10604 B 1960.

REPUBLIQUE TUNISIENNE
MINISTERE DE L'AGRICULTURE

DIRECTION GENERALE
DE LA PLANIFICATION , DU DEVELOPPEMENT
ET DES INVESTISSEMENTS AGRICOLES

ETUDE DE LA COMMERCIALISATION DE L'HUILE D'OLIVE TUNISIENNE

Version Définitive

CNEA

Juin 1999

Cabinet GRESSARD

SOMMAIRE

RESUME ET CONCLUSION

INTRODUCTION

1. ENVIRONNEMENT MONDIAL DE LA FILIÈRE TUNISIENNE 3

1.1. LA PRODUCTION D'HUILE D'OLIVE DANS LE MONDE 3
1.1.1. L'oliveraie mondiale 3
1.1.2. La production mondiale d'huile d'olive 3
1.1.3. Les pays producteurs 4
1.2. LA CONSOMMATION D'HUILE D'OLIVE DANS LE MONDE 14
1.2.1. Volumes et tendances de la consommation d'huile d'olive 14
1.2.2. Typologie des pays consommateurs 17
1.2.3. Analyse des caractéristiques spécifiques des principaux marchés 22
1.3. LES ÉCHANGES ET LES POLITIQUES COMMERCIALES 33
1.3.1. Les volumes échangés 33
1.3.2. Typologie des échanges et des politiques commerciales 34
1.3.3. Les stratégies et les politiques d'appui des différents groupes de pays 38
1.3.4. Le cadre réglementaire des échanges 40
1.3.5. Les pratiques du commerce de l'huile d'olive 50
1.4. LE SYSTEME EUROPÉEN DE STOCKAGE DE L'HUILE D'OLIVE 52
1.4.1. Objectif 52
1.4.2. L'ancien système 53
1.4.3. Le nouveau système de régulation 54
1.5. LA DISTRIBUTION DE L'HUILE D'OLIVE DANS LES MARCHÉS DESTINATAIRES 58
1.5.1. les pratiques de la distribution alimentaire 58
1.5.2. Le marketing de l'huile d'olive 62
1.6. LES CIBLES COMMERCIALES POSSIBLES POUR L'HUILE TUNISIENNE 69

2. CARACTÉRISTIQUES DE LA FILIÈRE TUNISIENNE 71

2.1. ASPECTS DE PRODUCTION 71
2.2. LES ASPECTS DE TRANSFORMATION 74
2.2.1. les systèmes de trituration 74
2.3. LE MARCHE LOCAL DE L'HUILE D'OLIVE 87
2.3.1. La demande intérieure en huile d'olive 87
2.3.2. Offre tunisienne en huile d'olive 89
2.3.3. Politique des prix 89
2.4. L'EXPORTATION 91
2.4.1. Importance des exportations 91
2.4.2. Les exportations par opérateur 92
2.4.3. Structure des exportations 96
2.4.4. Exportations et pays destinataires 98
2.4.5. Les incitations 100
2.5. ORGANISATION ET PRINCIPAUX OPÉRATEURS DE LA FILIÈRE 101
2.5.1. La collecte 101
2.5.2. Le stockage 101
2.5.3. La commercialisation 101
2.5.4. Le financement 104
2.5.5. Le Conseil National Oléicole 105
2.6. STRATÉGIE OLÉICOLE TUNISIENNE POUR LA DÉCENNIE 1998-2008 105
2.7. ANALYSE DU COÛT DE PRODUCTION DE LA FILIÈRE TUNISIENNE 107
2.7.1. Analyse de la valeur ajoutée de la filière tunisienne 110
2.7.2. Analyse de la compétitivité 111
2.8. CONCLUSION 114

3. PISTES D'ACTIONS STRATÉGIQUES 118

3.1. LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 118
3.1.1. Défis et opportunités du marché mondial 118
3.1.2. Atouts de la filière tunisienne 119
3.1.3. Perspectives de commercialisation 121
3.2. LES ÉTAPES PRÉALABLES 124
3.2.1. Le plan qualité 125
3.2.2. Le renforcement des entreprises 130
3.3. LES SCÉNARIOS POSSIBLES 135
3.3.1. Hypothèses de travail 135
3.3.2. Scénario I : La construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne / le développement du conditionné 137
3.3.3. le scénario II : la stratégie de niche 165
3.3.4. Le scénario III : améliorer la valorisation de l'huile vrac 170

4. LA STRATÉGIE RECOMMANDÉE 177

4.1. LES ÉTAPES PRÉALABLES 177
4.2. LES STRATÉGIES INTERMÉDIAIRES 178
4.3. LA STRATÉGIE À MOYEN TERME 178

ANNEXES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 1: Les principales oliveraies

Tableau n° 2 : Evolution mondiale de la production d'huile d'olive

Tableau n° 3 : Production d'huile d'olive Moyenne des campagnes de 1987/1988 à 1997/1998 (en milliers de tonnes)

Tableau n° 4 : Age des plantations oléicoles marocaines

Tableau n° 5 : Evolution de la production oléicole syrienne

Tableau n° 6 : Production d'huile d'olive dans les autres pays du bassin méditerranéens (en milliers de tonnes)

Tableau n° 7 : Evolution mondiale de la consommation d'huile d'olive

Tableau n° 8 : Consommation totale d'huile d'olive en milliers de tonnes Bilan provisoire 1997-98

Tableau n° 9 : Evolution de la consommation d'huile d'olive pour la campagne 1996/1997 par rapport à la moyenne 1990-1996

Tableau n° 10 : Achats d'huile d'olive par les ménages en 1996

Tableau n° 11 : Evolution du prix des huiles alimentaires au stade détail en Espagne en 1997

Tableau n° 12 : Evolution de la consommation d'huile d'olive aux Etats-Unis

Tableau n° 13 : Les flux d'huile d'olive et d'huile de grignons d'olive Bilan provisoire de 1997/98 (en milliers de tonnes)

Tableau n° 14 : Part des achats de l'Italie dans les exportations d'huile d'olive de Grèce (entre 1988 à 1997)

Tableau n° 15 : Correspondance entre diverses nomenclatures et les qualités d'huiles d'olive

Tableau n° 16 : Tarifs douaniers applicables à l'accès de l'huile d'olive au marché européen

Tableau n° 17 : Engagements de l'Union Europpéenne de réduction des soutiens à l'exportation d'huile d'olive

Tableau n° 18 : Tarif extérieur commun à l'entrée dans le marché européen (en ECU pour 100 kg net)

Tableau n° 19 : Prix de vente de l'huile vierge extra au stade production et au stade détail (en TDN/litre)

Tableau n° 20 : Evolution de la superficie de l'oliveraie tunisienne

Tableau n° 21 : Effectif d'olivier à huile par tranche d'âge

Tableau n° 22 : Productions nationales durant les dernières décennies

Tableau n° 23 : Evolution de la production nationale en huile pour la période 1987-1997

Tableau n° 24 : Répartition des huileries selon le système d'extraction et la région pour deux années 1991 et 1998

Tableau n° 25 : Capacité de trituration des olives en tonnes /24 heures et par système en 1993 et en 98

Tableau n° 26 : Capacité moyenne des huileries en Tunisie (tonne/jour).

Tableau n° 27 : Qualité des huiles collectées par l'O.N.H au cours de la période 91-98 en %

Tableau n° 28 : Structure moyenne des huiles collectées par l'ONH en fonction de la qualité par centre (4 dernières campagnes)

Tableau n° 29 : Etat comparatif des collectes des huiles d'olive en fonction des centres durant deux campagnes (année (-) 94/95- année (+) 96/97)

Tableau n° 30 : Qualité des huiles collectées par l'ONH selon la qualité (période 1994-1997)

Tableau n° 31 : Evolution des quantités collectées par l'ONH et les réserves familiales ou autres durant la période 91-97

Tableau n° 32 : Capacité de stockage de l'huile d'olive et des huiles de graine à l'ONH

Tableau n° 33 : Consommation d'huiles par tête d'habitant en Tunisie

Tableau n° 34 : Evolution de la consommation intérieure de l'huile d'olive

Tableau n° 35 : Evolution du volume de l'offre extérieure de l'huile d'olive (en tonne)

Tableau n° 36 : Evolution des prix à la production durant les 10 dernières années (en dinar par tonne)

Tableau n° 37 : Evolution des prix à la production et à la consommation (en dinar par tonne)

Tableau n° 38 : Evolution des exportations (en tonnes)

Tableau n° 39: L'évolution du prix moyen à l'exportation durant la période 1987-98

Tableau n° 40 : Evolution des quantités d'huile d'olive exportés par type d'opérateur (en tonnes)

Tableau n° 41 : Exportations globales de l'ONH en huile d'olive par qualité (en T)

Tableau n° 42 : Evolution des exportations par type d'opérateur et par qualité pour les années 1997 et 1998 (en Tonne)

Tableau n° 43 : Structures de exportations (en tonnes)

Tableau n° 44 : Evolution des exportations en conditionné par type d'opérateur et par qualité pour les années 1997 et 1998 (en tonnes)

Tableau n° 45 : Evolution des exportations de l'ONH auprès des principaux clients (en tonnes)

Tableau n° 46 : Exportations totales auprès des principaux clients pour les années 1997 et 1998

Tableau n° 47 : Exportation du Maroc et de la Turquie vers les U.S.A

Tableau n° 48 : Exportation de la Turquie et du Liban vers le Canada

Tableau n° 49 : Structure indicative du coût de production d'une tonne d'huile d'olive chez les opérateurs privés et l'ONH en Tunisie

Tableau n° 50 : Valeur ajoutée de l'huile d'olive tunisienne aux différents stades de la filière

Tableau n° 51 : forces et faiblesses de l'orientation vers la commercialisation du vrac

Tableau n° 52 : forces et faiblesses de l'orientation vers le conditionnement

Tableau n° 53 : Atouts, handicaps et perspectives du marché local

Tableau n° 54 : Calendrier et coût du plan qualité et du renforcement des entreprises

Tableau n° 55 : Intérêts et limites des différentes modalités de partenariats.

Tableau n° 56 : Calendrier et coût du scénario 1 : Construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne

Tableau n° 57 : Coût et avantage du scénario 1 : Construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne

Tableau n° 58 : Calendrier et coût du scénario 2 : La stratégie de niche

Tableau n° 59 : Coût et avantage du scénario 2 : Stratégie de Niche

Tableau n° 60 : Calendrier et coût du scénario 3 : L'amélioration de la valorisation de l'huile vrac

Tableau n° 61 : Coût et avantage du scénario 3 : Amélioration de la valeur ajoutée du vrac

Tableau n° 62 : Coût et avantage de la stratégie proposée

Tableau n° 63 : Plan d'action de la stratégie proposée

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique n° 1 : Evolution de la production et de la consommation mondiale (en milliers de tonnes)

Graphique n° 2 : Evolution de la répartition de la consommation entre pays producteurs et non producteurs au sein du marché communautaire

Graphique n° 3 : Répartition des ventes d'huile d'olive en France par Marque

Graphique n° 4 : Evolution de la qualité de l'huile d'olive produite en Grèce

Graphique n° 5 : Répartition des exportations espagnoles en huiles d'olive vierge et extra vierge

Graphique n° 6 : Evolution de la production jusqu'à l'an 2010

Graphique n° 7: Evolution du volume de la commercialisation intérieure de l'huile d'olive

Résumé et conclusions

i) Les mutations internationales survenues ou encore prévisibles dans le secteur de l'huile d'olive montrent sans équivoque un accroissement considérable de la production oléicole mondiale et une concurrence qui deviendra de plus en plus accrue avec l'émergence de nouveaux pôles producteurs d'où un enjeu de compétitivité qu'il importe de gagner

Par ailleurs, l'image de produit bon pour la santé dont jouit l'huile d'olive est à l'origine d'une remarquable croissance de la demande mondiale, notamment des pays riches. Ce qui laisse croire que des opportunités seront offertes pour des pays, comme la Tunisie, qui sont en train d'engager d'importants investissements pour préserver leurs places comme pays exportateurs.

Ainsi, la Tunisie ayant adoptée l'exportation comme objectif économique au niveau du secteur d'huile d'olive se trouve devant la nécessité de développer sa politique commerciale dans le but d'une meilleure valorisation du produit tunisien sur le marché mondial.

La Tunisie se trouve devant une croisée de chemins : Continuer à suivre la même politique de commercialisation actuelle et risquer la marginalisation et la sous valorisation de l'huile d'olive, d'une part, et adopter une nouvelle stratégie offensive axée sur la création d'un label de qualité et le développement de l'huile conditionnée capable de promouvoir notre produit, de pénétrer des marchés durables et de confirmer le rang de la Tunisie parmi les leaders d'exportation, d'autre part.

ii) Dans ce cadre, le Ministère de l'Agriculture a chargé le CNEA de réaliser la présente étude se rapportant à la commercialisation de l'huile d'olive et l'élaboration d'une stratégie appropriée. Ainsi, il a été indispensable d'analyser les caractéristiques de la filière tunisienne, son environnement mondial et de déterminer les opportunités offertes pour la commercialisation de l'huile tunisienne et les moyens nécessaires pour les saisir.

iii) l'analyse de la situation actuelle de la filière tunisienne de l'huile d'olive montre que, malgré l'effort déployé en matière d'exportation, la Tunisie est loin d'avoir une place influente sur le marché extérieur ; elle supporte plutôt ses exigences. Cette situation trouve son explication dans les insuffisances suivantes :

- *L'absence de toute entité qui définisse l'huile d'olive tunisienne et qui est reconnue par le consommateur tunisien ou étranger* : l'Huile tunisienne n'est ni commercialisée ni consommée en tant que telle même en Tunisie. Le consommateur étranger ne croise nulle part une huile qui se dit tunisienne ; les transformateurs étrangers qui utilisent l'huile tunisienne n'ont à ce jour, aucun intérêt à faire état de l'origine Tunisie dans leur produit final ou à faire sortir notre produit de l'anonymat.

- *L'irrégularité des quantités d'huile exportées d'une année à l'autre* liée aux importantes variations de production dues à la fluctuation de la pluviométrie font de l'huile d'olive tunisienne *un produit de complément servant essentiellement à combler le déficit d'approvisionnement des transformateurs étrangers en matière première* ;

- La longue durée de la période de trituration au cours des bonnes années se traduit à la fois par un retard des opérations techniques (et par conséquent une baisse de la production de l'année prochaine) et une dégradation de la qualité des huiles produites.

- 40 % de la capacité actuelle de trituration est classique.

- Les unités de trituration ne permettent pas actuellement d'avoir une production de qualité ; elle ne sont pas suffisamment équipées et adaptées pour le stockage différencié de court terme de plusieurs types d'huile.

- La faible capacité des unités de transformation ne permet pas d'avoir de bonnes conditions de trituration. Avec des moyennes de 10 à 25 tonnes/jour, les huileries tunisiennes sont loin d'égaler les unités de 400 à 500 tonnes/jour dirigées par les grandes coopératives d'huile de l'Espagne. La petite taille ne permet pas d'avoir des rendements d'échelle suffisants pour participer à la compression des coûts.

• *La faible valorisation des huiles* : les quantités mises en bouteilles et vendues ne dépassent pas 2 % ; la moitié des exportations, destinée au marché européen dans le cadre du contingent, est commercialisée en vrac. L'investissement dans la filière de commercialisation et surtout la mise en bouteilles fait encore défaut.

• Le recours courant aux courtiers défavorise l'huile tunisienne, marginalise son origine et constitue un écran entre les industriels et les professionnels tunisiens. Ce système nuit sans aucun doute à l'image et à la valorisation de l'huile tunisienne.

• L'absence de structures adaptées pour la promotion et la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne sur le marché mondial.

iv) L'analyse du marché mondial révèle que l'environnement de la filière tunisienne est très complexe. Ses principales caractéristiques se résument comme suit :

• La production d'huile d'olive est très concentrée : Les 5 premiers producteurs mondiaux : l'Espagne, l'Italie, la Grèce, la Tunisie et la Turquie, fournissent 87% des volumes consommés.

• l'Union Européenne est le premier producteur. Il fournit à lui seul 76 % de la production mondiale. Sa production semble tendre aujourd'hui vers son niveau maximum. Les augmentations de volumes prévues dans les prochaines années sont liées aux plantations récentes, notamment en Espagne. Afin de ne plus encourager les plantations, la nouvelle OCM ne prévoit d'aider que les oliviers plantés avant mars 1998.

• Si le stade de la production au niveau des principaux pays producteurs européens est atomisé et peu compétitif, le secteur de la transformation en revanche, s'est formidablement modernisé et concentré ces dernières décennies, et est très compétitif tant en terme de coûts que de maîtrise technologique et de qualité des produits fabriqués.

• D'un point de vue commercial, il semble très difficile aujourd'hui pour la Tunisie, de venir concurrencer les industriels européens sur les marchés du Sud de l'Europe, sauf sur des positions de niche. Il est en revanche possible de trouver des accords avec ces opérateurs pour l'approvisionnement du marché européen. Les perspectives de développement des importations dans ces marchés sont faibles. Toutefois, elle pourrait bénéficier de la croissance des marchés Nord Européens qui n'ont pas d'habitudes de consommation en matière d'huile d'olive, même si les productions communautaires, grâce à l'OCM huile d'olive disposeront d'un avantage concurrentiel sur ces marchés. Les nouveaux marchés qui apparaissent dans les pays du Sud-Est asiatique, aux Etats Unis, Canada, Australie, Japon, au Brésil et au Moyen-Orient présentent de grandes potentialités de développement en volume.

• L'analyse du comportement des pays similaires à la Tunisie « Exportateurs purs », montre qu'ils sont en train de mettre en œuvre des politiques de rénovation et de modernisation de leurs oliveraies et du secteur de la transformation à la recherche d'un accroissement de la compétitivité de leurs filières et pour se positionner sur les nouveaux marchés. Par conséquent, ils vont devenir des concurrents de plus en plus redoutables pour la Tunisie.

  Ce qui impose au secteur oléicole tunisien de mener une politique similaire sous peine d'être rapidement distancé et de ne pouvoir lutter contre ces origines.

• L'analyse du comportement des pays « importateurs » purs montre qu'ils vont progressivement accroître leurs importations au fur et à mesure du développement du marché de l'huile d'olive.

  Il est essentiel de se positionner très tôt sur ces marchés récents car s'il est aisé de profiter de la croissance d'un marché en expansion, il est beaucoup plus difficile et coûteux d'en déloger les concurrents qui y sont installés depuis un certain temps.

• Les deux pays « négociants transformateurs », l'Espagne et l'Italie, qui sont confrontés à une certaine saturation du marché local cherchent à valoriser en permanence leurs outils industriels et à conforter leur position centrale sur le marché par le biais d'un développement de leurs exportations et de leurs approvisionnements profitant du cadre réglementaire de l'OCM qui dans le contexte de production

régulièrement excédentaire, fournit aux producteurs européens, malgré des coûts de production élevés, une garantie de commercialisation de leur huile d'olive.

- Le commerce mondial de l'huile d'olive se fait différemment quand il s'agit du vrac ou de l'huile conditionnée : la commercialisation du conditionné se fait par des industriels, conditionneurs et/ou raffineurs, qui vendent leurs produits soit à des grossistes ou à des importateurs grossistes soit directement auprès des centrales d'achats de la Grande Distribution alors que pour le vrac, ce sont les huileries, les exportateurs, les industriels et les courtiers qui assurent les transactions.

- La distribution de l'huile d'olive se trouve actuellement dominée par les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Elles constituent aujourd'hui des opérateurs incontournables pour commercialiser l'huile d'olive, en dehors de quelques niches, sur les marché européens, américains, mais aussi australiens et japonais. Ces centrales disposent d'immenses pouvoirs, leur permettant, outre la recherche permanente des prix les plus bas, d'imposer un grand nombre de contraintes que les fournisseurs sont appelés à respecter.

  Le coût d'entrée dans le système de distribution moderne dans le cadre d'une stratégie de pénétration pour une nouvelle marque serait très élevé pour une rentabilité parfois incertaine. Une stratégie possible consisterait, pour les produits tunisiens, à rechercher des associations, sous une forme à définir, avec des industriels européens déjà reconnus sur le marché et introduits dans les réseaux de distribution.

v) L'analyse des caractéristiques de l'offre tunisienne, des attentes des marchés et de différentes catégories d'opérateurs, a pu dégager un certain nombre de cibles commerciales pour l'huile d'olive tunisienne.

Pour l'huile vrac, l'objectif qui doit être privilégié est de tisser liens directs avec les industriels des grandes zones de conditionnement. Il s'agit de s'orienter vers l'Europe du Sud (Espagne, Italie et France dans une moindre mesure) et des Etats Unis. Il s'agit de construire des relations à long terme avec ces entreprises sur la base de programmes de travail et de cahiers des charges techniques dans le but d'assurer la fidélisation de ces utilisateurs, diminuer le risque de substitution par d'autres origines et mieux valoriser les huiles tunisiennes.

Il est également possible de démarcher les industriels des pays nouveaux consommateurs, surtout hors d'Europe, dont certains sont également à la recherche d'huile vrac qu'ils pourraient conditionner à destination. Il s'agira dans ce cas de volumes plus faibles.

Dans le domaine du conditionné, deux catégories de marchés cibles peuvent être visées : les nouveaux marchés hors d'Europe (Amérique, Japon, Australie et Moyen Orient) et les niches sur les marchés traditionnels.

Ces deux types de cibles combinent plusieurs avantages notamment une taille plus réduite qui n'impose pas un volume d'exportation très élevé, un coût d'entrée inférieur et l'absence d'habitudes de consommation offrant des opportunités aux nouveaux fournisseurs comme la Tunisie.

En revanche, il apparaît prématuré à ce stade de chercher à affronter les grands groupes mondiaux de l'huile d'olive sur leurs chasses gardées que sont les marchés traditionnels, et dont l'accès est par ailleurs limité.

Au-delà des cibles commerciales proprement dites, il est essentiel à ce stade de l'étude de souligner tout l'intérêt des stratégies reposant sur des partenariats et des alliances avec des partenaires industriels et commerciaux pour les exportateurs tunisiens.

vi) La stratégie à proposer pour améliorer la commercialisation des huiles tunisiennes s'appuie sur un certain nombre de constats et d'analyses présentés dans le rapport de l'étude. Nous en rappelons ici les termes principaux :

- le niveau qualitatif des huiles tunisiennes commercialisées ne correspond pas au potentiel réel du pays ; or toute stratégie commerciale quelle qu'elle soit, et à fortiori si l'on engage une démarche de développement de produits conditionnés, doit se baser sur un produit répondant aux attentes du marché qui sont toujours plus élevées en la matière ;

- la commercialisation de l'huile en vrac ne constitue pas en soi une stratégie commerciale inadaptée mais les conditions dans lesquelles cette commercialisation se réalise aujourd'hui ne permettent pas une juste rémunération de l'huile tunisienne ; le recours fréquent aux courtiers plutôt que les relations directes avec les industriels, la neutralisation des spécificités et des différentes qualités des huiles produites du fait des mélanges qui sont effectués, pénalisent le chiffre d'affaires global du secteur ;

- le secteur privé est encore aujourd'hui relativement fragile en regard des enjeux du commerce international de l'huile d'olive ; ses quatre années d'expérience ne lui ont pas encore permis d'acquérir l'ensemble du savoir faire ni une connaissance approfondie des différents marchés permettant d'ajuster le produit vendu à ces besoins

vii) Face à ce constat, et compte tenu à la fois des défis et des opportunités du marché mondial et des perspectives commerciales, différentes stratégies possibles ont été testées :

- La stratégie de niches axée l'orientation vers les marchés de niches

- La stratégie axée sur le développement du conditionné ;

- La stratégie axée sur la commercialisation du vrac

L'analyse comparative de ces scénarios a montré que :

- l'environnement international, les évolutions de la concurrence et du marché imposent à la Tunisie la mise en œuvre de *deux étapes préalables à la réussite de toute politique commerciale. Il s'agit notamment de l'amélioration de la qualité de l'huile d'olive tunisienne ; et le renforcement des entreprises.*

- Dans le contexte actuel, les scénarios tels que formulés, présentent beaucoup d'insuffisances et sont inadaptés pour assurer à la fois, la valorisation du produit tunisien garantir l'écoulement de toute la production destinée à l'exportation.

- Une des conditions d'adaptabilité de la stratégie au cas tunisien, c'est qu'elle doit valoriser toutes les opportunités et les différentes caractéristiques du produit à travers différentes approches commerciales.

- Si le maximum de la valeur ajoutée de la filière ne sera obtenu que moyennant le développement du commerce de l'huile d'olive en conditionné, *des étapes intermédiaires seraient nécessaires à mettre en œuvre dans le court terme notamment :*

  . *l'orientation vers les niches (stratégie de niches),*

  . *l'accroissement de la valeur ajoutée de l'huile en vrac*

viii) La stratégie que nous proposons dans l'objectif d'améliorer la rémunération de l'huile d'olive tunisienne sera conduite en trois phases (étapes préalables, stratégie intermédiaire et stratégie à moyen terme)

1. *Les étapes préalables*

Les étapes préalables[37] constituent, au vu des évolutions du contexte international, la base de toute politique commerciale à moyen terme pour l'huile d'olive tunisienne.

L'élévation de la qualité et le renforcement des opérateurs apparaissent comme des conditions sine qua non, non seulement pour le développement de la filière mais aussi pour son maintien au niveau actuel.

Il s'agit en fait d'engager la modernisation du secteur grâce à :

- **un plan qualité**, dont l'objectif est d'améliorer le niveau qualitatif de l'offre tunisienne d'huile d'olive afin de répondre aux exigences du marché mondial et de donner à la filière les moyens de faire face à la concurrence internationale. Il pourrait s'articuler autour des activités relatives à :
  - la modernisation du système de production à travers une extension des oliveraies dans des zones favorables, l'amélioration des conduites des vergers et l'organisation de campagnes sur tout le pays, la sensibilisation des oléiculteurs pour l'exploitation des acquis techniques disponibles et l'incitation des oléiculteurs à utiliser des caisses en plastique. Par ailleurs, une étude sur les coûts de production de l'huile devrait être engagée ;
  - l'accélération de la modernisation de l'outil de transformation notamment par l'encouragement à l'utilisation du système de pressage en continu du type "deux phases" ;
  - l'amélioration des conditions de transport ;
  - l'ajustement de la fixation des prix en asseyant un système de prix incitant mieux à la production de qualité établi sur la base d'une étude de simulation de la réponse de la qualité au système de prix ;
  - l'adaptation de la législation par la normalisation des conditions de collecte et de durée de stockage et l'imposition de l'existence de système de traitement des effluents de pressage ;
  - et la promotion de l'émergence de procédures qualité par la promotion de la définition et l'application de procédures de qualité qui peuvent prendre diverses formes :
    - mettre en place des systèmes de traçabilité sous la forme d'opérations pilotes dans un premier temps,
    - favoriser la rédaction de cahiers des charges (production, collecte, transformation) par les huileries et les conditionneurs tunisiens,
    - assurer à large échelle des opérations de communication et d'animation auprès de tous les professionnels et consommateurs,
    - initier des procédures de reconnaissance d'Appellations d'Origines Contrôlées.

