offre un débouché potentiel pour les opérateurs structurés, nationaux et étrangers. En termes de volume, ce circuit demeure marginal face aux modes de commercialisation traditionnelle.

**b) Marché européen :** L'opportunité réside d'abord dans la commercialisation d'un produit algérien typique auprès de la diaspora algérienne dans le marché communautaire (en France seulement, près de 6 millions d'Algériens). Ainsi, la valorisation de l'huile d'olive algérienne pourrait s'inscrire à l'intersection d'un marketing territorial et ethnique. Plusieurs recherches ont signalé que certains produits ne sont pas recherchés pour leur qualité intrinsèque, mais par rapport à leur capacité à évoquer une région, une tradition qui justifie leur achat. Ces produits de terroir se doivent également d'être à fort contenu culturel avec des motivations d'appartenance et d'affirmation d'une origine (Tran et al, 2012). Ils s'agit là d'une « niche » importante de valorisation de l'huile d'olive algérienne, pour peu que des « couloirs » logistiques soient ouverts et encouragés dans ce sens.

**c) Le marché des produits « bio » :** Selon nos enquêtes, il semble que la production algérienne soit pour une très grande

partie conduite selon les règles de l'agriculture biologique, ou du moins raisonnée. Elle se caractérise par une faible utilisation d'intrants chimiques et une faible intensification. Les variétés exploitées ne sont pas sélectionnées sur une base de productivité, et les pratiques culturales relèvent d'un héritage agronomique ancestral dans le respect des conditions environnementales. Il s'agit là d'une opportunité importante car elle offre un «raccourci» rapide pour une plus forte valorisation de la production. Néanmoins, il conviendrait de mettre en place des mesures institutionnelles adéquates d'accompagnement et de conversion des oléiculteurs (notamment les petites exploitations) et d'œuvrer à des facilités en faveur de ce type de labellisation. La possibilité d'une dynamique des exportations du produit « bio » est envisageable, selon le discours de certains d'opérateurs.

Il semble ainsi qu'au-delà des facteurs de coûts stricts, plusieurs autres possibilités de valorisation à la fois sur le marché interne qu'international s'offrent aux exploitations oléicoles nationales. Ces opportunités sont réelles, même si l'Algérie accuse un retard indéniable de structuration de la filière et de soutien aux opérateurs locaux.

Indéniablement, la coordination de la filière, les soutiens publics, les transferts des institutions de recherche, techniques et de vulgarisation, l'appui sur des acteurs locaux en aval de la filière, apparaissent comme des conditions sine qua none d'une valorisation des attributs intrinsèques et extrinsèques d'une compétitivité hors prix. Une telle valorisation devrait d'abord passer par une meilleure organisation du marché interne, non pas par une modernisation à outrance de l'oléiculture, mais davantage par une mise en valeur des pratiques traditionnelles, des variétés locales et des modes organisationnels propres à chaque région. Une telle démarche serait un préalable aux prétentions de compétitivité internationale de la filière oléicole algérienne, notamment sur des marchés de niche, ethniques ou à forte différenciation.

## **Conclusions et perspectives**

Notre travail avait pour objet d'évaluer la compétitivité prix et hors prix de la filière oléicole algérienne. Les enquêtes menées auprès de 233 exploitations dans trois régions de la wilaya de Bejaia nous ont permis de dresser une typologie basée sur les caractéristiques de production et de commercialisation.

Les calculs des coûts de revient et leur comparaison avec les coûts d'arrivée d'un produit espagnole équivalent ont permis d'aboutir à deux résultats importants :

- Dans l'état actuel des protections douanières algériennes, seules 5% des exploitations oléicoles sont compétitives sur le critère du prix. Cela concernerait les exploitations avec des vergers bien entretenus.
- Dans le scénario d'une suppression totale des droits de douane (dans le cadre des accords d'association), le seul critère du coût de revient, serait défavorable aux exploitations oléicoles algériennes, même si des spécificités sont à noter sur les modes de commercialisation et à la perception de la qualité des consommateurs algériens.

Ces deux résultats plaident ainsi pour une meilleure valorisation de la production algérienne via des facteurs de compétitivité hors prix : Cette valorisation passerait d'abord par le marché interne. Il s'agirait de renforcer les spécificités qualitatives du produit local par un meilleur marquage (labels, indications géographiques, etc.), et une visibilité accrue des régions d'origine.