  Les actions de ce plan qualité seront réparties sur les 7 premières années de la stratégie avec un coût global d'environ 226 millions de dinars.

- **un programme de renforcement des entreprises** dont l'objectif est d'établir un environnement technique, légal et fiscal, leur permettant de se structurer et d'atteindre un niveau de compétitivité élevé au plan mondial. Il consiste à faire évoluer le cadre institutionnel et fiscal afin :

[37] Les étapes préalables sont décrites en 3.2.

- de renforcer les entreprises de conditionnement et d'exportation déjà existantes par un ciblage de la promotion générique sur les marchés déjà existants et par l'organisation et la participation dans les manifestations internationales,
- de favoriser et d'encourager l'insertion des entreprises de conditionnement dans la dynamique de certification des entreprises dans le système *I.S.O.*,
- de renforcer le rôle régulateur de l'ONH et ce principalement par la séparation de ses deux fonctions économique et sociale ; le rôle régulateur serait financé par une taxe perçue sur la production ;
- de fournir des outils d'information, de concertation et de discussion pour les opérateurs à travers la création d'un centre d'information et de promotion de l'oléiculture en guise d'observatoire ;

Les actions de ce programme seront réparties principalement sur les 7 premières années de la stratégie avec un coût global d'environ 108 millions de dinars.

2. *Les étapes intermédiaires*

Ces étapes intermédiaires sont indispensables pour préparer une politique d'augmentation massive de la commercialisation d'huile conditionnée. Il s'agit de la mise en œuvre de :

- **la stratégie de niche**, dont l'objectif est d'accroître la valeur ajoutée de la filière tunisienne par une valorisation rapide de certaines des ses caractéristiques particulières résidant en :
  - une diversité des terroirs et des huiles avec des spécificités bien définies,
  - un secteur où l'on trouve un grand nombre de PME

Un intérêt supplémentaire de cette stratégie réside dans le fait que sa mise en oeuvre par les PME de la filière est totalement compatible avec la poursuite d'une activité d'exportation de masse en vrac par les grands opérateurs comme l'ONH par exemple.

Cette stratégie intermédiaire consiste à aider les entreprises à investir dans les outils de conditionnement leur permettant de commercialiser des produits de qualité dans des conditionnements adaptés, et de les soutenir dans leurs démarches commerciales.

Dans cette stratégie, il sera indispensable d'aider les opérateurs à exercer une veille permanente des différents marchés sur lesquels ils sont implantés, afin qu'ils puissent anticiper leurs évolutions. Dans cet objectif, une politique de soutien et d'appui à l'innovation devrait être mise en place notamment par des systèmes de bourses permettant de financer une partie des activités de recherche ou la mise à disposition d'outils technologiques.

Les actions de cette étape seront engagées à partir de la deuxième année de la stratégie et sur une durée de 8 ans avec un coût d'environ 36 millions de dinars.

- **La stratégie d'accroissement de la valeur ajoutée de l'huile vrac** dont l'objectif est d'accaparer le maximum de valeur ajoutée pour la filière tunisienne et d'accroître ses revenus en optimisant la politique actuelle de commercialisation en vrac. Ce scénario s'articule autour de trois type d'actions :
  - différencier et commercialiser de manière distincte les différentes qualités d'huile d'olive produites en Tunisie et ce à travers la différentiation de manière significative des prix à la production, l'adaptation de l'outil de stockage afin de permettre une conservation différenciée des différentes qualités et de modifier les pratiques commerciales en proposant des lots de taille réduite et de qualité spécifique ;
  - développer les relations directes et les partenariats avec les industriels ; cette action nécessite l'acquisition de savoir faire par le biais de formations, de déplacements et de visites auprès des clients potentiels ;

Les actions de cette étape seront également engagées à partir de la deuxième année de la stratégie et sur une période de 8 ans avec un coût d'environ 22 millions de dinars.

Ces deux scénarios présentés en tant qu'étapes intermédiaires, combinent en effet plusieurs avantages :

- ils sont adaptés à la situation actuelle de la filière et peuvent être mis en œuvre rapidement, même sans attendre les résultats des étapes préalables,
- ils sont peu coûteux,
- ils permettent l'acquisition d'une connaissance plus fine des marchés mais aussi des savoir faire techniques et commerciaux,
- ils sont évolutifs et peuvent glisser progressivement vers un accroissement de la part d'huile commercialisée conditionnée.

3. *La stratégie à moyen terme*

La mise en œuvre d'une stratégie ambitieuse de développement de la commercialisation d'huiles conditionnées (scénario I) doit constituer un des objectifs de la filière à terme de 7 à 12 ans.

Il s'agit en fait d'un glissement progressif des deux scénarios intermédiaires vers cette étape supplémentaire par le biais :

- d'un élargissement de la taille des niches vers des marchés plus conséquents,
- d'une maîtrise croissante du conditionnement et de la commercialisation des huiles conditionnées pour l'exportation en vrac.

L'objectif étant que :

- les huiles d'olive tunisiennes soient commercialisées conditionnées en tant que telles,
- les profits de la filière tunisienne soient les plus élevés possibles,

l'axe central de la stratégie devra être la maîtrise la plus complète de l'ensemble de la filière, y compris des différentes étapes de la commercialisation. Ainsi elle s'articule autour de cinq actions principales à savoir :

1. développer la commercialisation d'huiles conditionnées par :

   ⇒ l'encouragement des investissements réalisés par les opérateurs privés à travers la réduction de la fiscalité, la subvention sur certains équipements, la création d'un fonds de garantie pour l'accès des entreprises au système de crédit, adapter les crédits et financer des études de faisabilité,

   ⇒ l'acquisition de savoir-faire à travers la formation des entrepreneurs tunisiens ou le recours à des consultations externes,

   ⇒ l'appui des entreprises dans leur conquête des marchés à travers un appui financier direct et l'organisation et le financement d'actions commerciales collectives,

   ⇒ la recherche de partenaires étrangers à travers, d'une part, la réalisation d'associations par prise de participation dans des sociétés étrangères, prise de participation d'une société étrangère dans une société tunisienne ou par accord d'embouteillage, et d'autre part, l'activation du rôle de l'administration et du gouvernement afin de favoriser l'émergence d'entreprises de taille suffisante pour investir de manière compétitive et de réduire le coût des investissements nécessaires pour les entreprises :

2. créer un label au niveau national en :

   ⇒ rédigeant un cahier des charges définissant les caractéristiques des huiles bénéficiant du label,

   ⇒ définissant les modalités d'attribution du label et le contrôle du respect du cahier des charges,

   ⇒ créant un identifiant,

   ⇒ promouvoir le produit auprès des consommateurs, industriels, distributeurs et opérateurs tunisiens ;

3. élaborer des stratégies marketing adaptées aux entreprises, aux produits et aux marchés en :

   ⇒ définissant les éléments du marketing mix spécifique de chaque marché ciblé,

   ⇒ choisissant un système de distribution adapté à la capacité de production de l'entreprise (circuits traditionnels, grande distribution, référencements locaux et régionaux, implantation en GMS dans un nombre réduit de magasins) ;

4. favoriser la consommation "apparente" d'huile d'olive sur le marché local en :

   ⇒ faisan apparaître le consommation nationale à travers la limitation des ventes en vrac, l'élimination des bouteilles consignées et l'utilisation du label,

   ⇒ utilisant le secteur touristique à travers le développement de la consommation de l'huile d'olive dans la restauration et l'hôtellerie, et la communication d'une image positive de l'huile d'olive tunisienne auprès des touristes

5. et créer un stock de régulation, pour sécuriser la disponibilité d'huile d'olive exportable, qui serait dans une première étape géré par l'ONH et serait ultérieurement pris en charge par les privés.

ix) La mise en œuvre de cette stratégie de moyen terme est prévue à partir de la 8ème année. Toutefois, les travaux et les démarches nécessaires à la création d'un label national devraient être engagés à partir de la première année de la stratégie globale. Le coût relatif à cette stratégie de moyen terme est de l'ordre de 112 millions de dinars.

Ainsi, la stratégie nationale globale de commercialisation de l'huile d'olive telle que prévue par la présente étude devrait être réalisée sur 12 ans, à partir de l'année 1999, et reviendrait à un coût global de 511 millions de dinars.

Les avantages produits par cette stratégie, évalués en terme de valeur ajoutée supplémentaire, se situent à l'horizon 2007 à environ 138 millions de dinars par an. A l'horizon 2010, et après la mise en œuvre de la stratégie de moyen terme, cette valeur ajoutée passerait à environ 218 millions de dinars annuellement.

INTRODUCTION

La Tunisie détient le premier rang mondial en matière de part des superficies réservées à l'oléiculture : l'olivier à huile occupe 31 % des terres labourables et plus de 80 % des terres plantées en arboriculture.

Avec une production moyenne de 150 000 tonnes d'huile, la Tunisie est actuellement le quatrième producteur après l'Espagne, l'Italie et la Grèce en assurant plus de 9 % de la production mondiale et le troisième exportateur net en assurant plus de 16 % des transactions internationales.

En moyenne 70 % de la production en huile d'olive est exportée générant 48 % des recettes d'exportations agro-alimentaires ou 4 % de la valeur totale des exportations, pourcentages qui pourraient être augmentés si la valeur ajoutée des exportations s'élevait, en vrac comme en huile conditionnée.

Par ailleurs, le secteur de l'huile d'olive est sujet à des fluctuations annuelles qui touchent sa production et sa productivité. Ces fluctuations se traduisent par des irrégularités au niveau du volume de l'offre des huiles tunisiennes d'une année à l'autre.

Ainsi, un déséquilibre structurel caractérise la balance commerciale de l'huile, matérialisé, parfois par une incapacité à saisir les opportunités d'exportation et à couvrir les besoins de consommation nationale et parfois par un surplus important de production.

La demande intérieure en huile d'olive est relativement faible. Son accroissement se trouve limité, d'une part par la politique des prix adoptée en faveur des huiles végétales (Subvention et stabilisation de leur prix à moins du 1/3 de celui de l'huile d'olive) et d'autre part par les nouvelles attitudes des consommateurs qui considèrent que ces produits sont substituables.

Compte tenu de l'importance du secteur de l'huile d'olive dans l'économie du pays, de ses difficultés et dans le but de préserver sa place dans le marché mondial, la Tunisie cherche à mettre en œuvre une stratégie pour le développement de ce secteur.

Cette stratégie serait une réponse aux enjeux des évolutions du secteur oléicole mondial et des exigences de l'économie du marché et du libre échange. Le courant de libéralisation qui se manifeste au niveau mondial laisse penser que, dans une période proche, les marchés vont évoluer et des espaces à conquérir seront ouverts.

La Tunisie estime à juste titre que des opportunités commerciales lui seront offertes. Comment pourrait-elle saisir ces opportunités et aborder ce nouveau marché mondial ? Par quels moyens pourrait-elle relancer ses exportations ? Quelle place (segments, marchés) l'huile d'olive tunisienne pourrait-elle briguer sur le marché mondial des années à venir ?

Dans le but de développer et valoriser les exportations tunisiennes d'huile d'olive, la présente étude a pour objet de proposer une stratégie appropriée pour la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne.

L'étude comportera les parties principales suivantes :

- l'analyse diagnostique du marché mondial et de la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne ***: analyse externe et analyse interne*** ;

- les perspectives de commercialisation compte tenu de l'évolution de l'environnement intérieur et international : ***Pistes d'actions stratégiques et scénarios possibles*** ;

- la stratégie appropriée pour la commercialisation de l'huile d'olive et son chronogramme ;

Le présent rapport constitue la version définitive de cette étude.

1. ENVIRONNEMENT MONDIAL DE LA FILIERE TUNISIENNE

1.1. LA PRODUCTION D'HUILE D'OLIVE DANS LE MONDE

1.1.1. L'oliveraie mondiale

La surface du verger oléicole mondial est estimée à 9 700 000 hectares qui représentent environ 805 millions d'arbres. 98% de cet effectif sont localisés dans les pays du bassin méditerranéen[1]. Le verger restant est réparti dans différentes zones du globe à climat méditerranéen : la Californie, l'Australie.

Tableau n° 1: Les principales oliveraies

Pays	Superficie (hectare)	Nombre de pieds (en millions)
Espagne	2 200 000	215 à 250
Italie	1 120 000	
Grèce	960 133	114 800*
Tunisie	1 500 000	56
Turquie	866 000	86.6
Maroc	450 000	47
Portugal	328 500	27.5

* Nombre de pieds en 1992 Source : Conseil Oléicole International (COI)

1.1.2. La production mondiale d'huile d'olive

La production mondiale moyenne annuelle d'huile d'olive s'est élevée, entre 1987 et 1997, à 2,014 millions de tonnes[2]. Le tableau n° 2 présente l'évolution de la production au cours de cette période.

[1] source : CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes)

[2] Source : Oil World Update Statistics

Tableau n° 2 : Evolution mondiale de la production d'huile d'olive

Campagnes oléicoles	Production en mille tonnes
87/88	2 000
88/98	1 440
89/90	1 770
90/91	1 453
91/92	2 205
92/93	1 811
93/94	1 723
94/95	1 855
95/96	1 637
96/97	2 413
97/98	2 259

La production d'olive connaît des fluctuations importantes selon les années avec des campagnes d'abondance (campagnes 87/88, 91/92, 96/97 et 97/98) qui sont suivies de campagnes beaucoup plus modestes.

Ce phénomène est lié à une caractéristique majeure de l'olivier : l'alternance. En effet, une campagne avec une importante mise à fruit de l'olivier est suivie de deux années avec de plus faibles rendements voire éventuellement trois.

Toutefois, l'irrégularité des récoltes n'est pas uniquement liée au phénomène d'alternance de l'olivier. Les conditions climatiques et les techniques culturales pratiquées influent également sur la régularité de la productio .

L'irrigation et la fertilisation atténuent ce phénomène.

1.1.3. Les pays producteurs

L'Union Européenne est le premier producteur mondial d'huile d'olive tous types confondus.

Elle comprend les trois premiers pays producteurs mondiaux qui sont respectivement, par ordre décroissant, l'Espagne, l'Italie et la Grèce. Le Portugal et la France sont des producteurs de moindre importance. Deux autres pays du bassin méditerranéen : la Tunisie et la Turquie occupent respectivement la 4ème et la 5ème position.

La production d'huile d'olive est très concentrée. Les 5 premiers producteurs mondiaux fournissent 87% des volumes consommés.

Tableau n° 3 : Production d'huile d'olive Moyenne des campagnes de 1987/1988 à 1997/1998 (en milliers de tonnes)

Espagne	Italie	Grèce	Tunisie	Turquie
658.8	501.5	345.5	154.9	88.7

Source : COI

Il est intéressant d'analyser les spécificités des concurrents de la Tunisie, chaque pays producteur ayant ses particularités tant au niveau de son verger oléicole qu'au niveau de sa filière de transformation.

1.1.3.1. La production européenne

a) L'Espagne

L'Espagne est le 1er producteur mondial d'huile d'olive, elle assure environ 1/3 de la production mondiale.

En 1992, les oliviers occupaient une superficie de 2 141 100 hectares qui représentaient un quart de la surface oléicole mondiale. En 1995, la production se répartissait au sein de 214 000 exploitations souvent de petite taille. La surface moyenne plantée en oliviers est de 10 hectares mais plus de la moitié des producteurs possèdent moins de 5 hectares.

L'Andalousie, première région oléicole espagnole, fournit 75% de la production nationale.

L'oliveraie espagnole[3] est globalement vieillissante, 75% des vergers ont plus de 50 ans mais de gros efforts de rénovation ont été consentis ces dernières années et d'importantes plantations on été faites.

Si 70 % des vergers sont mécanisables, seuls 2.5 à 3% des oliveraies sont aujourd'hui en conduite intensive. En Andalousie, seuls 25 à 30 % des surfaces ont une productivité supérieure à 1500 kg/ha.

La production espagnole est aujourd'hui en cours de modernisation et l'on peut attendre un accroissement significatif de la production dans les prochaines années.

La trituration des olives s'effectue dans 3 750 huileries, alors qu'il y en avait 7 000 dans les années soixante.

La réduction du nombre d'huileries fait suite à la mise en place de systèmes de trituration des olives plus performants (utilisation de système en chaîne continu) qui a accru la productivité horaire et a permis de réduire les coûts de production. Elle

[3] Source : Analisis del sector del aceite de oliva / Universidad de Castilla la Mancha-Instituto de la Grasa 1996.

traduit également la tendance globale à la concentration dans le secteur agro-alimentaire européen, tant au niveau industriel qu'à celui de la distribution.

En revanche le secteur de l'embouteillage a connu un fort développement et aujourd'hui, les huiles d'olive produites sont conditionnées par 450 usines d'embouteillage. Plus de la moitié de ces entreprises sont apparues suite à l'attribution d'une aide à la consommation versée directement aux embouteilleurs, en 1990.

Malgré ce grand nombre d'unités de conditionnement, il faut souligner que les 10 premières usines détiennent 75% de la commercialisation de l'huile d'olive.

Les grignons d'olives, co-produits de l'huilerie, sont triturés dans 88 usines. Ces unités transforment également des graines de tournesol ainsi ceci leur permet de diminuer leur coût de production.

Le prix de vente de l'huile sortie du huilerie en octobre 1998 s'élevait à 340 PTAS pour l'huile extra vierge et 280 pour l'huile lampante[4].

La filière espagnole se caractérise donc par une relative concentration au stade de la transformation en regard du volume de sa production mais aussi par une vague de modernisation qui touche à la fois le stade de la production et celui de la transformation.

b) L'Italie

En Italie, 700 000 producteurs exploitent 1 120 000 hectares d'oliviers, ce qui traduit là encore un fort morcellement du parcellaire dans certaines régions. Le Sud du pays est, avec 70% de la production nationale, la 1ère région oléicole.

Les olives sont pressées dans 6 350 huileries, la plupart privées. Les grignons sont triturés dans 45 usines d'extraction, implantées principalement dans les zones de production.

Il existe également 15 unités de raffinage des huiles d'olive lampantes et de grignons. Ces usines traitent à la fois des huiles d'olive produites en Italie et des huiles d'olive importées.

L'Italie a su exploiter son savoir faire dans la technologie du raffinage des huiles. Aujourd'hui, elle se positionne comme le leader mondial dans ce secteur.

Enfin, le conditionnement des huiles se répartit dans 322 entreprises. L'Italie commercialise principalement des huiles d'olive embouteillées. Raffinage et conditionnement des huiles d'olive sont deux opérations qui permettent d'accroître la valeur ajoutée du produit initial.

[4] Source : Cinco Dias; taux de conversion 1 DTN = 130 Ptas environ

c) La Grèce

La Grèce, troisième producteur mondial d'huile d'olive possède un verger de 960 133 hectares. Le verger est relativement jeune : le tiers de l'oliveraie a moins de 20 ans.

Les olives sont transformées dans 2 426 huileries dont 77% appartiennent à des privés. Bien qu'il existe de nombreuses usines de conditionnement (318), la plus grande part de l'huile d'olive produite est vendue sous forme de vrac.

Afin d'accroître ses parts de marché au niveau européen, la Grèce mène depuis quelques années une politique visant à améliorer la qualité des huiles produites et la valeur ajoutée de la filière.

Elle se fonde sur deux axes majeurs :

- ✓ l'accroissement des volumes conditionnés, notamment pour l'exportation,
- ✓ la mise en place d'une politique mettant en valeur les différents terroirs du pays par le biais d'un système de protection des dénominations d'origine ; à ce jour, ce sont 18 appellations d'origine qui ont été attribuées.

Les efforts que la filière grecque a consenti ces dernières années pour la modernisation de son verger, de son outil de transformation et de sa politique commerciale commencent à porter leurs fruits.

La Grèce n'est aujourd'hui plus reconnue uniquement comme un fournisseur de masse d'huile en vrac mais comme une origine à part entière capable de commercialiser dans tout le marché européen des produits de qualité comparable à ses concurrents italiens et espagnols.

L'exemple grec est intéressant à analyser car la filière oléicole de ce pays était, toutes proportions gardées dans une situation comparable à la filière tunisienne il y a quelques années.

Réalisant la majorité de ses exportations en vrac elle dépendait étroitement de quelques négociants qui approvisionnent les industriels en Italie essentiellement.

Cette dépendance se réduit aujourd'hui grâce à une politique ambitieuse de développement du conditionnement des huiles.

Il faut néanmoins souligner que la Grèce disposait de deux atouts majeurs dont la Tunisie n'est pas pourvue :

- ✓ des fonds européens importants qui lui ont permis d'investir dans la modernisation de la filière,
- ✓ un accès libre au premier marché de l'huile d'olive dans le monde, l'Union Européenne.

d) Le Portugal

Avec un verger oléicole de 340 000 hectares et 38 millions d'oliviers, le Portugal est le 4ème producteur européen d'huile d'olive. La production moyenne annuelle est de 40 000 tonnes.

Lors d'une campagne moyenne, la trituration des olives a lieu dans 1 100 huileries. Toutefois, une centaine d'entre elles transforme la moitié de la production. La productivité des huileries portugaises est donc très hétérogène, il en est de même pour la qualité des huiles d'olive élaborées.

Ces dernières années, des efforts ont été réalisés pour améliorer la qualité des huiles et accroître les quantités. Ils se caractérisent par la mise en place d'un appareil de conditionnement de l'huile d'olive constitué par 45 usines, celles-ci embouteillent d'autres huiles végétales et des huiles d'olive importées.

e) Synthèse sur la production européenne

La production européenne semble, aux dires des professionnels, avoir atteint aujourd'hui son niveau maximum. Les augmentations de volumes prévues dans les prochaines années sont liées aux plantations récentes, notamment en Espagne.

Afin de ne plus encourager les plantations, la nouvelle OCM ne prévoit d'aider que les oliviers plantés avant mars 1998.

Les aides à la production représentent 50-60 % environ du prix de revient moyen de l'huile d'olive.

Néanmoins, il faut souligner que les coûts de production sont très variables suivant les types de verger.

Dans les régions où l'on observe des petits parcellaires (Toscane, France, Catalogne), les coûts de revient peuvent s'élever jusqu'à une dizaine de Dinars tunisiens par kilo d'huile. Dans ces régions les stratégies commerciales cherchent avant tout à positionner l'huile comme produit haut de gamme (vierge extra) avec des prix de vente aux consommateurs qui peuvent atteindre plus de 100 FRF au kilo.

Dans les régions où l'on trouve de grandes parcelles mécanisées (Andalousie, Pouilles, Calabre), les coûts de production sont bien plus faibles et inférieurs à 3 TDN par kilo. Ces régions sont de grosses productrices d'huile lampante.

On peut estimer que le coût de revient moyen de l'huile d'olive européenne se situe, hors soutien, aux alentours de 3,5 à 4 TND par kilo.

Néanmoins, pour apprécier la compétitivité de l'huile européenne il faut rappeler qu'elle bénéficie, dans la nouvelle OCM, d'une aide directe de 1,67 TND par kilo. Les prix de vente sont donc souvent inférieurs aux prix de revient réels.

A titre d'exemple, au cours de la campagne 96-97, les prix de vente à l'importation en France des huiles européennes vierge et vierge extra se sont étalés suivant la période et la provenance de 2,6 TND à 5,25 TND[5].

Par ailleurs, les huiles européennes bénéficient d'une protection sur le marché communautaire par le biais de droits d'importation prohibitifs (1,65 TDN en moyenne) et de droits de restitution à l'exportation pour assurer leur compétitivité sur le marché mondial.

La compétitivité en matière de coût des huiles d'olive européennes sur le marché mondial n'est donc assurée que par le biais d'un système de soutien et de protection très efficace.

Les coûts de main d'œuvre, mais aussi le morcellement de l'oliveraie qui rend difficile la mécanisation des opérations et notamment de la récolte, alourdissent considérablement le coût de revient de l'huile d'olive européenne.

Si le stade de la production est atomisé et peu compétitif, le secteur de la transformation en revanche, s'est formidablement modernisé et concentré ces dernières décennies, et est très compétitif tant en terme de coûts que de maîtrise technologique et de qualité des produits fabriqués. C'est particulièrement vrai pour l'Italie mais l'Espagne rattrape son retard.

C'est la performance de son secteur industriel (transformation et conditionnement) qui permet aujourd'hui au secteur de l'huile d'olive européen d'être le leader mondial sur tous les marchés extérieurs.

1.1.3.2. Les autres pays producteurs

a) La Turquie

La Turquie, avec 100 millions d'oliviers occupant environ 880 000 hectares, est le 5ème producteur mondial d'huile d'olive. La production se localise principalement dans la région égéenne (75% des oliveraies).

Les olives sont triturées dans un millier de petites huileries. Certaines se sont équipées de systèmes d'extraction en continu, 250 étaient comptabilisés en 1997. Les huiles de moins bonne qualité sont raffinées, il existe une dizaine de raffineries.

La Turquie est le second pays exportateur d'huile d'olive. Deux types d'huile sont destinés au marché extérieur : les huiles d'olive raffinées et purifiées et les huiles d'olive vierges. Une partie de ces dernières est conditionnée dans des boîtes métalliques ou dans des bouteilles. L'exportation de l'huile d'olive vierge lampante est interdite.

Dans le secteur oléicole, la Turquie mène deux programmes de soutien mais dont le but principal est de promouvoir l'huile d'olive sur le marché international.

[5] Source : SIDO

Depuis 1987, la Turquie prend des mesures favorisant l'amélioration de l'huile d'olive produite, depuis la production des olives jusqu'à leur transformation. Des nouvelles plantations permettent de remplacer les oliveraies vieillissantes. Des huileries ont investi dans l'achat de chaînes d'extraction en continu.

Par ailleurs, des mesures sont prises directement en faveur de l'exportation. D'une part, l'impôt sur les exportations d'huile d'olive à des pays tiers a été supprimé, et d'autre part, la Turquie accorde son soutien au Conseil Oléicole International lors des campagnes promotionnelles.

Les principaux acheteurs d'huile d'olive turque sur les campagnes 93/94 à 95/96 sont l'Espagne (33%), les Etats-Unis (32%) et l'Italie (28%)[6].

b) Le Maroc

Avec un verger oléicole couvrant une superficie de 412 000 hectares et comprenant 47 millions d'oliviers, le Maroc est le sixième producteur mondial d'huile d'olive. La production annuelle moyenne d'huile d'olive est de l'ordre de 40 000 à 50 000 tonnes. Le Maroc est aussi le troisième exportateur mondial d'olives de table. 400 000 exploitations cultivent l'olivier qui procure 11 millions de journées de travail. Il s'agit donc d'un secteur d'activité avec un rôle socio-économique stratégique pour ce pays.

Deux systèmes de production d'olive se côtoient :

- ✓ le système en "bour", les oliveraies ne sont pas irriguées, les rendements, faibles, sont compris entre 800 et 1500 kg/ha,

- ✓ le système irrigué, l'irrigation des vergers peut être soit pérenne, soit d'appoint. Les rendements sont plus élevés, la production moyenne annuelle varie entre 1600 et 2000 kg/ha.

Par ailleurs, la production du verger varie en fonction de son âge, on distingue trois catégories d'oliveraie qui se répartissent de la façon suivante (pourcentage de la superficie totale du verger oléicole) :

Tableau n° 4 : Age des plantations oléicoles marocaines

Jeunes plantations (0 à 7 ans)	19%
Plantations en pleine production (8 à 50 ans)	61%
Plantations vieillissantes (> 50 ans)	20%

Avec 19% de la superficie du verger constituée de jeunes plantations, le Maroc est dans une phase active du renouvellement de son outil de production.

[6] Source : Union des Exportateurs de la région égéenne.

Les olives destinées à la fabrication de l'huile sont triturées dans deux types de huileries.

Les huileries traditionnels ou maâsras, on en dénombre 16 000, leur capacité totale de trituration est de l'ordre de 170 000 tonnes. Il s'agit souvent de structures obsolètes, une partie des huiles obtenues doit être raffinée. A coté de ces unités, des huileries avec des systèmes de trituration plus modernes sont mises en place, il en existe actuellement 170 avec une capacité de trituration de 290 000 tonnes. Elles sont plus performantes tant au niveau de la qualité finale de l'huile produite qu'au niveau des coûts de production. Ces derniers sont plus faibles.

Etant donné l'importance du secteur oléicole dans l'économie du pays et la croissance de la demande en huile d'olive estimée à l'horizon 2020, l'Etat marocain a mis en place un programme d'intervention pour assurer le développement de l'ensemble de la filière. Ses deux objectifs principaux sont d'accroître les superficies plantées et d'améliorer le verger existant. D'autres mesures seront également mises en place à différents niveaux de la filière[7].

Ce secteur industriel représente aujourd'hui un atout stratégique et commercial de premier plan pour les filières européennes. Il permet de couvrir tous les segments du marché, de disposer de volumes correspondant aux attentes des distributeurs et des importateurs.

c) La Syrie

La Syrie est le plus grand producteur d'huile d'olive au proche-orient. Son verger d'olivier à huile s'étend sur une superficie de 376 680 ha et compte 44,2 millions d'arbres dont seulement 65 % en production. Sa production moyenne d'huile d'olive des années (1990-1997) s'élève à 81 000 tonnes dont 89 % est destiné à la consommation locale. L'évolution de la production d'huile d'olive durant les dernières années se présente de la manière suivante :

Tableau n° 5 : Evolution de la production oléicole syrienne

93/94	94/95	95/96	96/97	97/98*
65	90	76	125	60

* Prévisionnel

La production syrienne connaît par ailleurs une croissance tendancielle significative de l'ordre de 6 % par an.

Toutefois, la production est exposée à de fortes fluctuations, ce qui signifie qu'aux *excédents* des bonnes années peuvent succéder des ***déficits*** qui n'arrivent pas à satisfaire la consommation intérieure : Le niveau de la production fluctue entre 65 000 tonnes (1993/94) et 125 000 tonnes (1996/97).

[7] Le Programme d'Intervention pour le Développement du secteur oléicole est présenté en annexe.

La transformation des olives est assurée par 733 huileries avec une capacité unitaire moyenne de 7,94 tonnes/jour. Le système de la pression est utilisé dans 605 des huileries alors que celui de la centrifugation ne l'est que dans 128 unités. Par ailleurs, 22 usines assurent l'extraction de l'huile des tourteaux de grignons.

Pour le développement de ce secteur, la Syrie a pris des mesures pour moderniser le parc existant et accroître sa capacité de trituration par la création d'huileries dotées de super presses ou de chaînes continue.

De même, des encouragements à l'oléiculture sont initiés par *le Ministère de l'Agriculture et de la Réforme Agraire Syrien* pour mettre à la disposition des agriculteurs les moyens et les installations nécessaires et adopter des mesures visant à l'amélioration du secteur, telles l'octroi de crédits pour la création de 11 800 ha par an de nouveaux vergers ou la régénération des olivettes âgées. Particulièrement, la Syrie est en train d'engager des actions se rapportant à :

. la mise en place de pépinières pour la production de plants sous nébulisation pour répondre aux besoins croissants en matériel végétal;

. l'importation des machines pour la réalisation des différents travaux culturaux;

. la protection phytosanitaire des vergers moyennant des traitements collectifs effectués par voie aérienne;

. la mise en œuvre de projets pour l'implantation de zones sous régime irrigué dans le Nord du pays.

Il y a lieu de signaler la mise sur pied du "*Olive Bureau*" qui fait fonction de centre spécialisé, chargé de la réalisation de travaux de recherche et de vulgarisation afin de familiariser les oléiculteurs avec les techniques les plus modernes et de leur fournir des informations sur les acquis les plus récents.

A son tour, le *Centre Oléicole de Bouka* (région de Lattaquié) s'occupe principalement de la formation de cadres techniques de niveau moyen dont le besoin se fait tout particulièrement ressentir en Syrie. Parmi ses objectifs, ce centre se propose également de donner la priorité à la recherche oléicole.

Parallèlement, un laboratoire d'analyses chimiques a été mis sur pied par *le Centre de Recherches Agronomiques.*

Les exportations d'huile d'olive ne sont devenues significatives que depuis 1994. La quantité moyenne exportée durant la période 1990-97 est estimée à 3 100 tonnes.

Avant 1995, seules les huiles conditionnées dans des récipients de capacité inférieure ou égale à 5 kg pouvaient être exportées. Actuellement, le conditionnement obligatoire a été supprimé dans l'objectif d'encourager les exportations oléicoles.

La Syrie a conclu un accord intérimaire de coopération avec la CE, dont la signature est intervenue le 18 janvier 1977, aux termes duquel la plupart des produits agricoles

syriens jouissent de conditions tarifaires d'accès très favorables au marché de la Communauté Européenne.

Néanmoins, la Syrie ne constitue pas à ce jour une origine de référence sur le marché international. La production est essentiellement destinée à la consommation intérieure ainsi qu'à l'approvisionnement des pays voisins.

d) les autres pays du bassin méditerranéen

Les autres pays du bassin méditerranéen sont des opérateurs relativement modestes au niveau mondial.

Tableau n° 6 : Production d'huile d'olive dans les autres pays du bassin méditerranéens (en milliers de tonnes)

Pays	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98*
Algérie	21	14	23	46	18
Israël	1	5	5	6	2
Jordanie	9	13	14	15	7
Liban	2	5	5	6	3
Libye	8	6	4	10	6

Source : COI

* Prévisionnel

e) Les nouveaux pays producteurs

L'Australie et les Etats Unis disposent d'une production nationale d'huile d'olive qui est dans les deux cas négligeable en regard de leur consommation (respectivement moins de 5 et 1 % de la consommation nationale).

A la différence des pays traditionnellement producteurs, on y trouve des vergers récents, modernes et le plus souvent de grande taille. L'irrigation et la mécanisation y sont couramment répandues.

En Australie les plantations sont effectuées avec une densité moyenne de 250 arbres par hectare, et les rendements moyens s'élèvent à 50 kilos d'olive par arbre.

La Californie, est le seul des cinquante Etats américains à posséder le climat et le sol favorables à la culture de l'olivier. C'est avant tout un producteur d'olive de table avec 11 % de la production mondiale.

La production d'oliviers à huile s'étend sur 250 hectares environ et on compte 14 huileries qui pressent les olives et produisent environ 450 tonnes d'huile vierge extra par an. On estime cependant que 500 hectares supplémentaires productifs ne sont pas récoltés à l'heure actuelle.

1.2. LA CONSOMMATION D'HUILE D'OLIVE DANS LE MONDE

1.2.1. Volumes et tendances de la consommation d'huile d'olive

1.2.1.1. La consommation mondiale

La consommation moyenne d'huile d'olive dans le monde sur la période 1990-1997 s'est élevée à 1853 milliers de tonnes.

Tableau n° 7 : Evolution mondiale de la consommation d'huile d'olive

Campagnes oléicoles	Consommations en mille tonnes
87/88	1810
88/89	1740
89/90	1700
90/91	1664
91/92	1856
92/93	1897
93/94	1890
94/95	1879
95/96	1747
96/97	2041
97/98	1850

Source : COI

Elle est essentiellement concentrée dans les pays producteurs, c'est à dire autour du bassin méditerranéen.

Tableau n° 8 : Consommation totale d'huile d'olive en milliers de tonnes
Bilan provisoire 1997-98

Italie	640
Espagne	500
Grèce	208
Etats-Unis	151
Syrie	85
Turquie	75
Tunisie	67
France	63
Portugal	62
Maroc	40
Japon	40
Algérie	30
Brésil	24
Australie	23
Canada	21

Source : COI

La consommation d'huile d'olive, à l'image de la production, est essentiellement concentrée dans les pays du pourtour méditerranéen. Ainsi, cette région fournit 97% de la production mondiale et en consomme 91%.

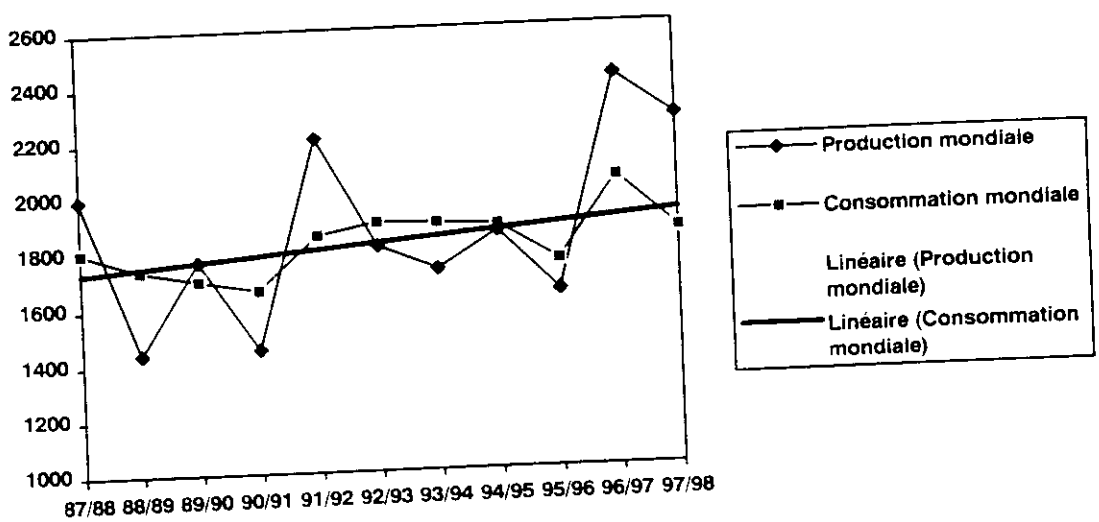
Entre 1992 et 1995 la consommation mondiale a connu une phase de stabilité avant de chuter lors de la campagne 95/96, année de faible production.

Au cours de cette campagne, 1,75 million de tonnes d'huile d'olive (huile d'olive de 1ère pression et huile d'olive résiduelle) ont été produites dans le monde. Il s'agit de la plus faible quantité élaborée depuis 1990.

Il faut cependant souligner que l'augmentation des prix de l'huile d'olive qui a fait suite à cette réduction de la production n'a entraîné qu'une chute relative de la consommation.

En effet, la valeur du report[8] mondial en huile d'olive en 1995/1996 reste inférieure à celles des campagnes précédentes.

Graphique n° 1 : Evolution de la production et de la consommation mondiale (en milliers de tonnes)



Source : COI

La consommation a de nouveau augmenté en 1996/97 et 1997/98. Elle parvient à son niveau le plus élevé depuis les sept dernières années, et, pour la seconde fois, l'offre devient supérieure à la demande.

[8] Le report ou stock correspond à la différence entre la quantité d'huile d'olive produite et la quantité consommée.

Une simple analyse des tendances enregistrées par l'évolution de la production et celle de la consommation montre que l'on devrait se trouver dans les années avenir en situation de pléthore de production mondiale par rapport à la consommation.

Devant cette dynamique de croissance de la production mondiale et développement des marchés consommateurs en huile d'olive, la Tunisie doit participer et profiter de cette croissance du marché.

1.2.1.2. Le marché européen

L'Union Européenne est le premier marché de l'huile d'olive dans le monde.

De 1990 à 1997, la part moyenne de la consommation européenne dans la consommation mondiale s'élevait à 72%.

Néanmoins, la consommation en huile d'olive n'est pas uniforme au sein de l'Union Européenne.

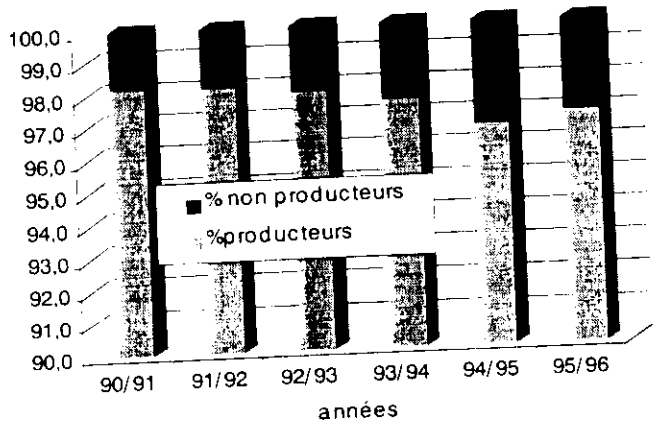
Là encore, les pays consommateurs sont les pays producteurs : l'Espagne, l'Italie, la Grèce, le Portugal et la France.
En moyenne, ces 5 pays absorbent 97.6% des volumes d'huile d'olive consommés en Europe.

La consommation dans les autres pays de l'UE est faible mais en augmentation constante depuis 1990.

La Commission Européenne mène depuis 1980 des campagnes de promotion de la consommation d'huile d'olive. Il s'agit de faire découvrir aux consommateurs potentiels l'huile d'olive, ses qualités nutritionnelles et ses diverses utilisations possibles.

Ces actions promotionnelles ont eu un effet positif significatif sur les ventes dans les pays non producteurs dont la part de marché progresse sensiblement.

Graphique n° 2 : Evolution de la répartition de la consommation entre pays producteurs et non producteurs au sein du marché communautaire



1.2.2. Typologie des pays consommateurs

On peut distinguer trois catégories de pays consommateurs :

- ✓ les pays à consommation traditionnelle à fort pouvoir d'achat,
- ✓ les pays à consommation traditionnelle à faible pouvoir d'achat,
- ✓ les pays nouveaux consommateurs.

Au sein de chaque catégorie il existe un grand nombre de caractéristiques communes qu'il n'est pas nécessaire de répéter. Elles sont présentées dans ce chapitre. Les caractéristiques spécifiques de chaque marché national sont présentées en 1.3.

1.2.2.1. Les pays à consommation traditionnelle à fort pouvoir d'achat

Il s'agit essentiellement de l'Italie, de l'Espagne et de la Grèce. La France, dans certaines régions, connaît une habitude de consommation d'huile d'olive et peut même si le taux de pénétration du marché français demeure faible être considérée comme un marché à consommation traditionnelle.

Dans ces pays, le marché de l'huile d'olive est mature. La consommation ne connaît pas de progression sensible.

Le consommateur connaît le produit et identifie ses spécificités.

a) Les fournisseurs

Le marché de l'huile d'olive est souvent occupé par de grandes marques pour la masse de la consommation aux côtés desquelles se positionnent des produits de niche : huile d'olive d'origine, huile d'olive biologique, haut de gamme...

Les marques principales appartiennent à des groupes agro-alimentaires d'envergure mondiale.

Eridiana Béghin Say est, avec les marques Carapelli, Carbonell, Elosua, Giralda, Koipe et Lesieur, le leader mondial de l'huile d'olive. il est talonné de près par Unilever notamment représenté dans les matières grasses par Astra Calvé.

A coté de ces grandes marques on trouve, de manière de plus en plus importante les marques des distributeurs ou MDD. Les MDD comme leur nom l'indique, ne sont pas des marques commerciales d'industriels mais les marques propres des sociétés de la grande distribution qui font fabriquer, selon des cahiers des charges précis, des produits à leur nom.

Toutes les grandes enseignes de la grande distribution européenne ont leur MDD, et le plus souvent elle couvre la plus grande part des références présentées en magasin.

Enfin pour compléter la gamme on trouve des marques régionales ou nationales d'envergure plus restreinte.

b) La distribution de l'huile d'olive

La distribution de l'huile d'olive colle au schéma général de distribution des produits alimentaires. Les GMS (grandes et moyennes surfaces) concentrent la majorité des achats, les épiceries traditionnelles, d'ailleurs souvent regroupées au sein de centrales d'achats d'envergure nationale, étant souvent confinées au rôle d'approvisionnement d'appoint et de dépannage.

En Espagne la Grande Distribution représentait déjà, en 1994, 40 % des volumes distribués[9], en France ce taux s'élève à près de 70 %. De ce fait les fournisseurs doivent s'adapter aux contraintes de ce type de distribution[10].

Il est difficile, sauf à passer des accords de partenariat avec des groupes déjà positionnés sur ces marchés, de s'implanter dans ces circuits pour plusieurs raisons :

- ✓ la concurrence des groupes industriels présents est rude et implique une grande compétitivité des opérateurs,
- ✓ cette concurrence est avivée par les distributeurs qui, de par leur pouvoir de négociation (ils constituent un passage obligé pour les grandes marques), cherchent à tirer en permanence les prix à la baisse,
- ✓ l'implantation sur ces marchés où il existe des marques fortement reconnues par le consommateur, nécessitera des actions promotionnelles et publicitaires lourdes et coûteuses.

Sur ces marchés, la grande majorité des volumes commercialisés est conditionnée en bouteilles.

[9] Source : Direction Générale du Commerce Intérieur

[10] cf 1.5.1. Les pratiques de la distribution alimentaire

On note néanmoins, dans les régions de production (Pouilles, Toscane, Andalousie), un marché pour l'huile non conditionnée avec un approvisionnement direct des consommateurs dans les huileries.

L'huile d'olive vierge extra constitue la majorité des volumes : 65 % en Italie, plus de 95 % en France.

Face à un certaine stagnation de la consommation, les industriels cherchent depuis un ou deux ans à segmenter le marché afin de toucher des publics non encore atteint par l'huile d'olive[11].

Il semble très difficile aujourd'hui pour la Tunisie, de venir concurrencer les industriels européens sur les marchés du Sud de l'Europe, sauf sur des positions de niche. Il est en revanche possible de trouver des accords avec ces opérateurs pour l'approvisionnement du marché européen.

1.2.2.2. Les pays du Sud du Bassin Méditerranéen

Les pays de la façade, Sud et Ouest de la Méditerranée, correspondent aux pays à consommation traditionnelle mais le pouvoir d'achat y est plus faible que dans les pays européens. Les circuits de distribution des produits alimentaires y sont plus traditionnels.

A l'exception d'Israël dont les circuits de distribution tendent de plus en plus à se rapprocher du modèle européen, la consommation et la commercialisation de l'huile d'olive sont similaires à ce que l'on observe en Tunisie, à savoir :

- forte autoconsommation,
- poids des circuits traditionnels et de l'approvisionnement à l'huilerie par les particuliers,
- taux de conditionnement faible et préférence aux grands conditionnements (bidons métalliques de plusieurs litres),
- marketing et merchandising quasi inexistant.

Les grandes marques internationales sont peu implantées dans ces pays.

Par ailleurs, dans la plupart de ces pays, la grande majorité de l'huile d'olive consommée est produite localement. Les échanges ne portent que sur de très faibles volumes.

Une des raisons permettant d'expliquer ce phénomène est le fait que la plupart des pays de cette région ont un pouvoir d'achat relativement faible et l'huile d'olive est fortement concurrencée par les huiles de graines d'importation moins chères.

[11] cf 1.5.2. Le marketing de l'huile d'olive

Les perspectives de développement des importations de ces marchés sont faibles.

1.2.2.3. Les nouveaux pays consommateurs

a) une consommation en croissance

De nouveaux marchés apparaissent dans les pays du Sud-est asiatique, aux Etats Unis, Canada, Australie, Japon, au Brésil et au Moyen-Orient. Ils présentent de grandes potentialités de développement en volume.

Un certain nombre de facteurs permettent d'expliquer cette croissance de la consommation :

- L'huile d'olive possède de nombreuses qualités nutritionnelles liées notamment à sa composition en acides gras mono-insaturés. Elle constitue une des composantes majeures du régime Méditerranéen/Crétois qui est aujourd'hui « la » référence en matière d'équilibre nutritionnel et d'hygiène alimentaire.

  Cette reconnaissance des qualités nutritionnelles de l'huile d'olive survient à un moment où les consommateurs des pays à fort pouvoir d'achat sont à la recherche d'un équilibre plaisir/santé dans leur alimentation.

  Le demande pour des produits sains et dont les bienfaits sur la santé sont reconnus ne devrait cesser de croître dans les prochaines années.

L'huile d'olive devrait, avec le vin rouge, être un des grands produits bénéficiaires de cette tendance

- Dans certains pays, notamment au Japon ou aux Etats Unis, il existe un réel engouement pour la cuisine italienne où l'huile d'olive tient une large place. Elle bénéficie donc globalement de cette image de la cuisine italienne même si, naturellement, ce sont les huiles italiennes qui connaissent les retombées les plus positives.

- Les campagnes de promotion du Conseil Oléicole International dans les pays où l'huile d'olive n'était pas ou peu consommée commencent à porter leurs fruits.

Dans les 4 principaux pays tiers ciblés : les Etats-Unis, le Japon, l'Australie et le Canada, ces actions de promotion de l'huile d'olive ont été bénéfiques.

Tableau n° 9 : Evolution de la consommation d'huile d'olive pour la campagne 1996/1997 par rapport à la moyenne 1990-1996

Etats-Unis	Canada	Japon	Australie
+ 29%	+ 35%	+ 15%	+ 223%

Source : SIDO

Les résultats de l'accroissement de la consommation dans ces nouveaux pays consommateurs sont présentés dans le tableau ci-dessus.

b) Les fournisseurs

Ces nouveaux marchés sont approvisionnés par les fournisseurs traditionnels d'huile d'olive au plan mondial à savoir l'Italie, l'Espagne; la Grèce, la Turquie ...

Certains pays comme l'Australie ou les Etats Unis ont aussi une production propre mais qui demeure largement insuffisante pour la couverture du marché local.

Les importations sont faites soit en conditionné, soit en vrac dans certains pays comme les Etats Unis où le marché est suffisamment important pour que des industriels locaux s'intéressent à l'embouteillage de l'huile d'olive.

Les grands groupes mondiaux du secteur sont naturellement intéressés par ces marchés qui constituent pour eux des perspectives de croissances qu'ils n'ont plus sur leurs marchés traditionnels.

c) La consommation

Dans tous ces nouveaux marchés, les consommateurs connaissent peu l'huile d'olive. Il ne possèdent pas encore de référence de marque ou d'origine et sont donc plus ouverts que les consommateurs traditionnels à l'innovation.

Pour cette raison, il est bien plus simple de s'implanter dans ces nouveaux pays consommateurs que sur les marchés traditionnels. L'huile d'olive tunisienne y dispose des mêmes atouts que ses concurrentes qui n'ont pas plus qu'elle développé d'image spécifique.

Par ailleurs les volumes commercialisés sont encore relativement faibles et correspondent mieux aux capacités actuelles des opérateurs tunisiens.

Ces pays peuvent constituer des marchés potentiels pour l'huile d'olive tunisienne du fait de leurs perspectives de croissance et de la relative facilité pour y pénétrer.

d) circuits de distribution

Il ne faut cependant pas oublier que, comme pour la plupart des pays à fort pouvoir d'achat, les circuits de distribution y sont concentrés et exigeants en matière de qualité, volume et régularité des approvisionnements.

Pour s'implanter et surtout pour demeurer ces marchés émergents la compétitivité globale de l'huile d'olive tunisienne est, comme sur les marchés traditionnels, essentielle.

Leur principal intérêt réside dans le fait que n'ayant pas d'habitudes de consommation ils sont ouverts à de nouvelles origines comme la Tunisie, mais les conditions de la concurrence y sont tout aussi difficiles que sur le marché européen, au système de protection communautaire (OCM) près.

Enfin, l'accès à ces marchés n'est pas, à la différence du marché européen, limité par des barrières tarifaires.

1.2.3. Analyse des caractéristiques spécifiques des principaux marchés

1.2.3.1. L'Italie

La consommation des ménages italiens, toutes huiles confondues, en 1996, s'est élevée à 304 855 tonnes, les consommations hors ménages ne sont pas comptabilisées.
Les estimations s'élèvent à 30 000 tonnes soit 10 % environ de la consommation totale.

a) Les huiles d'olive consommées

L'huile d'olive vierge extra est la plus utilisée, les volumes achetés sont en augmentation (+ 4,8 % en 1997) aux dépens des huiles d'olive ordinaires en perte de vitesse (- 2,1 % en 1997).

L'huile, d'olive vierge représente aujourd'hui plus de 66 % de la consommation italienne.

Il faut néanmoins souligner que la dénomination vierge sur le marché italien ne signifie pas forcément que l'huile n'a pas subi de raffinage. En effet, grâce au procédé de raffinage physique, il est possible d'obtenir une huile aux propriétés de l'huile vierge.

Les huiles de grignons sont très peu consommées, toutefois les utilisateurs de ce produit sont très fidèles.

Tableau n° 10 : Achats d'huile d'olive par les ménages en 1996

	Volume		Valeur	
	En tonne	%	Milliard de lires	%
TOTAL HUILE D'OLIVE	304 855	100 %	3.142	100 %
Conditionnée	***163 220***	***53,5 %***	***1.681***	***53,5 %***
Vierge extra + vierge	100 174	32,8 %	1.076	34,3 %
Ordinaire	57 157	18,7 %	568	18,1 %
Grignons	5 889	2 %	36	1,1 %
A la tireuse	***141 635***	***46,5 %***	***1.461***	***46,5 %***

Source : Etude Nielsen Retail

b) les fournisseurs du marché italien

L'offre d'huile d'olive sur le marché italien est très diversifiée.

Le marché est dominé par quelques marques appartenant aux groupes leaders du secteur : Carapelli (Eridania Beghin-Say) et Bertolli et Dante (Unilever).