Ensuite, une telle valorisation hors prix ouvrirait des perspectives importantes pour l'huile d'olive algérienne : la diaspora établie à l'étranger, les marchés de niches (produits différenciés et bio), ainsi que les circuits valorisant les produits différenciés.

Au-delà de ces perspectives pour la filière algérienne, les approches institutionnelles, les soutiens publics directs ou indirects à travers une meilleure organisation des articulations entre les acteurs, apparaissent comme des conditions préalables à une telle démarche.

## Références bibliographiques

**Alloum D, (1974).** « L'oléiculture algérienne », *Options méditerranéennes*, n°24. p. 45-48

**Benabid H, (2009).** «Caractérisation de l'huile d'olive algérienne : Apports des méthodes chimiques», Thèse de doctorat en sciences alimentaires, Univ. Mentouri, Constantine. 245p.

- Boukella M, (1992).** «Politiques alimentaires, marchés internationaux et dépendance : la filière des huiles végétales en Algérie (1992-1988)». Thèse de doctorat, Univ. Lyon II. 407 p.
- Boudi M, (2012).** «Mouvement d'acteurs et valorisations des produits du terroir : cas de la wilaya de Bejaia ». In *Revue des Régions Arides* n°28, Numéro Spécial, p.339-347
- Cheyns E, Bricas N & Aka A, (2002).** « Des circuits courts et des réseaux sociaux : la proximité pour qualifier un produit territorial, l'huile de palme rouge en Côte d'Ivoire ». *Colloque systèmes agroalimentaires localisés ; Montpellier, France, octobre, 13 p.*
- Conseil International Oléicole, (2011).** «Statistiques oléicoles internationale». In web : <http://www.internationaloliveoil.org>
- Dekhili S,(2008).**« Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive ?», *2<sup>èmes</sup> journées de recherche en sciences sociales INRA SFER CIRAD, Lille, France, Décembre, 25 p.*
- Douzene M, Nouani A, Brahimi A & Bellal MM, (2010).** «Influence de la variété, de la campagne oléicole et de la région sur la composition en acide gras de quelques huiles d'olives vierges algériennes». *European Journal Of Scientific Research* Vol 46, n°3. p. 339-351
- Griffon M, (1994).** «Analyse de filière et analyse de compétitivité », *Revue Française d'Economie, p. 155-169.*
- Hadjou L, Lamani O & Cheriet F., (2013).** «Labellisation des huiles d'olives algériennes : contraintes et opportunités du processus ?». *Revue New Medit, à paraître.*
- Karray B, Louizi A & Sahnoun A, (2000).** «Estimation du coût de production d'olives à huile en Tunisie. Application de la méthode de coût constaté aux exploitations privées dans la région de Sfax». *Revue New Medit, n°4. p. 11-18.*
- Katlane Ben Mlouka S, (2007).** «Processus de compétitivité : facteur et évaluation. Application aux entreprises tunisiennes». *5<sup>ème</sup> Congrès International de l'Académie de l'Entreprenariat. P19.*
- Lachaal L, (2001).** «La compétitivité : concepts, définitions et application». *Options Méditerranéennes ; Vol 57. p. 29-36.*
- Lazzeri Y, (2009).** «Les défis de la mondialisation pour l'olivier méditerranéen ». *Conférence au Centre culturel français de Tlemcen, Algérie, Novembre, 24 p.*

**Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, (2010).** *Etude de la chaine de valeur et formation des prix de l'huile d'olive en Espagne. Rapport de 2010, 57 p.*

**Ministère Algérien de l'Agriculture,** Rapports sur la situation agricole en Algérie (de 2002 à 2011)

**Rahmani M, (2010).** «La qualité : facteur compétitif pour la production». *Journée de l'association AMIOL: L'olivier : Qualité santé environnement.* Avril, 17 p.

**Sahli Z, (2009).** «Produits de terroir et développement local en Algérie, Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts». *Options méditerranéennes, A n°89, p.305-338.*

**Sylvander B, (1994).** «La consommation sociale de la qualité : des produits aux façons de produire». *Revue Etudes et Recherches sur les systèmes agraires,* vol 28, p. 27-49.

**Tran T.T, Figuié M, Sirieix L & Moustier P, (2012).** «Les produits de terroir Vietnamiens : point de vue des consommateurs locaux». *Working Paper MOISA N°3, Montpellier SupAgro, 9 p.*