Carapelli est la marque leader avec 12 % du marché de l'ensemble du marché des huiles d'olive en 1997. Elle maintient également son rôle de leader pour les ventes d'huile d'olive vierge extra.

Le groupe Van Den Bergh (UNILEVER) arrive en seconde position avec les marques Bertolli, Dante et San Giorgio.

Cependant à côté de ces grands groupes on trouve une multiplicité de marques régionales et locales qui représentent près de 50 % du marché italien.

L'importance des marques régionales est une spécificité du marché italien.

Dans certaines enseignes la moitié des espaces de ventes destinés à l'huile d'olive est réservée

En revanche les marques étrangères sont quasi absentes de ce marché.

c) Les circuits de distribution

En 1996, 87% des achats d'huile d'olive conditionnée ont été réalisés dans les points de vente de la Grande Distribution, 7% dans les commerces traditionnels ; les 6% restants constituent les livraisons à domicile.

Les achats d'huile d'olive conditionnée dans la Grande Distribution sont surtout localisés dans les régions du Nord. A l'opposé, l'huile d'olive à la tireuse comprend l'autoconsommation, les achats auprès de tiers et l'huile reçue à titre gratuit.
Cette huile est principalement consommée dans le Sud de l'Italie, là où se concentre la production. De plus, sa consommation est saisonnière, elle est maximale les mois suivant la récolte des olives, de novembre à février.

Les hétérogénéités Nord/Sud qui subsistent au niveau de l'économie, des modes de vie, se ressentent aussi au niveau de la consommation en huile d'olive.

d) les tendances du marché italien

Trois tendances principales vont marquer le marché italien dans les prochaines années :

- le développement de la consommation de l'huile vierge extra aux dépens des huiles courantes,
- une segmentation accrue de l'offre notamment pour les huiles vierges,
- une certaine saturation du marché.

L'accroissement de la segmentation de l'offre va se traduire par la multiplication des niches sur le marché italien. Certaines huiles grecques profitent déjà de cette opportunité et l'on peut penser que certains exportateurs tunisiens pourraient en profiter. Soulignons encore que ces niches concernent des produits haut de gamme et qu'il sera nécessaire de répondre à des exigences élevées en matière de qualité.

1.2.3.2. L'Espagne

L'huile d'olive représente 34 % de la consommation totale d'huile en Espagne mais près de 60 % des volumes commercialisés au stade de détail, soit environ 400 millions de litres.

La consommation par habitant s'élève à 1,5 litre par mois soit 18 litres par an.

a) Les huiles d'olive consommées

A la différence de l'Italie ou de la France, l'huile d'olive vierge ne représente qu'une faible part du marché de détail (moins de 10 %).

La majeure partie de la consommation est constituée « d'huile d'olive » issus de mélanges entre des huiles vierges et huiles raffinées.

Les conditionnements les plus répandus au stade de détail sont les bouteilles de 1 et 2 litres.

Le tableau suivant indique les prix des huiles alimentaires au stade détail en Espagne en 1997. (DTN/kg)

Tableau n° 11 : Evolution du prix des huiles alimentaires au stade détail en Espagne en 1997

En dinars tunisiens par kilo

	Janv.	Fev.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
Huile d'olive vierge	2663	2480	2461	2421	2385	2471	2216	2297	2257	2324	2311	2204
Huile d'olive raffinée	2469	2265	2136	2040	1941	1846	1758	1775	1798	1827	1783	1785
Huile de tournesol	570	573	579	562	591	610	610	606	602	610	653	655

Source : COI

b) les fournisseurs du marché espagnol

On trouve 445 embouteilleurs en Espagne mais les 10 premiers détiennent les 2/3 du marché. En Espagne comme en Italie ce sont les grands groupes agro-alimentaires internationaux qui détiennent l'essentiel des parts de marché.

Le groupe Eridania Béghin Say est leader sur le marché espagnol avec trois des plus importantes marques du pays (Cardonell, Elosua, Koipe) et 36 % de parts de marché. Il est suivi du groupe UNILEVER avec la marque La Macia (10 %) puis de l'entreprise publique COOSUR.

Aucune coopérative ne figure dans les 10 premières entreprises espagnoles du secteur.

c) les circuits de distribution

Les circuits de distribution en Espagne ont été marqués, dans les années 90 par une profonde mutation avec un explosion du poids de la grande distribution et une concentration des circuits.

Cette concentration de la distribution espagnole a favorisé l'implantation des grandes marques leader. Elle a également entraîné l'apparition puis la multiplication des marques distributeur.

d) les tendances de la consommation

La principale tendance actuelle constatée sur le marché espagnol réside, comme sur tous les marchés saturés en une segmentation et une diversification de l'offre d'huile d'olive.

Cette segmentation se traduit par une multiplication des critères de choix du consommateur :

- appellations d'origines et huiles de terroirs ;
- huiles produites à partir d'une seule variété ;
- huiles bio ...

Par ailleurs, on assiste également à une réaffectation de la consommation des huiles en fonction de leur qualité:

- les huiles vierges sont maintenant plutôt destinées à l'assaisonnement des salades ;
- les huiles raffinées pour la cuisine.

Cette évolution se traduit dans les approches marketing des conditionneurs et des distributeurs.

1.2.3.3. La France

Le marché de l'huile d'olive en France représente 43 millions de litres pour un chiffre d'affaires de 1.47 milliard de francs en 1997.

La progression du marché français de l'huile d'olive en fait une cible très intéressante pour les pays producteurs :

- les volumes commercialisés ont été multipliés par 2 en 10 ans ;
- le taux de progression actuel est de 12 % par an.

Cette progression devrait se poursuivre car le taux de pénétration reste encore relativement faible : à peine un peu plus de la moitié des ménages français ont consommé de l'huile d'olive en 1997.

a) caractéristiques des huiles consommées

Le marché français est exclusivement composé d'huiles vierges (plus de 96 %).

Peu connaisseur, la dénomination d'huile vierge extra est pour le consommateur français la seule garantie de qualité du produit.

Le marché français est un marché très qualitatif ce qui se traduit dans les prix de vente des huiles d'olive. La gamme de prix s'étend de moins de 30 FRF par litre pour les produits basiques (MDD, produits d'appel) jusqu'à plus 200 FRF le litre.

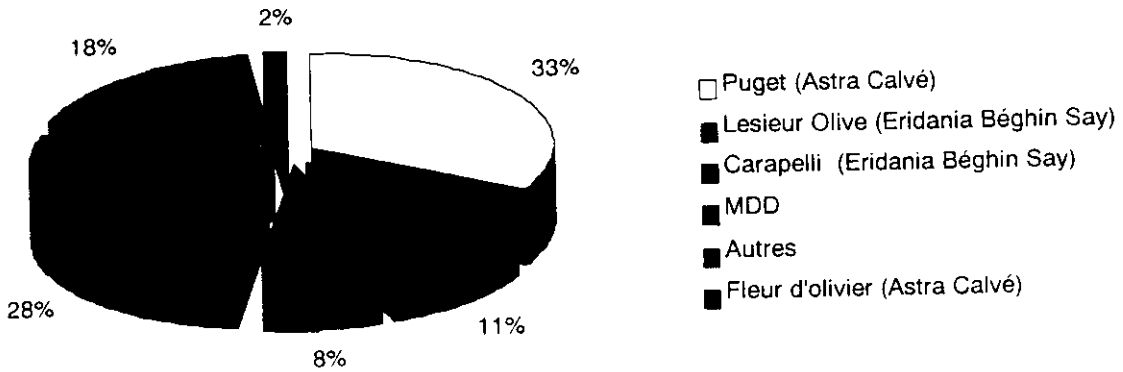
Les huiles de marques les plus consommées (Puget, Carapelli) ont des prix de détail aux alentours de 35 à 45 FRF le litre environ.

b) Les fournisseurs

Le marché français est très concentré autour de 4 marques commerciales principales.

Le leader du marché est Astra-Calvé (groupe Unilever) avec 35 % de parts de marché.

Graphique n° 3 : Répartition des ventes d'huile d'olive en France par Marque



Les marques des distributeurs sont également très implantées avec près de 28 % des ventes.

c) les circuits de distribution

La distribution des produits alimentaires en France est très concentrée dans les mains de la Grande Distribution qui contrôle près de 70 % du marché.

L'huile d'olive constitue pour les centrales françaises un produit particulièrement intéressant dans la mesure où le marché est loin d'être saturé et où les marges sont particulièrement intéressantes. Rappelons que l'huile d'olive représente 38 % du chiffre d'affaires des huiles pour seulement 14 % des volumes...

Lorsque l'on sait que le chiffre d'affaires au mètre linéaire constitue un des principaux critères de rentabilité des grandes surfaces, on comprend que l'huile d'olive intéresse tout particulièrement les distributeurs.

La prépondérance des grandes et moyennes surfaces (GMS) dans la distribution de l'huile d'olive sur le marché français impose les contraintes habituelles observées dans ce type de commerce[12].

d) les tendances du marché

Les tendances du marché français de l'huile d'olive traduisent bien sa position intermédiaire entre marché traditionnel et nouveau marché.

Ainsi, comme dans les pays nouvellement consommateurs, c'est un marché en forte croissance (12,7 % en volume en 1997), et cette croissance devrait se poursuivre dans les prochaines années.

[12] cf 1.4. Les pratiques commerciales

Dans le même temps, on assiste depuis quelques mois, comme en Espagne et en Italie, à une segmentation de l'offre. La gamme d'huile d'olive proposée aux consommateurs se diversifie.

Cette segmentation se décline pour le moment essentiellement selon l'origine de l'huile (la notion de terroir est centrale dans l'approche). Une pratique commerciale à laquelle optent actuellement certains distributeurs et industriels est de mettre en parallèle huile d'olive et vin. Certains distributeurs comme Auchan ont même créé des caves à huile dans leurs magasins.

On trouve également des huiles aromatisées, des huiles bio ...

Les prix de ces huiles de terroir sont plus élevés, ils varient de 90 francs à 200 francs le litre. Ceci a une conséquence majeure, ces huiles ne sont pas destinées à l'ensemble des consommateurs. Par ailleurs étant donné leurs spécificités gustatives, elles s'adressent avant tout à un public de connaisseurs.

Cette segmentation de l'offre basée sur la diversité de l'origine des huiles s'accompagne de toute une démarche marketing[13].

1.2.3.4. L'Europe du Nord

Malgré le grand nombre de pays et la diversité des cultures rencontrées, l'approche de l'huile d'olive est très homogène dans tous les pays d'Europe du Nord. Ils sont donc traités dans leur ensemble dans ce chapitre.

a) caractéristiques principales des marchés Nord européens

Tous les marchés du Nord de l'Europe peuvent être classés dans la catégorie des nouveaux marchés.

b) La consommation

Malgré sa proximité des principales zones de production d'huile d'olive mondiales, l'Europe du Nord consomme très peu d'huile d'olive.

Au total, l'ensemble de ces pays absorbe moins de 2,5 % de la consommation européenne soit environ 1,8 % de la consommation mondiale correspondant à 33 000 tonnes d'huile d'olive par an environ.

La croissance de la consommation qui y est observée ne masque pas la faiblesse des volumes commercialisés.

Cette situation devrait néanmoins évoluer dans un sens favorable grâce notamment aux campagnes de promotion de la Commission Européenne.

[13] CF 1.4. le marketing de l'huile d'olive.

Cependant, la plupart des pays de la zone, à l'exception de la Norvège et de la Suisse, faisant partie de l'Union Européenne, ce sont avant tout les pays producteurs de la zone (Italie, Espagne) qui devraient bénéficier de cette croissance du marché.

Il faut néanmoins souligner que la Tunisie, grâce aux forts flux touristiques en provenance de ces pays et notamment d'Allemagne, dispose d'une image favorable dans ces régions qui pourrait être exploitée, au moins sur quelques niches.

La Tunisie pourrait bénéficier de la croissance des marchés Nord européens qui n'ont pas d'habitudes de consommation en matière d'huile d'olive, même si les productions communautaires, grâce à l'OCM huile d'olive disposeront d'un avantage concurrentiel sur ces marchés.

C) les huiles consommées

Ayant peu d'habitude de consommation les consommateurs d'Europe du Nord sont à la recherche de critères de choix et de garanties de qualité lorsqu'ils achètent de l'huile d'olive.

Les grandes marques internationales constituent un garantie de ce type. Le caractère vierge extra est également un critère de choix.

Il faut souligner que ces marchés sont très sensibles à tous les produits respectueux de l'environnement et à une alimentation saine et naturelle.

Les huiles d'olive biologiques sont ainsi très recherchées.

d) les perspectives

Les perspectives de croissances de la consommation dans les pays du Nord de l'Europe sont particulièrement intéressantes. Le succès du régime méditerranéen, la préoccupation croissante des consommateurs européens pour leur santé vont sans aucun doute possible accroître la demande pour l'huile d'olive dans ces pays. La poursuite des campagnes de communication de la Commission Européenne en faveur de l'huile d'olive va également accélérer le phénomène.

Sus ces marchés, l'huile d'olive demeure encore un produit haut de gamme voire luxueux. Les prix sont élevés et les fournisseurs se doivent de proposer de l'huile d'une qualité élevée, avec un conditionnement adapté.

La tendance à la consommation des produits sains et naturels (voire biologiques), devrait également se renforcer dans les prochaines années.

Les industriels qui pourront répondre à ces critères bénéficieront certainement d'une prime à l'entrée de ces marchés.

1.2.3.5. Les pays du bassin méditerranéen non européens

L'ensemble de ces pays ne représente globalement qu'un volume de 25 000 tonnes d'importation[14].

a) Les pays de la façade Sud et Est de la Méditerranée

La plupart de ces pays sont producteurs et consommateurs traditionnels d'huile d'olive.

La consommation dans ces pays du bassin méditerranéen est souvent une consommation de type traditionnel, similaire à ce que l'on peut constater en Tunisie. La très grande majorité de l'huile consommée est produite localement. Les importations sont très faibles.

Par ailleurs ces marchés sont le plus souvent stagnants, le faible pouvoir d'achat incitant les populations à consommer plutôt de l'huile de graine, moins onéreuse.

b) La péninsule arabique

La péninsule arabique constitue un cas à part du fait de son pouvoir d'achat élevé et de ses habitudes culinaires proches de celles du bassin méditerranéen.

C'est un marché en développement et un débouché intéressant pour l'huile tunisienne. Les circuits de distribution commencent à se moderniser et la Grande Distribution s'implante progressivement dans ces pays.

Néanmoins, la distribution traditionnelle demeure encore prépondérante et la proximité culturelle facilite les échanges commerciaux.

Cette segmentation moderne/traditionnel se retrouve également au niveau de la consommation. Ainsi une part non négligeable des consommateurs vont s'approvisionner en grands contenants (bidons) recherchant avant tout la qualité intrinsèque du produit alors qu'une frange croissante d'acheteurs devra être séduite par des efforts marketings équivalents à ceux des pays d'Europe ou d'Amérique du Nord.

C'est sans aucun doute une région cible pour les exportations tunisiennes dans les prochaines années pour plusieurs raisons :

- la consommation se développe,
- le coût d'entrée dans la distribution n'est pas insurmontable,
- la taille des lots unitaires d'expédition d'huile conditionnée n'est pas très élevée,

[14] Source COI

- la bonne image de la Tunisie dans cette région.

1.2.3.6. L'Australie

a) évaluation du marché

L'Australie ne constitue pas un nouveau marché pour l'huile d'olive. Depuis de nombreuses années, ce pays importe régulièrement de l'huile d'olive.

La nouveauté réside dans le fort accroissement des volumes importés depuis 1988.

En effet, de 1967 à 1988, le taux de croissance annuel moyen des importations d'huile d'olive était de 2.6%. Pour la période 1988-1996, il est de 6.2%. Cette progression des importations fait suite aux campagnes de promotion de l'huile d'olive menées par le Conseil Oléicole International à partir de 1988.

b) les fournisseurs

Le principal fournisseur de l'Australie est l'Union Européenne.

Sur l'ensemble des campagnes de 1986 à 1997, en moyenne 98.4% des huiles importées étaient d'origine communautaire. Nous trouvons en premier lieu des huiles espagnoles, suivies des huiles italiennes puis grecques.

Les huiles turques complètent cet approvisionnement.

Les exportations tunisiennes vers l'Australie demeurent à un niveau très faible : 63 tonnes en 1993/94, 30 tonnes en 96/97 et 35 tonnes pour les 8 premiers mois de 1998.

Les experts locaux s'attendent à une croissance soutenue de 30 à 40 % en volume par an durant les 10 prochaines années.

c) la qualité des huiles consommées

Les australiens sont essentiellement consommateurs d'huile raffinées.

Ainsi, 80 % des importations (en volume) concernent les huiles raffinées et seulement 20 % les huiles vierges.

1.2.3.7. Le Japon

Les importations totales d'huile d'olive ne cessent d'augmenter pour faire face à la demande croissante des consommateurs japonais.

Le marché japonais importe aussi bien des huiles vierges extra que des huiles raffinées.

L'Italie est le principal fournisseur du Japon, suivi de l'Espagne.

Le taux de croissance sur ce marché laisse entrevoir de belles perspectives. Néanmoins, l'Italie bénéficie d'une telle image de marque, liée au succès de sa cuisine, qu'il est difficile de se faire une place à côté des huiles italiennes.

Il faut souligner toute l'importance que revêt au Japon la qualité des produits alimentaires. Le consommateur japonais est très exigeant en ce qui concerne les normes d'hygiène. Des garanties irréfutables devront être fournies par toutes les entreprises qui voudront pénétrer ce marché.

1.2.3.8. Les Etats Unis

Avec une consommation qui dépasse les 100 000 tonnes par an, le marché américain est, de loin, le premier des "nouveaux marchés" pour l'huile d'olive.

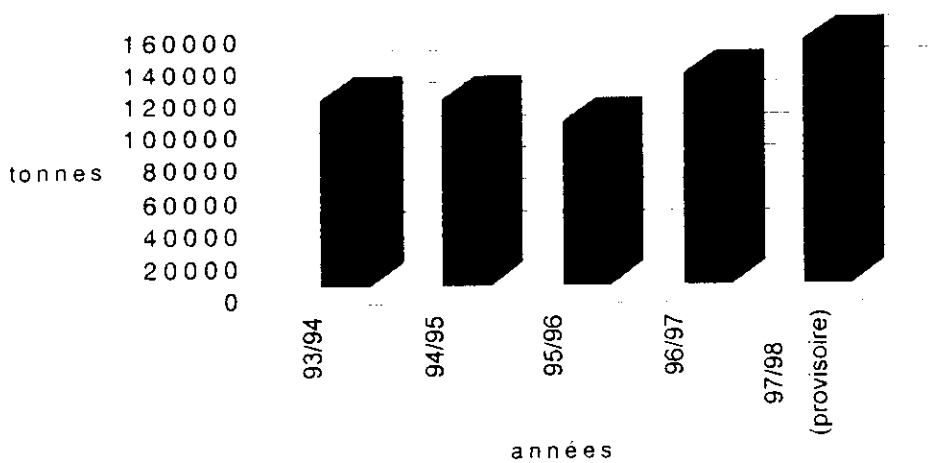
De plus, cette consommation connaît une progression sensible depuis plusieurs années.

Tableau n° 12 : Evolution de la consommation d'huile d'olive aux Etats-Unis

Campagne	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98*
Quantités (milliers de tonnes)	115.5	115.5	101	130.5	151.5

* Résultat provisoire

Source : COI



Cette consommation est notamment liée à la présente d'une importante population d'origine italienne qui a largement disséminé ses goûts culinaires, le phénomène de la pizza étant naturellement le plus impressionnant en la matière.

Sur le marché américain l'image de l'hile d'olive est d'ailleurs essentiellement et presque uniquement associée à celle de l'Italie. Nombre de producteurs américains ont d'ailleurs développé des marques à consonance italienne pour leurs huiles.

Néanmoins le développement récent de la consommation est surtout lié aux effets bénéfiques de l'huile d'olive sur la santé des consommateurs. Pour cette raison on

peut s'attendre à ce que le développement de la consommation se prolonge dans le temps.

Par ailleurs, la consommation d'huile d'olive s'appuie également sur une production locale, qui si elle demeure confidentielle n'en est pas moins en fort développement.

La signification du terme vierge extra sur le marché américain n'est pas la même qu'en Europe. Elle s'applique à toutes les huiles n'ayant pas subi de raffinage chimique.

Le marché américain est caractérisé par des prix de vente très élevés. Les huiles vierges, produites localement ou importées, se vendent en moyenne à 40 USD par kilo au stade de détail.

L'huile vierge représente 40 % du marché de détail des huiles d'olive. Elle est surtout présente dans les magasins. Les huiles courantes sont plutôt vendues en vrac pour la restauration collective (restaurants européens essentiellement).

On compte aujourd'hui une cinquantaine de marques américaines mais leur distribution est le plus souvent locale.

1.3. LES ECHANGES ET LES POLITIQUES COMMERCIALES

1.3.1. Les volumes échangés

La zone de consommation de l'huile d'olive s'étend et se diversifie. De plus en plus de pays non producteurs, souvent éloignés des lieux de production, deviennent des consommateurs. Il s'ensuit un développement des échanges mondiaux.

Tableau n° 13 : Les flux d'huile d'olive et d'huile de grignons d'olive
Bilan provisoire de 1997/98 (en milliers de tonnes)

Pays	Volumes importés	Volumes exportés	Exportations nettes	Importations nettes
Espagne	59	348	289	
Italie	268	211		57
Grèce	0	122	122	
Portugal	30	24		6
France	66	5		61
Tunisie	0	90	90	
Turquie	0	40	40	
Maroc	0	5	5	
Etats-Unis	159	8		151
Australie	23	0		23
Japon	40	0		40
Brésil	24	0		24
Canada	21	0		21

Source : COI

Les statistiques portant sur les échanges d'huile d'olive agglomèrent sous une même dénomination l'huile exportée en vrac, et destinée à la transformation ou pour le moins au conditionnement, et l'huile conditionnée qui est destinée à être commercialisée directement.

La distinction entre ces flux permettrait cependant d'analyser le positionnement de chaque pays dans la chaîne de valeur ajoutée du produit. On peut néanmoins tirer un certain nombre d'informations de l'analyse des catégories de produits importés et exportés par les plus gros opérateurs.

1.3.2. Typologie des échanges et des politiques commerciales

Il est possible de classer les pays en fonction des types d'échanges d'huile d'olive qu'ils réalisent et des politiques commerciales qu'ils mettent en œuvre. Trois groupes apparaissent :

- Les exportateurs « purs »,
- Les négociants/transformateurs,
- Les importateurs « purs ».

1.3.2.1. Les exportateurs « purs »

Il s'agit des pays producteurs qui effectuent uniquement des exportations d'huile d'olive mais pas d'importation. Leur production est satisfaisante pour subvenir à la consommation interne.

Les principaux exportateurs « purs » sont :

- La Grèce,
- La Tunisie,
- La Turquie,
- La Syrie,
- Le Maroc,
- La Palestine.

Parmi les pays producteurs n'effectuant que des exportations d'huile d'olive, la Tunisie occupe la première place pour les volumes commercialisés.

L'ensemble de ces pays constitue les concurrents directs de la Tunisie.

a) La Turquie

La Turquie est le second pays exportateur d'huile d'olive. Deux types d'huiles sont destinés au marché extérieur : les huiles d'olive raffinées et purifiées et les huiles d'olives vierges dont une partie est conditionnée dans des boîtes métalliques ou dans des bouteilles.

L'exportation de l'huile d'olive vierge lampante est interdite.

La politique commerciale turque consiste donc à réaliser une part de la valeur ajoutée industrielle dans le pays (raffinage).
La grande majorité des exportations reste cependant effectuée en vrac.

La Turquie se positionne comme la Tunisie comme un fournisseur de référence pour les industriels et les conditionneurs.

Il ne semble pas exister de programme particulier destiné à modifier cette stratégie commerciale.

Les principaux acheteurs d'huile d'olive turque sur les campagnes 93/94 à 95/96 sont l'Espagne (33%), les Etats-Unis (32%) et l'Italie (28%)[15].

b) La Grèce

La Grèce exporte 30% de sa production totale d'huile d'olive :

- l'huile d'olive vierge,
- l'huile d'olive vierge lampante,
- les huiles de grignons d'olive et les huiles raffinées.

Le premier client de la Grèce est l'Italie, et notamment le secteur industriel qui utilise les huiles grecques comme les huiles tunisiennes pour compléter la production italienne.

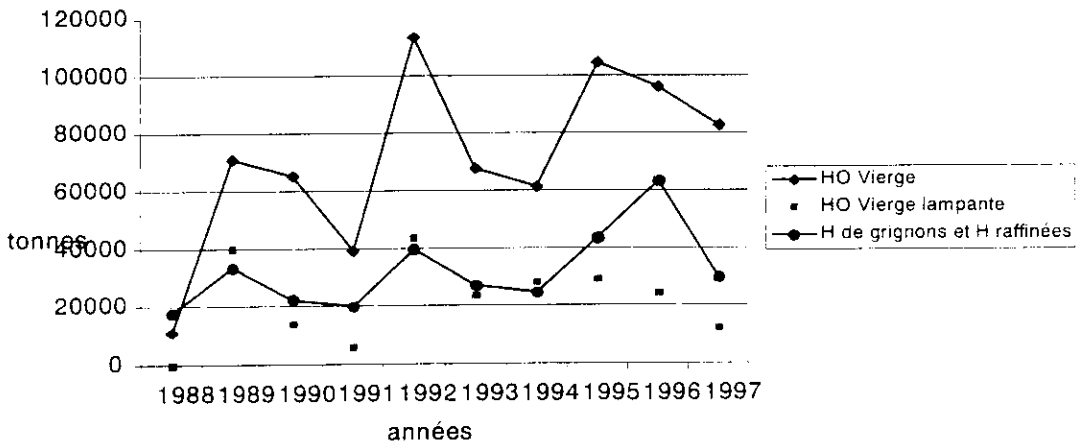
Tableau n° 14 : Part des achats de l'Italie dans les exportations d'huile d'olive de Grèce (entre 1988 à 1997)

Huile d'olive vierge	88.6%
Huile d'olive vierge lampante	73.3%
Huiles de grignons d'olive et huiles raffinées	61.3%

Source : EUROSTAT

[15] Source : Union des Exportateurs de la région égéenne.

Graphique n° 4 : Evolution de la qualité de l'huile d'olive produite en Grèce



Source : EUROSTAT

La filière grecque a fait depuis plusieurs années des efforts importants de modernisation et d'amélioration de la qualité afin de récupérer une plus grande part de la valeur ajoutée de la filière.

Elle accroît régulièrement la part d'huile conditionnée dans ses exportations, et des marges de progression demeurent.

c) Les autres producteurs purs

Les autres pays producteurs "purs" sont des exportateurs très modestes. Il n'existe pas à proprement parler de politique commerciale concernant ce produit.

La grande majorité des opérateurs se concentre sur le marché intérieur.

Quelques entreprises réalisent des exportations, rarement régulières, vers des marchés de niche.

On peut cependant attendre du Maroc, qu'une fois engagée la politique de modernisation du secteur prévue dans le plan oléicole, il met en place une stratégie commerciale plus offensive et plus agressive.

1.3.2.2. Les importateurs « purs »

Cette catégorie ne réalise des importations que dans le but de satisfaire la demande interne. Une partie de l'huile importée est transformée ou conditionnée, notamment pour les importateurs les plus importants en volume (France, Etats Unis), mais une grande part des volumes est importée conditionnée.

Les pays importateurs «purs »sont essentiellement constitués par les nouveaux marchés de l'huile d'olive. Il faut y ajouter la France et les Etats Unis qui, même s'ils

connaissent des taux de croissance de la consommation élevés ne sont pas réellement des nouveaux pays consommateurs.

La plupart des pays concernés ne sont pas producteurs (hormis les Etats-Unis, La France et l'Australie).

Cette catégorie de pays constitue un débouché privilégié pour l'huile tunisienne, notamment pour les produits à forte valeur ajoutée (huile conditionnée).

1.3.2.3. Les négociants / transformateurs

Deux pays jouent un rôle très particulier dans le commerce mondial de l'huile d'olive : l'Espagne et l'Italie.

Ces deux pays, qui sont par ailleurs les principaux producteurs d'huile d'olive dans le monde, cumulent les fonctions d'exportateurs et d'importateurs mais aussi de négociants et de transformateurs.

a) L'Italie

L'Italie est le plus vaste marché d'huile d'olive au monde. C'est le 1er pays consommateur or il ne peut satisfaire sa demande interne. Depuis 1992, l'Italie a importé en moyenne 275 000 tonnes d'huiles d'olive par an. Ses principaux fournisseurs sont : la Grèce (42%), suivie de l'Espagne (27%) et de la Tunisie (22%)[16].

Suivant la qualité de l'huile importée, sa destination varie. Les huiles d'olives vierges lampantes, celles de grignons brutes, les courantes sont raffinées puis commercialisées soit sur le marché italien, soit à l'étranger. Ces huiles raffinées servent également de coupage, c'est à dire qu'elles sont mélangées avec d'autres huiles.

Par ailleurs, l'Italie est également le deuxième exportateur mondial avec plus de 200 000 tonnes exportées annuellement.

Lors de la campagne 1995/96, 61% des exportations italiennes d'huile d'olive vierge et vierge extra étaient destinées à des pays de l'Union Européenne. Les destinations dans les pays tiers (39% du total des exportations) étaient les Etats-Unis et le Canada (78%), le Japon (10%), l'Australie (3%). La plus grande part des exportations est constituée d'huile conditionnée.

[16] Source : COI

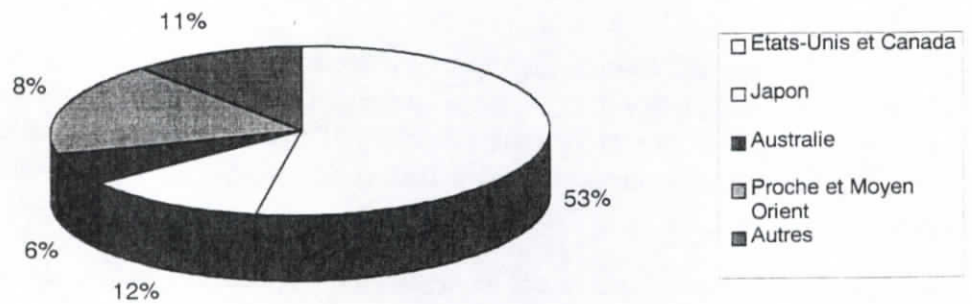
L'Italie joue un rôle central dans le marché de l'huile d'olive, premier importateur et deuxième exportateur mondial, elle concentre une grande part de la fabrication finale des huiles.

b) L'Espagne

La position de l'Espagne est légèrement différente de celle de l'Italie. Premier producteur mondial, l'Espagne est un fournisseur incontournable pour la filière italienne. Elle importe cependant beaucoup moins que l'Italie et constitue le véritable approvisionneur du marché mondial même si une partie des huiles espagnoles est conditionnée en Italie. 50 % des exportations sont néanmoins réalisées sous forme d'huile conditionnée.

L'Union Européenne est le 1er client de l'Espagne pour les achats d'huile d'olive vierge et vierge extra (88% en 1995/96).

Graphique n° 5 : Répartition des exportations espagnoles en huiles d'olive vierge et extra vierge



Source : SIDO

L'Espagne importe, cependant, plus de 50 000 tonnes [2]d'huile, 100 % en vrac.

1.3.3. Les stratégies et les politiques d'appui des différents groupes de pays

On peut actuellement distinguer pour chaque grande catégorie d'opérateur identifiée un certain nombre de comportements similaires correspondant à des politiques de développement adaptées aux situations de chaque groupe de pays.

1.3.3.1. Les exportateurs purs

Ainsi au sein du groupe des exportateurs purs, dont la Tunisie fait partie, on constate la mise en œuvre de politiques de rénovation et de modernisation des oliveraies et du secteur de la transformation.

Le mouvement a été lancé il y a quelques années par la Grèce avec le succès que l'on sait. L'exemple est aujourd'hui suivi par le Maroc ; la Syrie, la Turquie... Ces politiques correspondent à une recherche d'un accroissement de la compétitivité coût et non coût de ces pays qui vont chercher à se positionner sur les nouveaux marchés et qui vont devenir des concurrents de plus en plus redoutables pour la Tunisie.

Le Maroc est le pays ou la démarche est la plus lourde et la plus aboutie[17]. La Grèce a également bénéficié de financements européens significatifs pour moderniser sa production et son industrie oléicoles.

En Syrie; Jordanie ou en Turquie l'implication des pouvoirs publics est moindre. Ce sont avant tout des opérateurs privés qui s'impliquent dans la modernisation des oliveraies et des unités de transformation et de conditionnement. Il n'existe pas à proprement parler dans ces pays de plan oléicole national. En Turquie la seule mesure significative a été de supprimer la taxe sur les exportations, même si les entreprises ont également pu bénéficier d'un certain nombre de soutiens aux investissements, sans qu'ils fasse partie spécifiquement d'un plan pour l'huile d'olive.

Ces démarches imposent au secteur oléicole tunisien de mener une politique similaire sous peine d'être rapidement distancé et de ne pouvoir lutter contre ces origines.

1.3.3.2. Le groupe des importateurs purs

Les pays importateurs purs vont progressivement accroître leurs importations au fur et à mesure du développement du marché de l'huile d'olive.

Il est essentiel de se positionner très tôt sur ces marchés récents car s'il est aisé de profiter de la croissance d'un marché en expansion, il est beaucoup plus difficile et coûteux d'en déloger les concurrents qui y sont installés depuis un certain temps.

Il ne fait cependant aucun doute que ces marchés, tout comme les marchés traditionnels (Espagne, Italie et France) vont être ciblés par les grands groupes huiliers mondiaux, avec leurs moyens techniques et financiers. Ils constituent en effet les meilleures perspectives de croissance de l'activité "huile d'olive".

1.3.3.3. Les négociants transformateurs

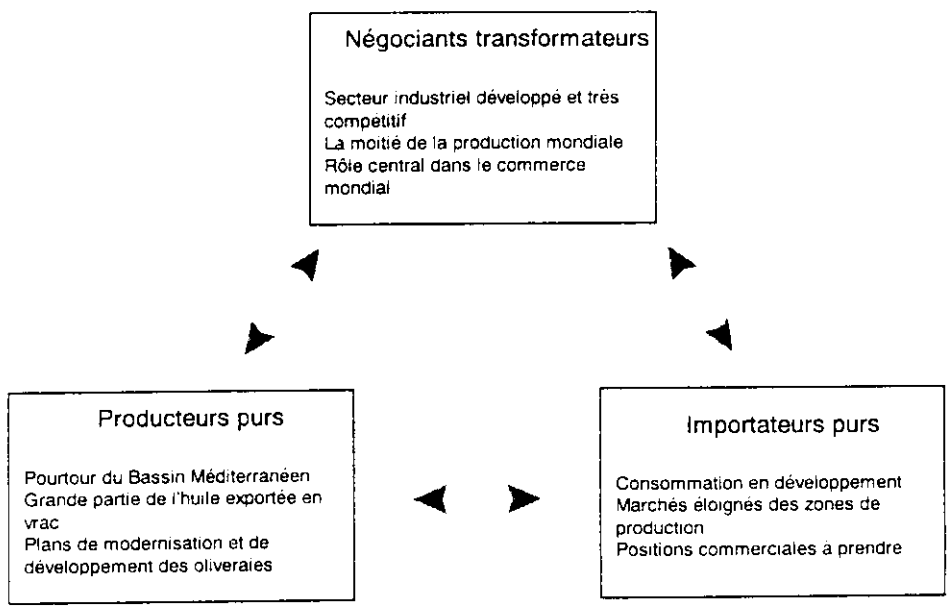
Les deux pays, l'Espagne et l'Italie sont confrontés à une certaine saturation du marché local.

[17] Cf annexe 1 le plan marocain de modernisation.

Dans le même temps ils souhaitent valoriser en permanence leur outil industriel et devraient donc chercher à conforter leur position centrale sur le marché par le biais d'un développement de leurs exportations et de leurs approvisionnements.

A l'abri derrière les protections communautaires, les oliveraies de ces deux pays n'ont pas encore réellement engagé de grand programme de modernisation même si la mécanisation progresse lentement dans les opérations de récolte, la où elle est envisageable.

Néanmoins la distorsion de concurrence est telle que ce facteur n'a pas d'influence directe sur leur compétitivité internationale.

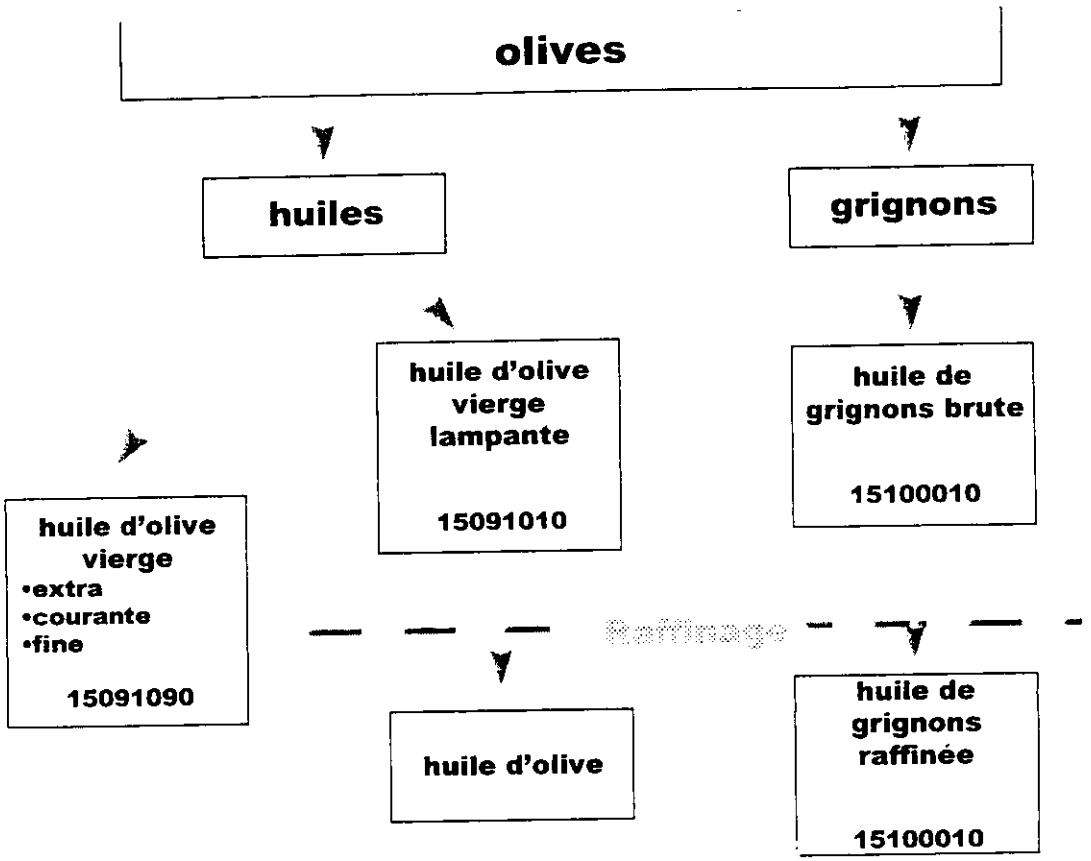


1.3.4. Le cadre réglementaire des échanges

1.3.4.1. Le cadre général

Différents types d'huile sont obtenus à partir des olives. Chaque huile a ses caractéristiques chimiques et organoleptiques propres et des utilisations particulières.

Le schéma ci dessus reprend les différents produits issus du pressage des olives.



De même qu'il existe de nombreux types d'huile, leurs dénominations sont toutes aussi variées et différentes selon les pays, le contexte, le stade de la filière où l'on se situe (production, distribution ...). Diverses nomenclatures existent, le tableau n°14 présente les correspondances établies entre chacune d'elles[18] .

[18] détail de la nomenclature combinée en annexe 2

Tableau n° 15 : Correspondance entre diverses nomenclatures et les qualités d'huiles d'olive

Types d'huile	Règlement européen n° 2568/91	Nomenclature combinée (EUROSTAT)
Huile d'olive vierge extra	Huile d'olive vierge extra	15091090
Huile d'olive vierge fine	Huile d'olive vierge	15091090
Huile d'olive vierge courante	Huile d'olive vierge courante	15091090
Huile d'olive vierge lampante	Huile d'olive vierge lampante	15091010
Huile d'olive autre que vierge	Huile d'olive raffinée et pure	15099000
Huile de grignons d'olive brute	Huile de grignons d'olive brute	15100010
Huile de grignons d'olive raffinée	Huile de grignons d'olive raffinée	15100090

Les chiffres de la production mondiale d'huile d'olive prennent en compte les huiles obtenues par une première pression des olives ainsi que les huiles résiduelles issues du pressage des grignons.

Au-delà de ces aspects réglementaires, la caractérisation des huiles est également fonction des critères utilisés par les opérateurs commerciaux et industriels dans leurs pratiques quotidiennes.

On peut distinguer deux grands types de critères

- Les critères physico-chimiques
- Les critères organoleptiques

Les critères physico-chimiques constituent la base de la réglementation qualitative de l'huile d'olive. Ils portent sur une multitude de critères[19] permettant d'identifier les traitements subis par l'huile mais aussi de définir sa capacité à la transformation et au stockage.

Les critères organoleptiques sont au cœur des choix des industriels pour leurs approvisionnements. En effet, la grande majorité des huiles commercialisées au stade détail est constituée de mélanges élaborés à partir d'huiles de diverses origines.

Or le produit final doit connaître une grande constance au niveau du goût afin de fidéliser le consommateur. Pour cette raison le rôle des dégustateurs est central dans les huileries et chez les conditionneurs. Ce sont eux qui, à partir des diverses matières premières disponibles, vont adapter les proportions du mélange afin d'obtenir le goût et la saveur de la marque pour laquelle ils travaillent.

[19] Cf annexe 2

Produit naturel, produit de terroir, les qualités de l'huile varient en fonction des saisons. Cette variabilité va à l'encontre des intérêts des industriels pour qui tous les facteurs de standardisation des process et de la matière première sont intéressants

Il est important de souligner que, au delà les qualités intrinsèques d'une huile provenant d'une région ou d'un fournisseur, les professionnels vont avant tout rechercher de manière privilégiée les huiles dont les qualités organoleptiques et physico-chimiques sont les plus constantes dans le temps.

Organisation mondiale du marché (OMC)

Avec la conclusion des accords issus des négociations commerciales du cycle de l'Uruguay et la mise en vigueur de l'OMC, les pays ont convenu un accord relatifs à l'agriculture qui a été signé en 1994 et mis en application à partir du 1er janvier 1995 pour une période de 6 ans et dans lequel l'Union Européenne a pris les engagements suivants pour modifier son système de protection :

- Réduction de 20 % du soutien interne exprimé sous forme de Mesure Globale de Soutien pendant 6 années à partir de 1995. Les pays en développement n'appliquent qu'une réduction de 13 % pendant 10 ans

- Réduction progressive de 36 % des tarifs douaniers et les équivalents tarifaires au niveau de l'accès aux marchés pendant 6 ans à partir de 1995.Les pays en développement n'appliquent qu'une réduction de 24 %pendant 10 ans;

- Allégement progressif du soutien de l'Union Européenne aux agriculteurs moyennant une réduction de 21 % des quantités bénéficiant des subventions et une réduction de 36 % de la valeur des subventions.

Pour les échanges en matière d'huiles d'olive, ces accords ont concernés les huiles 15.09.10 et ses fractions et 15.09.90 et ses fractions.

Tableau n° 16 : Tarifs douaniers applicables à l'accès de l'huile d'olive au marché européen

Codification	Désignation	1995	2000
15.09.10.10	Huile d'olive vierge lampante	1532 Ecus/tonne	1226 Ecus/tonne
15.09.10.90	Huiles d'olive vierge autre que lampantes	1556 Ecus/tonne	1245 Ecus/tonne
15.09.90.00	Huiles d'olive autres que vierges	1682 Ecus/tonne	1346 Ecus/tonne

Source : Ministère du Commerce

Tableau n° 17 : Engagements de l'Union Europpéenne de réduction des soutiens à l'exportation d'huile d'olive

Année	Valeur de la subvention en millions d'Ecus	Quantité d'huile d'olive subventionnée en mille tonnes
1995	80,7	142,8
1996	75,6	137,6
1997	70,4	132,3
1998	63,3	127,3
1999	60,1	122,1
2000	55	116,9

Source : Ministère du Commerce

Dans l'ensemble, ces accords auront un effet d'accroissement de la compétitivité sur le marché européen de l'huile d'olive à cause de la réduction des subventions à l'exportation et la baisse du prix d'intervention.

Pour le produit tunisien, l'équivalent spécifique de 78.1 Ecus/tonne accordé par l'UE dans le cadre de l'accord préférentiel et si ce dernier sera maintenu au delà de 1999, offre à l'huile d'olive tunisienne une marge de compétitivité même en l'an 2000 puisque les tarifs appliqués aux marchés européens seront de 1226 Ecus / tonne pour l'huile d'olive vierge lampante et 1245 Ecus/tonne pour les huiles d'olive vierges autres que lampante.

Par ailleurs, d'autres opportunités en dehors de l'UE, sont offertes entre autres à l'huile à la Tunisie. En effet, des pays comme le Japon et l'Australie offrent une franchise totale, les USA appliquent une taxe relativement basse de 8,4 %.

L'OCM huile d'olive

Dans le but de permettre le développement des productions communautaires et de limiter les perturbations de son marché intérieur, l'Union Européenne a mis en place un certain nombre d'Organisations Communes des Marchés. C'est le cas pour l'huile d'olive.

La première OCM sur les produits oléagineux (règlement 136/66/CEE) a été mise en place en 1966 et est régulièrement mise à jour. Elle fait bénéficier l'oléiculture des pays membres d'un soutien permanent au niveau de la production, de la consommation et de l'exportation tout en protégeant le marché communautaire des huiles de pays tiers.

Une révision récente à été effectuée et une nouvelle réglementation entre en vigueur le 1er novembre 1998.

L'OCM qui vient d'être modifiée pour couvrir une période transitoire jusqu'à 2001 se caractérise par deux volets :

- le régime des prix
- le régime des échanges avec les pays tiers

Les principales modifications par rapport à la précédente réglementation concernent :

✓ Le maintien de l'aide à la production d'huile d'olive portée à 132,5 ECU pour 100 kg d'huile d'olive,

✓ Le remplacement du prix d'intervention par une aide au stockage en cas de difficulté sur les marchés,

✓ la réévaluation du prix indicatif à la production porté à 383,77 Ecus pour 100 kilos d'huile,

✓ La suppression de l'aide forfaitaire aux petits producteurs (500 kg) et de l'aide à la consommation.

Enfin comme dans la précédente version, l'OCM inclut un budget de promotion de la consommation de l'huile d'olive.

Le régime des échanges avec les pays tiers se caractérise, pour la transformation du régime de prélèvement, par un tarif fixe sur les importations et la poursuite de l'octroi de restitutions aux exportations des pays européens conformément à ses engagements de diminution en valeur et en quantité. Rappelons que la quantité bénéficiaire de restitution était de 130 000 tonnes pour la dernière campagne.

Concernant **le régime des prix,** le principal instrument du règlement consiste à accorder une aide directe aux productions communautaires. Cette aide s'élève pour les campagnes de commercialisation 1998/1999 à 2000/2001 à 132,25 ECU pour 100kg nets d'huile d'olive (soit environ 1,68 TDN par kg net d'huile d'olive).

Cette aide s'applique pour une Quantité Nationale Garantie (QNG) définie par pays :

✓ Espagne	760 027 tonnes
✓ France	3 297 tonnes
✓ Grèce	419 529 tonnes
✓ Italie	543 164 tonnes
✓ Portugal	51 244 tonnes

Soit un total de 1 777 261 tonnes pour l'ensemble de l'Union, ce qui correspond à une augmentation de près de 32 % de la quantité totale garantie par rapport à la précédente OCM.

L'aide est octroyée pour la production effective mais des reports d'une campagne sur l'autre peuvent avoir lieu si l'intégralité de la QNG n'est pas utilisée lors d'une campagne.

Par ailleurs, l'OCM fixe un prix indicatif à la production fixé à 383,77 ECU pour 100 kg, soit 4,87 TDN par kg. Ce prix sert notamment, si les cours observés sont significativement plus élevés durant trois mois consécutifs, à permettre à la Commission d'ouvrir plus largement les portes de l'Union en supprimant les droits à l'importation ou en ouvrant des contingents supplémentaires à taux réduit.

Ce mécanisme est destiné à éviter une flambée des prix à la consommation sur le marché européen en cas de pénurie.

A l'inverse, si les prix chutent la Commission se réserve le droit d'ajouter des droits d'importation additionnels pour limiter les importations, raffermir les cours et assurer une rémunération correcte aux producteurs européens.

En outre, les exportations européennes bénéficient d'un système de restitution qui permet aux exportateurs européens de s'aligner sur les cours mondiaux malgré leurs coûts de revient élevés.

La réglementation sur l'origine des huiles

Sous la pression des producteurs européens, et plus particulièrement italiens, la Commission Européenne vient d'édicter une réglementation concernant la mention de l'origine des huiles d'olives vierges sur les emballages.

Jusqu'à présent seules les appellations d'origines reconnues par les pouvoirs publics (appellation d'origine contrôlé, indication géographique protégée) pouvaient faire l'objet d'une mention sur les emballages. On compte à ce jour quelques dizaines d'huiles AOC en Europe.

Le règlement CE 2815/98 du 22 Décembre 1998 (JOCE du 24 Décembre 1998) accorde la possibilité aux conditionneurs de mentionner l'origine de l'huile d'olive vierge et vierge extra.

La mention de l'origine reste cependant facultative.

Par origine, il faut entendre le lieu de pressage des olives, la Commission considérant que les transferts d'olives sont faibles au sein de l'Union.

Pour les huiles de coupage, qui constituent la majorité des huiles commercialisées, il faut que 75 % des huiles composant le mélange soient issues de la zone concernée.

Par origine, on entend une zone géographique qui peut être :

- une zone géographique dont la dénomination a été enregistrée en tant qu'AOC ou IGP,
- un Etat membre,
- la Communauté européenne,
- un pays tiers.

La réalité de la mention de l'origine peut être contrôlée à tout moment. Les conditionneurs doivent notamment s'engager à réaliser un stockage séparé et une comptabilité matière des huiles concernées.

Il est donc désormais possible de faire figurer la mention de l'origine Tunisie sur les bouteilles d'huile d'olive vierge et extra vierge.

1.3.4.2. La cas de la Tunisie

L'accès de l'huile tunisienne à son principal marché d'exportation, l'Union Européenne, est tributaire de deux textes réglementaires européens :

- ✓ les règlements CE 906/98 et CE 953/98 des 28 avril et 6 mai 1998 qui traitent des régimes d'importation des huiles d'olive de Tunisie,

- ✓ le règlement CE 1638/98 du 20 juillet 1998 qui modifie l'Organisation Commune des Marchés dans le secteur des matières grasses et plus particulièrement de l'huile d'olive.

L'année 1999 constituera à cet égard un cap important pour la filière tunisienne dans la mesure ou l'accord d'importation arrive à échéance et devra être renégocié, mais aussi car elle constituera la première campagne d'application de la nouvelle OCM.

L'accord d'importation

La Tunisie bénéficie d'un régime spécial d'importation pour ses huiles d'olive dans l'Union Européenne. Il s'agit d'une concession négociée dans le cadre des accords Euro-méditérranéens établissant une association entre Communauté et la Tunisie.

Dans le cadre de cet accord, la Tunisie dispose d'un contingent de 46 000 tonnes qui bénéficient d'un droit de douane réduit à l'entrée dans l'Union Européenne. Ce droit s'élève à 7,8 ECU[20] au 100kg net pour les produits correspondant aux nomenclatures TD 15.09.10.10 et 15.09.10.90, c'est à dire les huiles d'olive vierges lampantes et les autres huiles d'olive vierges.

A titre de comparaison, les huiles d'olive importées hors contingent sont soumises au tarif extérieur commun qui est environ 20 fois plus élevé.

[20] 1ECU = 1.27 DTN, cours d'octobre 1998

Tableau n° 18 : Tarif extérieur commun à l'entrée dans le marché européen (en ECU pour 100 kg net)

Nomenclature	Droit à l'importation
TD 15 09 10.10 Huiles d'olive vierges lampantes	132,8
TD 15.09.10.90 Autres huiles d'olive vierges	134,9
TD 15.09.90.00 Autres huiles d'olive	145.8

Source CFCE/Douanes Françaises

Si l'on compare ces chiffres avec les prix moyens de l'huile d'olive sur le marché européen qui se sont situés, pour l'huile d'olive vierge et vierge extra entre 200 et 400 ECU pour la campagne 1996/97[21], on conçoit que la compétitivité des huiles importées est fortement altérée par ce régime d'importation.

La Tunisie est le seul pays tiers à bénéficier d'un tel contingent. D'autres pays du bassin méditerranéen bénéficient de régimes spéciaux moins avantageux.

Le contingent est également soumis à des volumes mensuels maximaux d'importation pour ne pas perturber le marché européen. Ils s'élèvent à 10 000 tonnes sauf pour les mois de mars (5 000 tonnes) et d'avril (8 000 tonnes). Le contrôle de la réglementation est effectuée par le biais de certificats d'importation qui sont délivrés aux importateurs par la Commission via les Etats membres ou les organisations professionnelles.

Ces certificats consistent en fait en une réduction des droits à l'importation :

- ✓ de 10 % pour l'huile d'olive des codes 1509.10.10 1509.10.90 et 1509.00.10, et de 5 % pour les codes 1509.90.00 et 1510.00.90, pour la Turquie ;
- ✓ égale, dans une limite définie pour chaque pays, au montant de la taxe spéciale d'exportation perçue pour l'Algérie, le Maroc et le Liban.

L'accord dont bénéficie la Tunisie constitue donc un avantage concurrentiel certain pour l'huile d'olive tunisienne face à ses concurrents extra communautaires.

En marge de ce contingent, les industriels européens peuvent importer sous régime de Tarif de Perfectionnement Actif des huiles lampantes destinées à être raffinées dans l'Union Européenne puis exportées hors de cette zone.

[21] Le prix représentatif moyen du marché durant cette campagne, toutes huiles confondues ayant été de 229,5 ECU pour 100 kg soit 2,91 TND par kilo (source Commission Européenne/SIDO)

Il s'agit en fait d'un régime d'admission temporaire ; les volumes importés ne sont soumis à aucune taxe mais doivent être réexportés après transformation.

Cette disposition peut constituer une piste intéressante pour exporter de l'huile tunisienne pour les marchés extra européens, le conditionnement étant réalisé en Europe.

En 1998 les industriels n'ont pu, sous la pression des producteurs européens et plus particulièrement italiens, importer d'huiles tunisiennes sous ce régime.

Les perspectives

Dans un contexte de production régulièrement excédentaire, l'OCM fournit aux producteurs européens, malgré des coûts de production élevés, une garantie de commercialisation de leur huile d'olive.

Si l'on ajoute l'aide à la production (1,68 TDN) et le montant des droits de douane à l'importation hors contingent (1,71 TDN), c'est un différentiel de compétitivité de 3,39 TDN, hors frais d'exportation, que les producteurs tunisiens doivent dégager pour rendre leurs huiles compétitives sur le marché européen.

Ce chiffre souligne l'importance du contingent pour l'accès des huiles tunisiennes au marché européen.

Hors du contingent, les barrières tarifaires sont telles que les exportations d'huiles tunisiennes à destination du marché européen apparaissent difficiles dans les termes actuels de l'échange. Elles ne peuvent se concevoir qu'en période de pénurie, lorsque les exportateurs sont prêts à payer des prix élevés.

Ce système contribue cependant à faire de la Tunisie un fournisseur d'appoint pour l'ensemble des volumes hors du contingent avec l'ensemble des risques inhérents à ce type de positionnement :

- ***écoulement aléatoire de la production,***
- ***très faible pouvoir de négociation avec les clients.***

Dans le contexte actuel, la masse des exportations tunisiennes d'huile d'olive est étroitement dépendante du fonctionnement de l'accord passé avec la Commission Européenne et plus particulièrement du contingent admis en réduction de droits de douane.

La renégociation de ce bénéfice constitue donc une action clé pour le futur des exportations et donc de la filière tunisienne.

A ce stade de l'analyse la renégociation d'un nouveau contingent à droits réduits pour l'importation dans l'U.E. soulève deux remarques :

- d'une part le bénéfice de cette concession inscrite dans les accords de l'OMC ne peut, en principe, pas être remis en cause; en revanche les modalités de ce bénéfice peuvent changer et il convient d'examiner s'il existe des solutions plus avantageuses pour la filière tunisienne comme par exemple un

élargissement du contingent avec des réductions de droits de douane moins importants, ou encore la réservation d'une partie de ce contingent à des volumes conditionnés ...

- d'autre part il ne faut pas oublier que quel que soit l'accord conclu il sera encore transitoire et que cette concession ne doit pas masquer au secteur oléicole tunisien sa forte dépendance vis-à-vis de ce système, ni ne doit l'empêcher de préparer l'avenir.

Il faut remarquer que le bénéfice du contingent relève, dans le cadre des règles de l'OMC, de la clause de la nation la plus favorisée, qui est susceptible d'être revendiquée par d'autres pays exportateurs, dans le futur.

La Tunisie a intérêt, tout en observant l'évolution de la PAC, de bien préparer la négociation du démantèlement tarifaire pour le secteur agro-alimentaire où elle est compétitive en matière d'huile par rapport à l'Europe. Etant entendu que les échanges commerciaux doivent être profitables aux deux parties de la zone de libre échange et que l'huile d'olive tunisienne présente une bonne opportunité pour des relations de partenariat et qu'elle ne risque pas de faire écrouler les cours européens en cette matière.

1.3.5. Les pratiques du commerce de l'huile d'olive

Il convient avant tout de différencier le marché du vrac et celui de l'huile conditionnée.

1.3.5.1. L'huile conditionnée

La commercialisation de l'huile d'olive conditionnée est réalisée par des industriels, conditionneurs et/ou raffineurs. Elle suit les circuits et les pratiques traditionnelles de la distribution des produits alimentaires[22].

Suivant la position des GMS (grandes et moyennes surfaces) dans chaque pays, les industriels vendent :

- soit à des grossistes ou à des importateurs grossistes, qui se chargent de commercialiser l'huile auprès des détaillants,

- soit directement auprès des centrales d'achats de la Grande Distribution.

Ce second cas est le plus répandu dans les marché cibles de la Tunisie (nouveaux pays consommateurs, pays Sud européens).

Par ailleurs, il faut souligner que dans ces pays, notamment dans tous les pays européens, les distributeurs réalisent peu d'importations directes.

[22] cf 1.5.1.

En effet les huiles d'olive qu'ils commercialisent sont incluses dans la gamme de leurs fournisseurs d'huile de graine, à savoir les grands groupes internationaux agro-alimentaires : Danone, Eridania Beghin Say, Unilever...

Ce sont ces groupes industriels qui se chargent, soit d'importer directement l'huile conditionnée depuis les zones de production, soit de l'importer en vrac et de la conditionner dans leurs usines proches des marchés destinataires. C'est notamment le cas, pour certains d'entre eux, aux Etats Unis par exemple.

Les exportations en direct d'huile conditionnée s'adressent donc plus facilement aux circuits classiques incluant un stade intermédiaire , grossiste ou importateur.

1.3.5.2. Le vrac

Le marché de l'huile d'olive vrac concerne trois catégories d'opérateurs :

- les huileries et exportateurs, qui sont les fournisseurs primaires de la matière première ;
- les industriels, raffineurs (pour l'huile lampante) ou conditionneurs (pour l'huile vierge extra) ;
- des courtiers qui interviennent parfois comme intermédiaires entre les deux premières catégories et qui peuvent être considérés comme des fournisseurs de second niveau.

Le plus souvent, les industriels s'approvisionnent directement auprès d'un certain nombre de huileries ou d'exportateurs avec lesquels ils passent des contrats d'approvisionnement sur une ou plusieurs campagnes.

Lorsqu'il leur faut compléter leurs approvisionnements soit en une qualité qu'ils ne peuvent trouver auprès de leurs fournisseurs réguliers, soit par manque de volume, ils s'adressent à des courtiers qui se chargent de trouver le produit et les volumes qui répondent à leur besoin spécifique.

La valeur ajoutée de ces négociants réside dans leur connaissance approfondie de la production et des stocks dans toutes les zones oléicoles, connaissance que n'ont pas les industriels. Ils assurent la transmission entre une offre dispersée et une demande variable.

Même s'il leur arrive de réserver certains lots, il ne prennent pas le risque de stockage qu'ils font le plus souvent supporter à leurs fournisseurs.

Leur stratégie consiste à traiter de gros volumes de produits standards afin de pouvoir peser sur les cours dans telle ou telle région et de réaliser ainsi des profits ne reflétant pas forcément l'état réel du marché.

Afin de conserver cette valeur ajoutée et ce fonds de commerce, il est probable que certains d'entre eux entretiennent une certaine opacité dans le secteur.

Il faut en effet souligner que l'huile d'olive possède toutes les caractéristiques pour devenir un produit de spéculation :

- c'est un produit stockable,
- sa valeur marchande est élevée en regard de nombreux autres produits agricoles,
- il peut s'agir d'un produit indifférencié,
- les volumes échangés sur le marché international sont relativement marginaux en regard de la production et de la consommation,
- le nombre de ces négociants intermédiaires est réduit face à une production atomisée (huileries) et un nombre d'industriels également élevé.

Le risque, dans le cas des exportations tunisiennes, est de dépendre de manière trop importante de cette catégorie d'opérateurs et d'être soumis à leurs mouvements spéculatifs.

Parmi les alternatives envisageables, il est possible de mieux différencier les différentes qualités d'huile d'olive existant en Tunisie et de limiter les mélanges qui « neutralisent » les caractéristiques des huiles produites. Ces produits spécifiques n'intéressent en effet pas les courtiers qui ne peuvent en user comme des produits de spéculation. En revanche, ces produits aux caractéristiques marquées intéressent les industriels qui sont prêts à payer plus cher.

Une autre piste consiste à réduire la taille des lots exportés. Dans ce cas également, l'intérêt des courtiers se trouve réduit.

Il est souhaitable que les exportations tunisiennes ne transitent plus uniquement par des courtiers mais que les exportateurs privés et l'ONH s'adressent également directement aux industriels des grandes régions de transformation que sont l'Italie, l'Espagne et les Etats Unis.

Cela permettra de réduire la dépendance vis à vis d'un mode de commercialisation difficilement contrôlable, porteur, de par sa nature, de grandes variations de prix, et donc risqué.

C'est en outre une des conditions sine qua non pour créer un image spécifique pour l'huile d'olive tunisienne, notamment au niveau des industriels, en la distinguant de la masse des huiles commercialisées en vrac.

1.4. LE SYSTEME EUROPEEN DE STOCKAGE DE L'HUILE D'OLIVE

1.4.1. Objectif

Le système de stockage d'intervention d'huile d'olive mis en place au sein de l'Union Européenne a été créé dans un objectif de gestion du marché.

Il s'agit pour les pouvoirs publics, lorsque l'offre d'huile d'olive est très importante et entraîne un effondrement des prix, de retirer du marché durant une période déterminée une quantité suffisante pour redresser et soutenir les cours.

Ainsi au cours de la dernière campagne (97-98), 100 à 120 000 tonnes ont été retirées temporairement du marché.

Ce système est le système classique d'intervention utilisé pour la plupart des produits agricoles stockables (céréales, viande, produits laitiers...).

Il s'agit d'un outil de gestion du marché et non pas d'un stock de sécurité.

1.4.2. L'ancien système

L'ancien système, en vigueur jusqu'au 31 Octobre 1998, combinait :

- une intervention directe de la Commission Européenne qui achetait des lots d'huile d'olive,

- et une aide au stockage privé.

1.4.2.1. L'intervention directe de la Commission

En dessous d'un certain seuil de prix, fixé chaque année avant la campagne, la Commission s'engageait à acheter tous les lots d'huile d'olive que lui offraient, au prix d'intervention, les opérateurs. Ce système ne prévoyait pas de limite quantitative.

C'est un dispositif équivalent à celui qui existe actuellement en Tunisie, avec l'obligation de l'ONH de racheter toutes les huiles au prix plancher fixé en début de campagne.

Les huiles achetées étaient stockées dans chaque état membre chez des stockeurs conventionnés chez qui la Commission louait de cuves.

La Commission se chargeait alors de stocker l'huile et de la revendre aux conditions du marché lorsque ces dernières le permettaient et que la libération des stocks n'entraînait pas de perturbation sur les prix.

Dans ce schéma, la Commission prenait directement en charge de risque de stockage (dégradation de la qualité) et le risque de marché (absence de redressement de cours).

1.4.2.2. Le stockage privé

L'intervention était complétée par une aide au stockage privé.

Des volumes étaient alloués à chaque état membre qui les répartissaient entre différents opérateurs. Le montant de l'aide était fixé à l'avance pour chaque campagne.

Les opérateurs qui décidaient de stocker l'huile n'avaient aucun engagement à prendre sur la durée du stockage. Ils pouvaient donc décider de déstocker et de remettre leur huile sur le marché quand bon leur semblait même si les conditions n'étaient pas réunies.

1.4.2.3. Les limites de ce dispositif

Le système d'intervention classique qui consiste, pour les pouvoirs publics à s'engager à acheter un produit agricole à partir d'un certain seuil de prix contient une limite majeure.

Il déresponsabilise les opérateurs, et plus particulièrement les producteurs, sur la gestion de leur marché et les incite à produire davantage afin de bénéficier d'un revenu maximal.

Dans le cas d'un produit à forte alternance comme c'est le cas pour l'huile d'olive, les producteurs, qui sont sûrs d'écouler leur produit, ont encore plus tendance à planter afin de s'assurer des revenus lors des campagnes de faible récolte.

C'est alors à l'administration de gérer les surplus des années de forte récolte.

Par ailleurs, ce type de dispositif pousse au productivisme qui s'effectue d'ailleurs souvent au détriment de la qualité.

Le mécanisme classique d'intervention de ce type a longtemps constitué un des fers de lance de la politique européenne de soutien à l'agriculture. Il a eu pour effet d'accroître la production dans des proportions telles qu'il a fallu mettre en place des systèmes contre régulateurs comme les quotas laitiers ou la jachère obligatoire pour les céréales.

Dans le cadre de la nouvelle PAC, ce type de dispositif a été éliminé pour presque tous les produits.

La nouvelle réglementation concernant le stockage de huile d'olive correspond donc en fait à cette évolution générale de la politique agricole commune européenne.

1.4.3. Le nouveau système de régulation

Le règlement du stockage de l'huile d'olive comme outil de régulation du marché appliqué dans le cadre de l'ancien système reste valable pour le nouveau.

Néanmoins l'intervention de la Commission se veut moins lourde et laissant aux opérateurs privés plus de responsabilité dans la gestion de leur marché.

Ce nouveau règlement est valable jusqu'au 31 Octobre 2001.

1.4.3.1. Le principe du système

Le principe consiste à aider financièrement les opérateurs privés qui s'engagent à stocker une partie de leurs huiles sur une durée définie et relativement longue.

L'objectif est de sortir les lots concernés du marché durant 12 mois.

Avec ce système, la propriété des huiles demeure aux opérateurs privés qui conservent le risque de stockage et de marché.

La Commission prend une partie du coût du stockage à sa charge afin d'inciter les opérateurs à retirer des volumes du marché sur une période déterminée.

Les aides sont attribuées par le biais d'un système d'adjudication sur la base d'offres faites par les opérateurs lorsque la Commission décide du déclenchement de la procédure.

1.4.3.2. Le fonctionnement

1.4.3.2.1. Le déclenchement de la procédure

La Commission déclenche la procédure lorsque des perturbations graves du marché se produisent dans un région de production et si elles peuvent être résolues par des mesures de stockage régulateur, et lorsque les prix moyens constatés durant au moins 2 semaines sont inférieurs à :

- 177,88 écus/100 kg d'huile d'olive vierge extra,

- 170,99 écus/100 kg pour l'huile d'olive vierge fine,

- 166,40 écus/100 kg pour l'huile d'olive vierge courante,

- 156,08 écus/100 kg pour l'huile d'olive vierge lamante[1].

L'adjudication est à durée limitée et spécifie une quantité maximale d'huile ainsi qu'une quantité maximale par catégorie d'huile, catégorie d'opérateur[2], et par région ou état membre.

La procédure peut également être limitée à une catégorie d'huile ou une région de l'Union.

1.4.3.2.2. Les huiles concernées

Les huiles concernées sont uniquement les huiles vierges des catégories présentées dans le paragraphe précédent.

Cela s'explique par le fait que sur le marché le prix se forme sur l'huile vierge et se décline aux autres huiles, et que c'est donc sur ce produit qu'il faut intervenir pour redresser les cours.

Néanmoins, il est vraisemblable que les offres ne concerneront que des huiles de qualité inférieure car peu d'opérateurs vont prendre le risque de stocker des huiles de bonne qualité pour lesquelles il obtiendront, même dans un marché difficile, une rémunération suffisante.

---

[1] A1 degré d'acidité libre, ce montant étant diminué de 3,67 écus par degré d'acidité supplémentaire.

[2] cf. paragraphe sur les opérateurs.

1.4.3.2.3. Les opérateurs

Les opérateurs aptes à proposer des offres de stockage de l'huile doivent être agréés par un organisme compétent[3] dans leur pays.

Les différentes catégories d'opérateurs éligibles au soutien au stockage sont :

- les groupements ou unions de groupements de producteurs,

- les moulins qui disposent d'une capacité d'extraction suffisamment importante[4],

- les entreprises de conditionnement[5].

Il faut remarquer que dans le contexte européen ces critères de taille ne sont guère contraignants au regard de la dimension de la plupart des entreprises.

La grande majorité des entreprises sont donc éligibles mais ce seront sans doute les plus importantes qui seront à même de prendre le risque de bloquer une partie de leur production durant une année.

1.4.3.2.4. Les offres

Lorsque les conditions sont réunies, la Commission lance une adjudication sous la forme d'un appel d'offres auprès des opérateurs agréés dans les régions concernées.

Les offres portent sur :

- le montant de l'aide demandée pour le stockage d'huile d'olive vierge pour une durée de 365 jours,

- la quantité proposée au stockage,

- l'adresse et le lieu de stockage.

Par ailleurs, les offres doivent constituer une garantie d'un montant de 50 écus par tonne offerte au stockage. Cette garantie doit figurer dans l'offre et sera complétée pour les adjudicataires par une garantie complémentaire de 200 écus/tonne.

1.4.3.2.5. La sélection et les obligations des adjudicataires

Une fois toutes les offres reçues, la Commission fixe le montant maximal des aides à attribuer en fonction de la situation et de son évolution prévisible.

---

[3] L'organisme compétent est celui qui gère, au niveau national, l'ensemble des soutiens communautaires pour la filière. Le plus souvent c'est une administration ou une émanation de l'administration de type "Office" (AIMA en Italie). Parfois, comme en France, il peut s'agir d'une organisation interprofessionnelle (Société Interprofessionnelle des Oléagineux).

[4] > à 2 T d'huile par journée de travail de 8 heures et qui ont produit au moins 500 tonnes sur l'ensemble de la campagne précédente.

[5] dont la capacité de conditionnement est supérieure à 6 tonnes/journée de travail de 8 heures et qui ont conditionné au moins 500 tonnes d'huile durant la campagne précédente.

Les offres les moins disantes sont retenues jusqu'à concurrence du montant maximal déterminé.

Un contrat est alors signé entre la Commission et les adjudicataires dont les droits ne sont pas cessibles ni transmissibles. Leurs obligations consistent à :

- conserver durant une période déterminée, à leur compte et à leurs risques, la quantité d'huile convenue,

- entreposer les huiles de différentes catégories dans des cuves séparées qui seront identifiées et scellées ;

les changements de cuve pour des raisons techniques sont autorisés sous contrôle de l'organisme compétent et avec de nouveaux scellements,

- permettre les contrôles à tout moment.

En contrepartie l'opérateur percevra une rémunération pour le stockage correspondant au montant proposé dans son offre.

En cas de résiliation du contrat de la part de l'adjudicataire par manquement à une de ces obligations, les garanties et le bénéfice de l'aide sont perdus.

1.4.3.2.6. Paiement de l'aide

Le paiement de l'aide est effectué en fin de période de stockage, qui et à priori de 12 mois. Cependant, si les conditions de marché le permettent la Commission peut décider de réduire la durée des contrats en cours. L'aide financière est alors réduite proportionnellement.

Avant le paiement de l'aide en fin de contrat, l'organisme national compétent effectue un contrôle de respect des conditions du contrat :

- contrôle physique de la présence des produits et vérification des scellées,

- vérification de la comptabilité.

1.4.3.3. L'intérêt du nouveau système de stockage

Le principal intérêt de ce nouveau dispositif réside dans le fait qu'il fait supporter le risque du marché par les opérateurs privés. Ces derniers, et notamment les producteurs ne sont plus déresponsabilisés par rapport aux volumes à commercialiser et donc à produire.

Par ailleurs, grâce à ce nouveau système, la commission contrôle la date de déstockage des huiles ce qui n'était pas le cas dans le précédent dispositif de stockage privé. L'administration dispose ainsi d'un outil plus efficace de gestion du marché.

Enfin autre conséquence, mais dans ce cas la différence avec le précédent dispositif sera sans doute moins sensible. On devrait assister à une mise à l'écart privilégiée des huiles les moins qualitatives ce qui contribuera à assainir plus rapidement le marché.

Comme pour la plupart des produits agricoles ce sont en effet, dans les cas où l'offre est importante, toujours les produits de plus faible qualité qui pèsent sur les prix.

1.5. LA DISTRIBUTION DE L'HUILE D'OLIVE DANS LES MARCHES DESTINATAIRES

1.5.1. les pratiques de la distribution alimentaire

1.5.1.1. Un système de distribution puissant et incontournable

Les 30 dernières années ont vu un développement massif de la Grande Distribution dans les pays européens. Les GMS représentent aujourd'hui près de 70 à 75 % de la distribution des produits alimentaires en Europe, et bien plus pour les produits basiques comme les huiles, le sel et le sucre par exemple.

Ainsi en Italie où la Grande Distribution est pourtant moins implantée que dans la plupart de ses voisin européens, les GMS représentent environ 90 % des ventes d'huile conditionnée et ont connu une forte croissance de leurs ventes (+14% entre 96 et 97) alors que le chiffre d'affaires des épiceries traditionnelles, qui ne représentent que 9,8 %[23] des ventes, stagne.

Elles constituent aujourd'hui des opérateurs incontournables pour commercialiser l'huile d'olive, en dehors de quelques niches, sur les marché européens, américains, mais aussi australiens et japonais.

La stratégie de ces groupes est fondée sur une concentration des achats permettant de renforcer leur pouvoir de négociation vis à vis de leurs fournisseurs.

On compte actuellement, dans chaque pays d'Europe, moins de 10 centrales d'achats et la concentration se poursuit, renforçant d'autant leur pouvoir de négociation.

Ce pouvoir qui est aujourd'hui immense, leur permet, outre une recherche permanente des prix les plus bas, d'imposer un grand nombre de contraintes à leurs fournisseurs.

1.5.1.2. Les pratiques de la grande distribution

Cette position dominante conduit les distributeurs à reporter la plupart de leurs contraintes sur leurs fournisseurs et à exiger des droits d'entrée exorbitants.

Ainsi, les fonctions lourdes et coûteuses (stockage, promotion, voire gestion des réapprovisionnement en rayon) sont externalisées et supportées par l'amont des filières.

[23] Source IRI Infoscan

En outre les distributeurs, dans leur souci permanent de réduction de leurs frais, cherchent à négocier des lots toujours plus importants afin de diminuer le coût de chaque transaction, ainsi que les frais de gestion de leurs fournisseurs.

Dans le même esprit ils privilégient les fournisseurs capables de leur proposée une gamme étendue.

De même pour ne pas avoir à renégocier chaque semaine, ils imposent une planification de prix, même si elle est souvent réajustée en fonction du niveau du marché.

a) Les contraintes techniques

La sélection des fournisseurs se fait de moins en moins sur la base de la qualité de leurs produits mais plus sur leur capacité à répondre au fonctionnement des centrales.

On peut citer parmi les critères incontournables :

- une planification des prix et des volumes sur l'année,
- des volumes suffisants pour fournir toute l'année l'ensemble des magasins d'une chaîne, ou d'une plate-forme,
- la régularité des approvisionnements, le respect des plannings de livraison,
- une fiabilité sans faille sous peine de déréférencement, c'est à dire de ne plus figurer dans les linéaires,
- une qualité élevée et régulière,
- une gamme étendue et renouvelée en permanence.

Ces critères posent de grandes difficultés aux exportateurs qui souhaitent approvisionner directement ces circuits de distribution.

Il est en effet très difficile de pouvoir s'engager sur des plannings de livraison plusieurs mois à l'avance quand on dépend d'un facteur non maîtrisable comme l'est le transport maritime.

Il faut alors avoir recours à un prestataire dans le pays destinataire, qu'il soit uniquement logistique et assure le stockage temporaire et la livraison des marchandises, ou commercial dans le cas des grossistes importateurs.

b) Les contraintes financières

La gestion des grandes surfaces consiste, comme leur nom le sous entend, à maximiser le profit au m^2.

Les centrales d'achat n'acceptent de placer un produit dans leurs linéaires que s'ils sont assurés de ventes suffisantes pour rentabiliser l'espace qui lui est consacré.

Pour ce faire ils exigent que des promotions et, plus généralement, une forte publicité soient assurées par le fournisseur, tant à l'intérieur du magasin que sur l'ensemble des médias classique : télévision, radio, presse écrite ...

Par ailleurs l'entrée dans les linéaires des magasins est soumise au paiement d'un droit de référencement considérable.

Ainsi, et à titre d'exemple, le coût global de référencement et promotion pour une marque d'huile d'olive dans une ville de 2 millions d'habitants est de 300 000 USD la première année et de 50 000 USD les années suivantes.

On comprend donc que les coûts pour rentrer dans la distribution moderne sont très élevés et impossibles à couvrir si les volumes vendus ne sont pas très importants.

c) Les marques distributeur

Les distributeurs ont développé depuis un certain nombre d'années leurs propres marques, les « Marques Distributeur » ou MDD.

Ces marques concernent la plupart des produits de base, alimentaires ou non, commercialisés par les magasins des centrales.

L'huile d'olive est concernée et presque tous les grands distributeurs européens possèdent une ou plusieurs huiles d'olive à leur marque.

Cependant, les distributeurs ne sont pas et ne veulent pas devenir des industriels.

Aussi, ils s'adressent aux oléifacteurs à qui ils demandent de leur produire et conditionner de l'huile sur la base d'un cahier des charges qualitatif, d'un planning de livraison pour l'ensemble des magasins et de prix généralement programmés sur plusieurs mois.

Ce peut être une porte d'entrée intéressante pour certains industriels tunisiens et un moyen d'acquérir savoir faire et connaissance fine du marché avec un risque limité.

En effet c'est une solution qui permet une proportion conséquente de valeur ajoutée sans avoir à supporter les frais d'entrée dans le système (référencement et promotion).

En revanche les critères de sélection seront au moins aussi drastiques que pour les produits à marque notamment en terme de respect des cahiers de charges et des plannings. De même, les volumes exigés seront importants.

d) Les effets sur le secteur de l'huile d'olive

L'ensemble des facteurs énoncés dans les paragraphes précédents, et notamment les volumes exigés par les GMS et les coûts d'entrée dans le système ont entraîné, en amont, une concentration équivalente de la production d'huile au niveau des industriels.

Les groupes Eridania-Beghin-Say, et Unilever contrôlent aujourd'hui la grande masse de l'huile d'olive produite et commercialisée. A eux seuls ils maîtrisent 60 % du marché français, 46 % du marché espagnol et 35 % du marché italien. Cette

concentration va se poursuivre car ils vont chercher à renforcer leur position dominante en rachetant des entreprises plus modestes.

De leur côté les dirigeants des entreprises de petite taille vont avoir intérêt à vendre, car ils auront de plus en plus de difficultés à supporter les coûts de distribution et ils pourront réaliser une belle plus value en faisant monter les enchères dans cette guerre entre les deux titans.

A ce jour, le coût d'entrée dans le système de distribution moderne pour l'huile tunisienne serait très élevé pour une rentabilité incertaine. Une stratégie possible consisterait à rechercher une association, sous une forme à définir, avec un ou des industriels européens déjà reconnus sur le marché et introduits dans les réseaux de distribution.

Cette approche permettrait de bénéficier des investissements matériels (ligne de conditionnement) et immatériels (référencement, coûts de développement d'une marque, promotion) déjà réalisés par le partenaire.

1.5.1.3. le rôle du chef de rayon

Le positionnement du produit dans les rayons de la grande distribution peut apparaître comme un élément secondaire d'une stratégie commerciale. Il n'en est rien.

La science du merchandising a clairement montré que dans un rayon, il existe des points chauds et froids, des zones ou les produits partent tout seuls, quelles que soient ou presque leurs qualités, et d'autre où au contraire, il est très difficile de vendre quoi que ce soit.

On sait ainsi que dans chaque rayon il existe un sens privilégié d parcours des clients et qu'un produit à bien plus de chances d'être vendu s'il est à l'entrée du rayon que s'il est à la sortie.

De même, un produit placé à hauteur des yeux des consommateurs à toutes les chances d'attirer leur regard et de finir dans le panier de la ménagère alors que celui qui est positionné trop haut ou trop bas sera moins remarqué e don moins acheté.

Le positionnement des différents marques, et des différentes références dans les rayon n'est pas le fait du hasard. Il correspond à, un choix du chef de rayon qui l'a décidé, pour une raison qui lui est propre ou qui dépend de la stratégie de son magasin ou de sa centrale, et qui sait pertinemment en le faisant quelles sont les marques qui vont être favorisées.

La maîtrise de la commercialisation passe par un contrôle de ce positionnement en rayon. Il est indispensable, sous peine de ne pas réaliser des rotations suffisantes et d'être déréférencé très rapidement, que l'huile, dans le cas qui nous intéresse, soit positionnée à un endroit favorable dans le rayon.

Pour ce faire il est nécessaire de réaliser en permanence une animation des chefs de rayons des magasins ou le produit est commercialisé. Cette animation est faite par une équipe de commerciaux qui se déplacent très régulièrement dans les magasin

(plusieurs fois par mois) afin de vérifier que le positionnement du produit considéré correspond bien à l'accord qui a été passé avec le chef de rayon.

Cette animation permanente permet également de recueillir en permanence les attentes et les besoins des magasins en matière de promotion, qui constitue là encore une condition sine qua non du maintien.

Au delà du référencement, qui est généralement effectué par la centrale (bien que certains magasins exigent en plus un référencement propre), un bon contact avec le chef de rayon de chaque magasin est essentiel car in fine c'est lui :

- qui décide du positionnement du produit dans le rayon et influe don sur les chances de survie de produit dans le magasin,
- qui décide de réapprovisionner dans une marque donnée si elle lui permet d'atteindre ses objectifs de chiffre d'affaires et de marge pour son rayon.

C'est donc un homme clé dans une stratégie d'implantation en Grande Distribution.

1.5.2. Le marketing de l'huile d'olive

1.5.2.1. le positionnement de l'huile d'olive

L'huile d'olive est un produit bien à part dans le secteur des matières grasses.

Un certain nombre de points clé du positionnement de l'huile d'olive se retrouvent à l'identique sur tous les marchés des pays à fort pouvoir d'achat :

- image d'un produit naturel,
- bénéfique pour la santé du consommateur,
- produit à fort taux de marge pour les distributeurs,
- c'est le produit qui assure l'animation et le dynamisme .du rayon des huiles

Un produit sain et naturel

Santé et nature sont deux aspects essentiels que le consommateur des pays développés cherche à retrouver dans son alimentation quotidienne.

L'image de l'huile d'olive, composante majeure du régime crétois, bénéficie à plein de cette tendance. C'est une des raisons majeures de la forte croissance de la consommation qui est observée depuis quelques années.

C'est aussi ce qui explique la croissance de la proportion des huiles vierges consommées sur les marchés traditionnels comme l'Italie (+ 33 % en volume en 1997) ou l'Espagne, aux dépens des huiles raffinées. Le process de transformation fait en effet perdre, aux yeux du consommateur, son caractère naturel au produit.

Ces deux thèmes constituent des axes de communication majeurs, avec le savoir vivre et le savoir manger italien ou plus largement méditerranéen, de toutes les campagnes de promotion de l'huile d'olive dans le monde entier.

C'est ce qui permet de distinguer l'huile d'olive des autres matières grasses, plutôt porteuses d'une image négative en matière de santé, et d'obtenir des prix de vente élevés, le consommateur étant toujours prêt à payer un peu plus pour sa santé.

Aux Etats Unis, l'image de l'huile italienne est sans doute encore plus forte qu'en Europe, du fait notamment de la forte communauté originaire d'Italie.

Il importe dans ce pays, que la mise en bouteilles ait été effectuée dans le pays d'où l'huile est importée. Il est peu envisageable de la conditionner à destination sauf pour des conditionnements destinés à la restauration hors foyer.

Un produit attractif pour les distributeurs

Les prix de vente et les taux de marge appliqués à l'huile d'olive en font un produit particulièrement intéressant pour les distributeurs.

En France l'huile d'olive représente désormais le premier segment du marché des matières grasses avec 37,7 % du chiffre d'affaires réalisé, alors qu'en volume elle ne se positionne qu'en second avec 14,3 % des ventes.

Par ailleurs c'est le segment le plus dynamique du secteur des matières grasses avec par exemple une progression de 12 % en volume en France, de 15 % en Italie, 19 % en Allemagne, 35 % en Grande Bretagne et de 40 % au Japon en 1997.

Enfin c'est l'huile d'olive assure à elle seule toute l'animation commerciale du rayon matière grasses.

Ainsi, dans ce rayon, 20 à 25 % des références font en moyenne l'objet d'une promotion sur l'année. Pour l'huile d'olive ce taux passe à, près de la moitié pour les huiles vierges et au moins au tiers pour les autres huiles d'olive dans les pays où elles sont vendues.

Une banalisation attendue

Sur les marchés non traditionnels son prix de vente élevé positionne souvent encore l'huile d'olive, et notamment les huiles vierges et extra, comme un produit haut de gamme.

C'est beaucoup moins en Espagne et en Italie où la gamme est suffisamment étendue et la consommation traditionnelle pour que l'on trouve dans les magasins des huiles d'olive de bas de gamme.

Avec l'accroissement de la consommation et l'élargissement de la gamme, l'huile d'olive devrait, à terme perdre ce positionnement "haut de gamme".
On devrait assister, même sur les nouveaux marchés, à l'apparition de segments de consommation d'huile d'olive courante, à prix inférieurs à ceux pratiqués actuellement.

Tous les segments, bas de gamme, milieu de gamme et haut de gamme seront alors représentés sur tous les marchés.

1.5.2.2. La typologie des consommateurs

Typologie des acheteurs et des achats

La typologie des consommateurs d'huile d'olive est relativement classique.
Les cadres, urbains et jeunes ont plutôt tendance à consommer des huiles haut de gamme, alors que les consommateurs plus âgés, ruraux et des classes moyennes sont plutôt consommateurs d'huiles courantes (y compris extra vierge), surtout si ils habitent dans des régions de production.

Les huiles de marque courante, y compris dans les segments vierge et extra correspondent à des achats alimentaires classiques, nécessaires pour répondre aux besoins du ménage.

Pour les huiles des segments de niche (huiles de variétés, d'origine) l'achat est bien plus souvent un achat d'impulsion, achat plaisir voire achat cadeau.

Un parallèle avec le marketing du vin

Il commence à apparaître de manière significative des correspondances entre l'huile d'olive et le vin en ce qui concerne le comportement des consommateurs : forte implication, recherche d'originalité, besoin de sécurité et d'informations face à une grande diversité de la gamme. Cela est aussi bien vrai pour les marchés traditionnels que pour les nouveaux marchés.

Cette similarité se traduit également, pour une frange réduite de consommateurs par une originalité des schémas d'approvisionnement. Ainsi l'approvisionnement à l'huilerie est significatif dans les régions de production, mais soulignons également l'importance relative des ventes par correspondance qui représente 10 % du C.A. total des huileries en Italie.

1.5.2.3. le packaging

Les conditionnements de l'huile d'olive répondent à plusieurs impératifs :

- attirer l'œil du client potentiel,
- correspondre à l'image que se fait le consommateur du produit,
- être cohérent avec le positionnement dans la gamme et le prix de vente.
- fournir les informations nécessaires au consommateur.

Les huiles vierges

Pour les huiles vierges et extra le conditionnement est souvent très élaboré avec notamment des bouteilles en verre moulé présentant des olives ou des rameaux d'oliviers en relief.

Les bouteilles des marques distributeur, pourtant considérées comme des produits plus basiques, suivent également cette tendance.

L'emballage en verre transparent est considéré comme indispensable pour les huiles vierges car le consommateur doit pouvoir observer le produit et sa pureté. De même, la couleur de l'huile ayant une importance non négligeable dans l'acte d'achat il n'est pas souhaitable d'utiliser du verre coloré.

On trouve même des huiles conditionnées dans des bouteilles en cristal de Bohème (25cl).

Souvent les conditionnements sont adaptés au prix élevé de l'huile. A la différence des autres huiles, on trouve très souvent des conditionnements de 0,25, 0,30 ou 0,5 litres ce qui permet de ramener le prix de l'unité d'achat à des niveaux raisonnables.

Ainsi il n'est pas rare de trouver des bouteilles de 0,5 litres d'huile vierge extra aux alentours de 40 FRF ce qui représente un prix au litre de 80 FRF, qui comparé aux huiles de graines, souvent présentées dans le même linéaire, est très dissuasif.

Ces conditionnements sont souvent accompagnés d'un surétiquetage présentant les spécificités du produit (contre étiquette, livret attaché au col de la bouteille, suremballage...). C'est quasiment toujours le cas pour les huiles d'origines ou issues de variétés uniques.

Les huiles raffinées

Pour les huiles d'olive standards on trouve dans les pays à consommation traditionnelle, notamment en Espagne, Italie et Grèce, des conditionnements plus simples.

Les contenants peuvent être plus grands (2 à 5 litres) et opaques. Le bidon métallique est privilégié par rapport au conditionnement plastique inexistant.

1.5.2.4. La gamme

On assiste, depuis un an ou deux, à une segmentation importante du marché de l'huile d'olive et à une multiplication exponentielle des niches.

Les principales tendances de cette segmentation concernent les huiles d'origines, les huiles aromatisées, les huiles de variétés, les huiles biologiques.....

Le développement des huiles de terroir est particulièrement important.

Si les PME régionales ont cherché par ce moyen à se distinguer des marques classiques et à élever leur prix de vente moyen, les grandes marques comme Carapelli segmentent également leur offre en proposant des huiles de Toscane ou des Pouilles.

Cette tendance se traduit aussi par la multiplication des Appellations d'Origine Contrôlée. La encore on note un certain parallélisme entre le vin et l'huile d'olive.

Il faut cependant souligner que ces marchés restent relativement réduits en termes de volumes et que la masse des produits est commercialisée sous marque commerciale même si celle ci, au travers de sa dénomination notamment grâce aux noms italiens, elle cherche à donner une image de provenance à l'huile.

Les industriels proposent des huiles de pays différents (Espagne, Italie, Grèce) de plus au sein de chaque pays, certains identifient des terroirs.

A titre d'exemple, la marque Carapelli (Groupe Eridania Béghin Say) propose deux huiles d'olive italiennes, une originaire de la Toscane, l'autre de l'Ombrie.

En identifiant l'huile d'olive à une région de production, les industriels accroissent la valeur ajoutée de ce produit. De plus, ils mettent en place un début de traçabilité de l'huile. La société Codefa-Orca a commencé la commercialisation d'huiles issues de 10 huileries européennes.

Néanmoins cette segmentation permis la constitution d'un réseau d'importateurs spécialisés qui pourraient être intéressés par des huiles tunisiennes afin d'élargir leur gamme. On ne trouve, en effet, à l'heure actuelle que des huiles d'origine européenne.

Enfin, il ne faut pas oublier le segment des huiles biologiques, certes très étroit en volume mais très porteur et rémunérateur.

1.5.2.5. les prix de vente

Avec la diversification de la gamme des huiles d'olive, l'éventail des prix de vente a également tendance à s'élargir.

Sur le marché européen les prix à la consommation des huiles vierges de marques traditionnelles s'échelonnent, selon les campagnes et les marques, de 5 à 7 TDN le litre[24]. Les prix de vente des huiles sous marque distributeur se positionnent généralement en bas de cette fourchette.

On peut trouver des huiles raffinées à partir de 2 à 2,5 TDN par litre.

A l'autre extrémité de la gamme les huiles les plus chères sont vendues aux alentours de 40 TDN le litre.

[24] Source : presse professionnelle européenne.

Tableau n° 19 : Prix de vente de l'huile vierge extra au stade production et au stade détail (en TDN/litre)

	Italie	Espagne	France	Grèce	Etats Unis	Australie
Date	11/98	11/98	11/98	09/98	1997	1997
Production	3,1	2,4		2,6		4,8
Consommation	7,1		6,7	4,3	12	6.8*

Source : COI

** pour les huiles raffinées importées. Pour les huiles locales les prix de vente au détail s'échelonnent de 15 à 45 TDN par litre.*

Les prix de vente au détail subissent directement les variations du marché mondial; ils sont en conséquence relativement variables dans une fourchette de 15 à 20 % autour du prix indiqué.

1.5.2.6. La promotion et la communication

les thèmes

Les tendances constatées en matière de communication sur l'huile d'olive ces dernières années reflètent les différents thèmes qui ont été abordés au cours de l'analyse marketing à savoir :

- le développement d'une image de l'huile d'olive en tant que produit naturel avec une insistance toute particulière sur les qualités nutritionnelles; la notion de protection de la santé du consommateur est particulièrement importante dans les pays de culture anglo-saxonne et au Japon;
- une forte corrélation avec la cuisine italienne, ou plus largement le régime méditerranéen, et son image favorable auprès du consommateur; c'est un thèmes très porteur aux Etats Unis, dans les Pays d'Europe du Nord et au Japon,
- le développement de la notion de terroir, notion qui est très vendeuse actuellement sur tous les marchés à fort pouvoir d'achat pour les produits alimentaires; cette notion se développe à grande vitesse en Italie, où le mouvement a été initié, en France et aux Etats Unis.

Ces thèmes sont repris d'une manières ou d'une autre dans toutes les campagnes de promotion / communication.

La promotion en magasin

La marché de l'huile d'olive est particulièrement sensible aux actions promotionnelles dans les magasins. Le prix élevé de l'huile permet en grande partie d'expliquer cette forte élasticité.

En Italie, l'action la plus courante consiste à offrir une troisième bouteille pour deux achetées.

En France, on fait jouer plutôt la notion de terroir en accompagnant dans un suremballage la bouteille d'huile d'olive d'un produit fortement connoté sur ce thème : sel gris de Guérande, vinaigre de Xeres...

Une autre stratégie, développée pour l'instant uniquement par le groupe Auchan (présent dans tous les pays d'Europe du Sud) mais qui pourrait se multiplier, consiste à installer des "caves à huile" afin de créer une zone d'attraction vers le linéaire des huiles d'olive ; on y trouve les huiles d'origines, les huiles de variétés et les huiles haut de gamme.

On n'observe que très peu d'opérations de dégustation en magasin à l'heure actuelle, l'huile d'olive se prêtant difficilement à cette pratique.

La promotion dans les médias

Les grands groupes huiliers mondiaux utilisent abondamment les médias classiques (presse écrite, affichage public et médias audio visuels) pour promouvoir leur huiles.

Ces modes de publicité sont néanmoins réservés aux entreprises disposant d'une surface financière importante et commercialisant de volumes conséquents afin d'en amortir le coût très élevé. A titre d'indication, une plage publicitaire de 30 secondes sur un chaîne de télévision généraliste européenne aux heures de grande écoute se chiffre en dizaines voire en centaines de milliers de dinars certains soirs.

Quant au budget d'une campagne de communication de quelques semaines, il peut se chiffrer en millions de dinars.

On conçoit donc que ces médias sont réservés aux très grosses entreprises.

D'une manière générale, les entreprises dont l'huile d'olive est fortement marketée dépensent 1,5 à 3 % de leur chiffre d'affaires en publicité et promotion de leurs marques.

La presse féminine

Les femmes constituent une cible privilégiée pour la publicité et la promotion des produits alimentaires dans la mesure où, dans le monde entier ce sont elles qui assurent essentiellement l'approvisionnement du ménage.

La presse féminine des pays à fort pouvoir d'achat est un média particulièrement intéressant pour toucher ce public pour plusieurs raisons :

- on peut y faire parler de son produit à moindre coût, sous la forme d'articles et de rédactionnels,

- la rédaction journalistique bénéficie d'une autorité que n'a pas le publicitaire, et il est facile d'y insister sur les thèmes porteurs du moment : nature, plaisir et santé par exemple.

1.5.2.7. Les exigences marketing

D'un marché banalisé, l'huile d'olive évolue progressivement vers une extrême sophistication des démarches marketing.

Il est donc essentiel d'avoir une approche très professionnelle en la matière. L'important est que l'ensemble des composantes du marketing mix (produit, prix, positionnement, packaging, promotion) soient cohérents entre eux et avec le marché cible.

Par ailleurs chaque marché ayant ses caractéristiques propres il sera opportun de s'appuyer sur des agences de marketing implantées dans les pays ciblés.

Le lancement d'un produit sur un nouveau marché est une étape essentielle de sa conquête. Une approche marketing ratée peut la faire échouer, ou pour le moins la retarder fortement.

1.6. LES CIBLES COMMERCIALES POSSIBLES POUR L'HUILE TUNISIENNE

L'analyse des caractéristiques de l'offre tunisiennes, des attentes des marchés et de différentes catégories d'opérateurs, permet de dégager un certain nombre de cibles commerciales pour l'huile d'olive tunisienne.

Pour l'huile vrac, l'objectif qui doit être privilégié est de tisser liens directs avec les industriels des grandes zones de conditionnement.

Il s'agit essentiellement de l'Europe du Sud (Espagne, Italie et France dans une moindre mesure) et des Etats Unis. Il s'agit de construire des relations à long terme avec ces entreprises sur la base de programmes de travail et de cahiers des charges techniques.

L'intérêt de cette approche réside dans :

- la fidélisation de ces utilisateurs d'huile d'olive qui seront progressivement amenés à rechercher l'huile tunisienne pour ses caractéristiques mais aussi pour la fiabilité des exportateurs,
- en corollaire, la diminution du risque de substitution par d'autres origines,
- une meilleure valorisation des huiles tunisiennes.

Les industriels interrogés sont en attente de propositions concrètes sous réserve qu'elles soient suivies de réalisations et d'un respect des engagements ce qui n'a pas toujours été le cas par le passé.

Il est également possible de démarcher les industriels des pays nouveaux consommateurs, surtout hors d'Europe, dont certains sont également à la recherche d'huile vrac qu'ils pourraient conditionner à destination. Il s'agira dans ce cas de volumes plus faibles.

Enfin, rappelons que, dans le cadre des TPA, les transformateurs européens peuvent constituer une tête de pont vers les nouveaux marchés.

Dans le domaine du conditionné, deux catégories de marchés cibles peuvent être visées :
- les nouveaux marchés hors d'Europe (Amériques, Japon, Australie et Moyen Orient),
- les niches sur les marchés traditionnels.

Ces deux types de cibles combinent plusieurs avantages :

- une taille plus réduite qui n'impose pas un volume d'exportation très élevé,
- un coût d'entrée inférieur,
- de moindres habitudes de consommation laissant plus de place aux nouvelles origines comme la Tunisie.

En revanche, il apparaît prématuré à ce stade de chercher à affronter les grands groupes mondiaux de l'huile d'olive sur leur chasses gardées que sont les marchés traditionnels, et dont l'accès est par ailleurs limité.

On pourra en revanche chercher à s'appuyer sur les opérateurs qui sont actuellement en train de se spécialiser dans l'importation d'huiles d'origines

Au delà des cibles commerciales proprement dites, il est essentiel à ce stade de l'étude de souligner tout l'intérêt des stratégies reposant sur des partenariats et des alliances avec des partenaires industriels et commerciaux pour les exportateurs tunisiens.

Hors marchés de niche, l'huile tunisienne constitue en effet, que ce soit en vrac ou en conditionné, un élément d'une gamme plus étendue, qu'il s'agisse d'huile d'olive ou d'huile tout court.

Il sera toujours plus aisé de se poser en fournisseur complémentaire d'un industriel ou d'un conditionneur, plutôt que de chercher à les affronter directement.

Par ailleurs, ces stratégies de partenariat ou d'alliance permettent souvent[25] :

- de gagner un temps précieux dans la connaissance et la pénétration des marchés et de diminuer considérablement le coût d'apprentissage,
- de partager et de limiter le risque commercial,
- de fidéliser les débouchés et de s'assurer des perspectives commerciales long terme à moindre coût.

[25] cf 3.3 Les scénarios possibles

2. CARACTERISTIQUES DE LA FILIERE TUNISIENNE

2.1. ASPECTS DE PRODUCTION

La forêt oléicole tunisienne compte actuellement près de 56 millions de pieds d'oliviers couvrant 1 600 000 hectares, soit le tiers de la SAU nationale répartis du Nord au Sud dans des conditions bioclimatiques très variées.

Les structures de production se caractérisent par une grande diversité. Elles sont composées de petites, moyennes, et grandes exploitations privées, des Agro-Combinats, des unités coopératives de production et des sociétés de mise en valeur.

Patrimoine oléicole

L'olivier est répartie pratiquement sur l'ensemble du pays, allant de la zone humide (1200 mm) jusqu'à la zone saharienne (pluviosité ne dépassant pas 150 mm).

La superficie de cette culture est localisée à concurrence de 11,7 % au Nord, 34,3 % au Centre et 54 % au Sud.

Depuis 1956, les superficies occupées par l'olivier ont connu une progression rapide et continue comme l'indiquent les chiffres suivants:

Tableau n° 20 : Evolution de la superficie de l'oliveraie tunisienne

Année	Superficie (1000 ha)
1956	75
1961	810
1965	943
1971	1114
1976	1400
1987	1600

Source : DGPA

En l'absence d'un inventaire précis du patrimoine oléicole national, les estimations adoptées officiellement font état (DGPA 1998) d'un effectif actuel d'oliviers d'environ 56 millions d'arbres répartis à raison de 30,5% dans le Nord, 38,1 % dans le Centre et 31,4 % dans le Sud. Ces arbres sont plantés le plus souvent en monoculture et quelquefois en intercalaire avec d'autres arbres fruitiers. Ils occupent assez souvent des terres pauvres voire marginales, c'est à dire menacées par l'érosion et la désertification.

C'est dans le Sahel côtier que la culture de l'olivier a démarré pour gagner progressivement les régions intérieures et le Nord. Il s'en suit que les oliviers sont de plus en plus jeunes au fur et à mesure que l'on s'éloigne de la côte (Tableau n° 21).

Il y a lieu de reconnaître que cette extension n'a pas été toujours faite de façon appropriée puisqu'actuellement, on estime que 35 % des oliviers se trouvent en situation défavorable ou marginale. En d'autres termes, les bonnes terres ont été réservées pour d'autres spéculations.

Tableau n° 21 : Effectif d'olivier à huile par tranche d'âge

REGION/AGE (%)	< 30 ans	30-70 ans	< 70 ans	70-100 ans	>100 ans	Total effectif
NORD EST	40,41	55,06	95,47	3,15	1,38	4 535 065
NORD OUEST	56,05	41,41	97,47	2,4	0,31	10512069
NORD	51,35	45,53	98,86	0,55	0,08	15 047 134
SAHEL	22,71	40,93	63,75	22,07	14,18	12 787 631
SFAX	24,6	40,61	65,21	28,41	6,38	6 025 830
CENTRE OUEST	71,18	25,71	97,59	1,6	0,65	17 544 676
SUD EST	48,61	44,33	92,94	6,02	1,05	3 793 318
SUD OUEST	75,61	21,32	96,92	2,46	0,62	854117
TOTAL TUNISIE	**48,6**	**37,28**	**85,89**	**9,73**	**4,37**	**56 070707**

(Source : DGPA 1998)

Ce tableau montre que l'oliveraie âgé se rencontre surtout dans les zones traditionnelles (Sahel et Sfax). En effet, près de 24 % de leur effectif sont âgés entre 70 et 100 ans et 11,6 % plus d'un siècle. Ce qui nécessite la mise en place d'un programme pour la rénovation de cette forêt.

D'autre part, l'oliveraie de Kairouan, du Nord et du Sud Ouest est plutôt jeune puisque plus de 50 % (71 % , 51 % et 75 % respectivement) de leur effectif est en dessous de 30 ans, ce qui fait de ces régions de futurs pôles de production.

Les rendements moyens en olive à huile par arbre productif ont été de 9 kg, 13 kg et 29 kg (période 90/97) respectivement dans le Nord , le Centre et le Sud.

Le rendement moyen pour tout le pays est estimé à 0,7 Tonne par hectare productif, soit 904 Kg/ha et 870 kg/ha et 650 kg /ha respectivement pour le Nord, le Centre et le Sud. Ces rendements sont jugés très en dessous des potentialités puisqu'il est admis que l'olivier planté sur un sol favorable et bien entretenu pourrait produire : 800 kg/ha dans le Sud, 1200 kg/ha dans le Centre et 2000 kg/ha dans le Nord. Ceci donne l'avantage aux oliveraies du Nord en raison de la pluviométrie, des densités plus élevées et l'âge des arbres.

Ces potentialités laissent entrevoir l'ampleur des efforts à poursuivre pour le développement de l'oléiculture.

La production

La production d'huile en Tunisie n'a cessé d'augmenter passant de 58 000 tonnes durant les années 60 à plus de 100 000 tonnes durant les années 70 et 80 :

- Une forte augmentation dans les années 70
- puis une légère régression durant la période 81-90
- une forte reprise au cours des années 90 où on a enregistré un regain d'intérêt au secteur, conséquence d'une conjoncture économique favorable et prix intéressant avec tous les encouragements offerts par l'état au secteur.

Le potentiel de production a fait donc l'objet d'une évolution spatio-temporelle intermittente conditionnée principalement par les conjonctures socio-politiques et surtout par les conditions climatiques.

Tableau n° 22 : Productions nationales durant les dernières décennies

Décennie	Production
1961-70	58 000 tonnes
1971-80	106 000 tonnes
1981-90	98 000 tonnes
1991-98	166 000 tonnes

Source : DGPA

La production actuelle s'élève en moyenne à 166 000 tonnes. Toutefois, cette moyenne de production cache de fortes variations annuelles liées au phénomène de l'alternance attribué d'une part aux conditions biologiques intrinsèques à l'arbre, et d'autre part aux conditions climatiques.

Le Tableau n° 23 présente en détail l'évolution de la production par région et par année.

Tableau n° 23 : Evolution de la production nationale en huile pour la période 1987-1997

Unité : 1000 tonnes

Année	Nord	Centre	Sud	Total
87/88	26	21	48	95
88/89	16	10	32	58
89/90	13	40	67	130
90/91	15	35	105	165
91/92	35	85	160	280
92/93	34	38	63	135
93/94	27	69	119	215
94/95	14	16	40	70
95/96	17	8	35	60
96/97	39	100	171	310

(Source ONH 1998)

Durant la dernière décennie, nous avons enregistré deux campagnes exceptionnelles de production en huile : 91/92 avec 280 000 tonnes et 96/97 avec 310 000 tonnes. Ceci est essentiellement redevable aux conditions climatiques favorables pendant les années en question.

La fluctuation de la production d'une année à l'autre crée une situation inconfortable pour les producteurs face à des charges annuelles indispensables et prive le secteur d'une planification fiable.

Concernant la contribution des différentes régions dans la production nationale, nous trouvons que le Sud assure 53 % contre 28 % et 19 % respectivement pour le Centre et le Nord de la production de la Tunisie.

Au vu de ces contributions, on constate la faible contribution relative du Nord en rapport avec l'effectif d'oliviers existant et les conditions naturelles moins capricieuses que dans le Centre et le Sud.

2.2. LES ASPECTS DE TRANSFORMATION

La trituration des olives est assurée par 1441 huileries (O.N.H 1998) dont la capacité totale de trituration théorique est de 22 000 tonnes par 24 heures.

2.2.1. les systèmes de trituration

Le parc de trituration était de 1180 unités uniquement en 1991 avec une capacité journalière théorique de 13 500 tonnes.

Le tableau n° 21 révèle la dominance du système classique (832) malgré sa vétusté, et l'expansion rapide des chaînes continues dont le nombre est passé de 6 en 1977 à 147 en 1991 et à 198 actuellement et ce, grâce aux encouragements octroyés par l'Etat notamment depuis 1990.

Tableau n° 24 : Répartition des huileries selon le système d'extraction et la région pour deux années 1991 et 1998

Régions	système classique		super presse		Système mixte		Système continu		Total	
	1991	*1998*	*1991*	*1998*	*1991*	*1998*	*1991*	*1998*	*1991*	*1998*
Nord	66	63	59	69	10	11	54	67	189	210
Centre	475	473	73	104	4	8	62	88	614	673
Sud	276	296	165	193	23	26	31	43	495	558
Total	817	832	297	366	37	45	147	198	1298	**1441**

source : O.N.H

Les unités de transformation des olives sont très inégalement réparties à travers le territoire national. En effet, la région du Centre est le premier pôle de concentration des unités de transformation avec 673 unités suivie par la région du Sud avec 558 unités.

Il y a lieu de noter que les huileries équipées de systèmes classique et continu sont principalement localisées au Centre, alors que les huileries équipées de système mixte et de super presse se trouvent essentiellement au Sud du pays.

Pour le Nord, sa structure de transformation s'est améliorée depuis 1991 puisque 33 % de son parc est actuellement formé par le système continu.

Le Centre et le Sud regroupent 85 % de l'ensemble des unités de transformation existantes pour une capacité de 80 % du total.

Il y a lieu de signaler en fin, que la majeure partie de la production d'olives est triturée par le système classique qui assure 40 % du tonnage. Le système super presse assure 24 % de la production totale.

Capacité de trituration

La capacité théorique du potentiel de trituration (tous systèmes confondus) est estimée actuellement à 22 620 tonnes par jour alors qu'elle n'était que de 8000 tonnes par jour en 1986, soit près de 3 fois moins . Il en résulte que les unités vétustes et peu rentables ont progressivement fait place à de véritables installations modernes.

Tableau n° 25 : Capacité de trituration des olives en tonnes /24 heures et par système en 1993 et en 98

Régions		Système classique		Super presse		Système mixte		système continu		Total	
		93	*98*	*93*	*98*	*93*	*98*	*93*	*98*	*93*	*98*
Nord	Capacité	724	706	861	993	389	395	1747	2375	**3721**	**4469**
	%	8,32	7,8	18,9	17,9	27,6	22,1	38,0	37,4	**19,3**	**20**
Centre	Capacité	3565	3612	1091	1553	111	329	1909	2681	**6676**	**8175**
	%	40,9	40	23,9	28	7,89	18,4	41,5	42,2	**34,6**	**36**
Sud	Capacité	4411	4641	2599	2999	907	1054	936	1282	**8853**	**9976**
	%	50,7	51,7	57,1	54	64,4	59,2	20,3	20,2	**45,9**	**44**
total	Capacité	8700	8960	4551	5545	1407	1780	4592	6340	**19250**	**22620**
	%	45,1	40,7	23,6	25,2	7,31	8	23,8	28,8		

Source O.N.H

La comparaison de la capacité journalière de trituration entre deux campagnes (93 et 98) montre qu'une évolution de 12,5 % dans l'absolu (tous systèmes confondus). Cette augmentation est surtout enregistrée dans le système continu où il y a eu 5 % de plus, et 2 % dans le super presse et une faible évolution dans le système mixte contre une diminution dans le système classique.

Quant à l'évolution de cette capacité journalière selon les régions, elle est plus sentie dans le Centre (18,3 %) qu'au Nord (16,73) et au Sud (11,2%).

Le taux d'utilisation de la capacité dépend du niveau de la production d'olives. Même pendant les années de fortes productions, où on risque une saturation de la capacité de trituration de certaines régions, des transferts inter-régionaux interviennent pour répartir ce besoin de transformation sur les autres régions.

Les transferts inter-régionaux d'olives, en dehors de la disponibilité en capacité de trituration régionale, peuvent trouver leurs justificatifs dans les pratiques spéculatives qu'exercent les oléifacteurs à la recherche de meilleurs qualités et rendements en huile et, pendant les années de faible production, la rentabilisation de leurs appareils de production. Ceci est de nature à augmenter le coût de production et risque d'influencer négativement la qualité.

D'autre part, cette capacité annuelle de trituration varie pour le même matériel en fonction de la durée de la campagne, elle même, conditionnée par le volume de la production d'olives. En effet, la répartition spatiale des huileries détermine la durée réelle de fonctionnement des unités de transformation au cours de la campagne en question.

Si l'on considère une durée moyenne de trituration de 90 jours pour une année de bonne production et 70 jours pour une année de faible production, nous pouvons conclure que la capacité de trituration peut atteindre facilement 1 800 000 tonnes d'olives en bonne année. Ainsi, elle permettra de faire amplement face à des campagnes aussi exceptionnelles comparables à celles de 1991/92 et 96/97 et constitue un acquis non négligeable pour le secteur.

Cependant, la réalité est toute autre, car en année de forte production, la campagne de trituration peut durer 120 jours et plus. La solution, à notre avis, consistera en la création d'unités de trituration de grande capacité unitaire.

En effet, comme le montre le Tableau n° 26, le parc actuel, malgré les efforts de rénovation, est formé d'huileries d'une capacité moyenne de 11,4 tonnes par jour pour le système classique, de 14,9 tonnes, 39 tonnes et 31 tonnes respectivement pour les systèmes super presse, mixte et continu. Ces faibles capacités sont loin de répondre aux exigences du marché mondial en qualité et en compétitivité, notamment par la maîtrise des coûts de transformation.

Tableau n° 26 : Capacité moyenne des huileries en Tunisie (tonne/jour).

Régions	Classique	Super Presse	Mixte	Continu
Nord	11,2	14,3	35,9	35,4
Centre	7,6	14,9	41,1	30,4
Sud	15,6	15,5	40,5	29,8
moyenne	11,4	14,9	39,1	31,8

Source : ONH

Donc, malgré cette évolution, l'outil de transformation tunisien doit encore être amélioré pour correspondre aux exigences de qualité et de productivité.

Qualité des huiles produites:

La qualité est un concept très large qui exige une définition. Dans notre cas, le terme est utilisé pour faire référence à la présence d'une série de caractères qui la distingue des autres huiles et on la confond à l'authenticité. La meilleure définition est donnée dans les normes du Conseil Oléicole International (normes COI 1995):

L'huile d'olive vierge est l'huile obtenue du fruit de l'olivier uniquement par des procédés mécaniques ou d'autres procédés physiques dans des conditions thermiques notamment , qui n'entraînaient pas l'altération de l'huile et n'ayant subi aucun traitement autre que le lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration.

Huile d'olive vierge extra : huile d'olive vierge dont la note organoleptique est égale ou supérieure à 6,5 et dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 1 gramme pour 100 grammes.

Huile d'olive vierge : (le qualificatif fine peut être utilisé au stade de la production et du commerce de gros): huile d'olive vierge dont l'acidité libre est au maximum 2 grammes.

Huile d'olive vierge courante : huile d'olive vierge dont l'acidité libre est au maximum 3,5 g pour 100 grammes.

huile d'olive vierge lampante : huile d'olive vierge dont l'acidité est supérieure à 3,3 pour 100 g. Elle est destinée aux industries de raffinage ou à des usages techniques.

Mais la qualité ne dépend pas uniquement du paramètre acidité mais également du goût c'est à dire de l'évaluation sensorielle.

Il y a lieu de préciser que la qualité ne peut être que partiellement définie en fonction des défauts majeurs ou des défauts chimiques. Les préférences de goût, souvent confondues avec la qualité , sont subjectives et liées à la tradition des populations. En effet, il est démontré que l'échelle de qualité pouvait être extrêmement différente selon les sociétés. L'huile d'olive la plus appréciée par les habitants de la zone orientale du bassin méditerranéen est une huile qui présente 2,5 à 3 % d'acidité et qui d'après les normes internationales est tout juste comestible. Les exigences d'une population cible à l'égard d'un produit sont importantes au moment de considérer la qualité et la capacité de fournir un produit de qualité. Cependant, la

commercialisation des produits de l'olivier à un prix inacceptable pour le consommateur est absolument inenvisageable.

On se référera dans notre analyse pour la qualité des huiles sur la part collectée par l'O.N.H. Celle ci varie énormément d'une année à l'autre sous l'effet d'un ensemble de facteurs aussi multiples que divers faisant intervenir :

- la maturité des olives ;
- la cueillette ;
- le transport depuis le verger à l'huilerie ;
- la trituration ;
- le stockage des olives et des huiles.

La ventilation de la qualité des huiles collectées par l'ONH au cours de la période 1991-97 est consignée dans le Tableau n° 27.

Tableau n° 27 : Qualité des huiles collectées par l'O.N.H au cours de la période 91-98 en %

Année	Extra	Vierge	Déclassée	Lampante
91-92	25,5%	26,2%	40,1%	8,2%
92-93	18,9	43,8	23,9	13,4
93-94	59,8	8,5	29,7	20
94-95	44	41,2	8,4	6,4
95-96	27,8	37	14,6	20,6
96-97	53	21,3	21,8	3,9
97-98	10,6	16	47,1	26,3
Moyenne	37,4	23,8	30,7	8,1

Source O.N.H

Il ressort de ce tableau que :

- les huiles de qualité (Extra et vierge) représentent 61 % en moyenne pendant cette période.
- le pourcentage moyen des huiles déclassées et lampantes s'élève à 39%.

- les pourcentages des huiles collectées pour les différentes qualités varient d'une année à l'autre. Ainsi, nous trouvons que le plus grand pourcentage obtenu en huile extra a été obtenu durant la campagne 93-94 avec 60 % des huiles collectées alors que le plus faible était en 92-93 avec uniquement 19 % (la collecte de la campagne 97-98 n'est pas définitive).

Concernant la qualité vierge, le plus fort pourcentage était obtenu en 92-93 avec 44% alors que le plus faible était en 93-94 avec 8,5 %.

Cependant si l'on considère les deux qualités (super et vierge), nous trouvons que le plus fort taux était obtenu en 94-95 avec 85,2 % alors que le plus faible était de 51,7 % en 91-92. Ceci peut être attribué à la durée de la campagne de cueillette et de trituration (nous reviendrons par la suite dans le développement des sources de qualité et de sa détérioration).

Concernant la qualité déclassée, le plus grand volume d'huiles collecté était en 91-92 et le plus faible était en 94-95.

Outre cette variation interannuelle, nous trouvons une autre en fonction des zones de production et de collecte.

L'examen des tableaux 23, 24 et 25 font ressortir que durant la période 91-98, la structure de la collecte par qualité et par centre est variable. En effet :

- L'huile d'olive collectée par le Centre de Tunis est de bonne qualité. Plus de 75 % de sa collecte sont constitués d'extra et vierge.

- La collecte du centre de Sousse est caractérisée par la prépondérance de la qualité déclassée (32,4%).

Tableau n° 28 : Structure moyenne des huiles collectées par l'ONH en fonction de la qualité par centre (4 dernières campagnes)

Centres	Extra	Vierge	Déclassé	Lampante
TUNIS	61,7	13,9	18,5	4,8
SOUSSE	23,2	27,5	32,4	16,6
KAIROUAN	51,05	26	16	6,7
SFAX	29,7	36,8	17,2	16
ZARZIS	17,4	23,9	20,9	37,6

Source : ONH

En moyenne, la qualité des huiles collectées par l'ONH sur les 4 dernières campagnes confirme que les centres de Tunis et de Kairouan ont des proportions de 75 % et 76 % d'huiles de qualité.

D'autre part, la qualité des huiles varie en fonction du volume de la production, et leur comparaison sur deux campagnes de productions extrêmes : Faible production en 94/95 et Forte production en 96/97 confirme ceci (Tableau n° 29).

Tableau n° 29 : Etat comparatif des collectes des huiles d'olive en fonction des centres durant deux campagnes (année (-) 94/95- année (+) 96/97)

Type d'huile / Centres	Extra		Vierge		Déclassée		Lampante	
	94/95	96/97	94/95	96/97	94/95	96/97	94/95	96/97
Tunis	77	64,5	8,8	10,9	6,3	21,1	7,8	3,3
Sousse	18,4	39,4	34,1	9,2	26,4	47	21,3	4
Kairouan	64,1	70,5	24,3	15,3	11,5	9,9	0,4	4
Sfax+SBZ	43,7	55,6	45,8	26,9	6,9	14,2	3,5	3,1
Zarzis	0	23,2	18,7	25,4	0	37,5	81,2	13,5

Source : ONH

Les huiles déclassées et lampantes étaient surtout collectées au centre de Sousse aussi bien pour les années de faible production telles que l'année 94 que pour les années de forte production telles que l'année 96.

Les qualités vierge et extra sont plutôt concentrées au niveau des centres de Tunis, Kairouan et à un degré moindre à Sfax.

Par ailleurs, la plus importante quantité en huile lampante était collectée au centre de Zarzis pendant la campagne 94/95. Pour ce centre, nous constatons une nette amélioration de la qualité des huiles collectées depuis 1994.

Pour la campagne 94/95, c'est toujours au niveau du centre de Tunis, que le pourcentage en huile de qualité est signalé, alors qu'au niveau de Sousse, 26,4 % des huiles collectées sont déclassées.

Tableau n° 30 : Qualité des huiles collectées par l'ONH selon la qualité (période 1994-1997)

Qualité	Extra				Vierge				Déclassée				Lampante			
Centres	94	95	96	97	94	95	96	97	94	95	96	97	94	95	96	97
TUNIS	76,9	70,7	64,5	34,7	8,8	21,9	10,9	14,3	6,3	3,9	21,1	42,8	7,8	0,3	3,3	8
SOUSSE	18,3	28,4	39,4	6,8	34,4	49	9,2	17,7	26,3	1,7	47	54,7	21,2	20,7	4	20,5
KAIROUAN	64	44,2	70,5	25,5	24,4	44,7	15,3	19,6	11,1	0,02	9,9	43,2	0,4	11	4	11,5
SFAX+SBZ	43,7	13,3	55,6	6,2	45,8	60,9	26,9	13,8	6,9	0,07	14,2	47,9	3,5	25,5	3,1	31,9
ZARZIS	0	24	23,2	22,4	18,7	34,4	25,7	16,9	0	0,28	37,5	45,9	81,3	41,2	13,5	14,7
MOY	42,7	34,1	53	10,1	42,1	43,9	21,3	15,1	8,7	1,3	21,8	48,8	6,5	20,6	3,9	26

Source : ONH

Tel qu'il apparaît du tableau ci dessus, les qualités d'huile collectées par l'ONH varient d'une année à l'autre et en fonction du centre. Cependant, il y a lieu de signaler l'évolution positive vers la qualité dans les centres de Tunis et Kairouan et Zarzis, alors que le centre de Sousse a plutôt tendance à collecter des huiles de qualité médiocre pour toutes les années et surtout pour les années de forte production comme c'étaient les cas en 91/92 et 96/97 avec respectivement 43 % et 51 % entre déclassé et lampante.

Sources de détérioration de la qualité:

Les caractéristiques qualitatives de l'huile d'olive dérivent de l'action concomitante des facteurs agronomiques et technologiques employés au cours du processus d'élaboration de l'huile. Plusieurs facteurs influent ce paramètre notamment au niveau du champ et à l'arrivée huilerie :

- Les exploitants qui mélangent souvent les olives fraîches avec celles tombées. Ces dernières sont mélangées avec de la terre, parfois blessées et par conséquent abîmées.

- L'époque de cueillette et sa durée.

Ce facteur peut affecter la qualité de l'huile car il est lié directement au degré de maturité des fruits et à la prolongation du risque d'attaques d'insectes ou d'autres dégâts, et plus la cueillette est tardive, plus l'huile devient grasse, car après avoir atteint le degré de maturité optimale, l'huile devient plus plate et moins stable.

La cueillette tardive est plus influencée par le risque de plusieurs facteurs négatifs (perte de fruits par suite des conditions climatiques adverses et incidence défavorable sur le rendement de l'année suivante) ; il est évident qu'une récolte précoce est préférable.

Parfois, les agriculteurs retardent volontairement le démarrage de cueillette de leurs fruits avec l'idée que le taux d'huile sera supérieur. Si ceci pourrait être plausible dans le cas où les quantités de pluies automnales sont importantes, il n'est pas du tout vrai pour les années ordinaires car la lipogenèse (évolution de la quantité de matière grasse dans le fruit en fonction du temps) montre un palier généralement à partir de la fin du mois de décembre. Quant à l'aspect qualitatif, il est démontré que plus on retarde la récolte, plus la qualité est médiocre.

- La façon dont sont cueillies les olives: L'usage des bâtons (gaulage) est fatal aussi bien pour les fruits que pour les jeunes pousses. Quoique légalement interdit, sa pratique est malheureusement courante.

- Le transport des olives depuis le verger jusqu'au lieu de transformation ;

Le stockage et le transport des fruits du verger à huilerie et plus particulièrement, les conditions et la durée de stockage dans l'attente du transport à l'huilerie, sont deux autres facteurs importants sous l'angle qualitatif.

Les sacs en jute ou en plastique utilisés actuellement pour la collecte des fruits entravent l'aération des fruits et sont à l'origine d'une augmentation de la température et de fermentations nuisibles qui portent préjudice à la qualité de l'huile.

Les olives doivent être traitées le plus tôt possible après la récolte afin de garantir la conservation des caractéristiques de qualité car les olives mûres et tendres sont très susceptibles aux dégâts mécaniques et aux infections des pathogènes.

Or, la majorité des unités industrielles de trituration d'olive procède au stockage des olives avant la trituration, bien que cette pratique soit déconseillée pour produire une huile de qualité. La durée de stockage est variable selon l'importance des unités et

varie de la journée dans les huileries équipées de chaîne continue à plus de 90 jours dans celles fonctionnant avec des pressoirs.

Les locaux de stockage des olives sont dans la plupart des cas des aires bétonnées non couvertes où les olives sont entassées à l'air libre avec addition de quantités de sel variables de 2 à 5%.

Les olives sont déversées en tas au fur et à mesure des arrivages. Elles sont reprises au moment de leur broyage en général à la pelle ce qui a pour conséquence un prolongement de séjour en stock des olives les premières arrivées. Cependant, ces unités sont sensibles à la notion du temps de séjour et pratiquent le stockage en plusieurs tas de manière à utiliser en premier le tas arrivé en premier.

Toutefois, l'extraction de l'huile immédiatement après la récolte n'est pas toujours possible dans les huileries. Une partie de la production doit être conservée en attendant que les premiers fruits soient traités. Dans tel cas, il y a lieu de stocker les fruits en couches fines dans des locaux frais et bien aérés.

D'un autre côté, l'infection des fruits par des parasites en particulier par des larves de dacus augmentent également l'acidité et réduit significativement la qualité organoleptique même lorsque l'huile est extraite immédiatement après la récolte.

En effet, les sacs une fois remplis de fruits ils demeurent sur place de 2 à 5 jours et même plus avant d'être acheminés à l'huilerie. Cette situation est d'autant plus aggravée dans les régions et les localités ne disposant de grands marchés où sont négociés les transactions entre les producteurs et les courtiers ou transformateurs.

Outre ces conditions au niveau du champ, celles relatives à l'extraction influent elles aussi sur la qualité des huiles obtenues. (utilisation des scourtins sales et des disques rouillés laissant leur trace dans l'huile).

Enfin cette qualité peut aussi être influencée par les conditions post trituration à savoir le stockage, le conditionnement du produit notamment par le phénomène d'exposition à l'air et l'oxydation et l'environnement (gasoil et fumée).

- La durée de la campagne de cueillette et de trituration. Plus cette campagne est longue, plus les huiles produites sont da qualité dégradée surtout celles des olives cueillies à la fin. Cette durée est influencée par les faibles capacités individuelles des huileries, qui malgré l'effort accompli en matière d'équipement et système de trituration, sont en majorité d'une capacité de 20 à 50 tonnes /j au maximum. Nous estimons que la présence de quelques unités de grande capacité (genre 400 à 500 tonnes par jour) dans les grandes zones de production (Sfax, Sousse et Kairouan) seraient d'une incidence positive sur l'écourtement de la période de trituration , par conséquent sur la campagne oléicole et enfin sur l'amélioration de la qualité du produit fini.

La collecte et le stockage des huiles

Les quantités d'huiles moyennes collectées par l'ONH sur la période 91-97 s'élève à 105 541 tonnes, soit 66,5 % des huiles produites. Cette proportion est inchangée comparativement à la période antérieure 81-91 où elle était de 65,6 %.

Tableau n° 31 : Evolution des quantités collectées par l'ONH et les réserves familiales ou autres durant la période 91-97

Campagne	collecte	production	collecte en %
91/92	242975	270820	89,7
92/93	101340	117400	86,3
93/94	147251	213040	69,1
94/95	4111	68870	5,9
95/96	25767	61710	41,7
96/97	177125	282020	62,8
97/98	40216	97000	41,4
Moyenne	**105541**	**158694**	**66,5**

Source : ONH

Toutefois, du point de vue quantité, un accroissement de l'ordre de 45 % par rapport à la moyenne de la période 81-91 est enregistré. Cet accroissement est principalement dû aux deux campagnes 91/92 et 92/93 où la part collectée par l'O.N.H était respectivement de 89,7% et 86,3 % de la production face à une stabilisation des prélèvements pour la constitution des réserves familiales.

Le stockage

Le stockage des huiles en masse est généralement effectué en piles ou cuves enterrées ou encore en réservoirs métalliques.

Les cuves souterraines sont construites en maçonnerie ou en ciment avec des revêtements intérieurs en carreaux de faïence. Par contre, les réservoirs métalliques, généralement en acier inoxydable, sont aménagés en surface .

Eu égard à la facilité avec laquelle l'huile absorbe les substances odorantes, volatiles ou liposolubles, en assumant donc des caractères organoleptiques désagréables, il importe d'assurer que les locaux où l'huile est stockée soient exempts de toute source d'odeurs désagréables. Les défauts éventuels que l'huile acquiert, ne peuvent être corrigés qu'en ayant recours au coupage ou au raffinage.

La capacité de stockage actuelle du pays est estimée à 250 000 tonnes d'huile dont les opérateurs privés, notamment les oléifacteurs, ne détiennent que 25 %.

La capacité de stockage de l'ONH est présentée dans le tableau suivant :

Tableau n° 32 : Capacité de stockage de l'huile d'olive et des huiles de graine à l'ONH

Centres de stockages	Huiles d'Olive (tonnes)	Huiles de graines
Tunis	12200	2400
Sousse	38800	1500
Sfax	92900	1400
Sidi Bouzid	2900	0
Zarzis	13900	180
Kairouan	8000	140
Total	168700	5620

Source O.N.H 1998

Il apparaît de ce tableau que le centre de Sfax avec 94 000 tonnes, dispose d'une infrastructure de stockage de plus de 50 % de la capacité totale de l'O.N.H.

Concernant la durée de stockage, la période maximale de conservation permettant la préservation de la valeur commerciale initiale de l'huile d'olive varie de 1 à 2 ans pour les huiles de qualité et elle est de 2 à 3 ans pour les huiles lampantes. Des transvasements sont, cependant nécessaires 2 fois par an pour les huiles de qualité.

Dans un système de stockage, trois types de coûts sont engendrés :

- le coût de possession ou coût de stockage physique et qui englobe les frais relatifs aux charges financières correspondantes au capital immobilisé, les frais d'entreposage, les pertes valeurs dues à une dépréciation du produit où à une réelle perte quantitative, et finalement les frais d'assurance,

- le coût de remplissage des stocks ou encore coût d'acquisition et qui renferme les coûts de passation de commandes et inspection, les coûts de transport, les coûts de déchargement ainsi que d'autres coûts administratifs.

- le coût de défaillance ou de rupture de stock et qui concerne les pertes de ventes spécifiques, la perte de bonne réputation ainsi que la perte de clientèle. Ce coût ne représente pas une dépense réelle mais il représente le coût des opportunités perdues. Il ne peut concerner que les entreprises d'exportation.

Dans la filière tunisienne, les coûts actuels de stockage ne prennent en considération que les deux premiers aspects. Ainsi, ils sont actuellement évalués à en moyenne 10 à 12 dinars par tonne et par mois.

Relation variété/qualité d'huile

En tant que produit du métabolisme de la plante, l'huile d'olive est fortement influencée par le cultivar, dont l'incidence sur les caractéristiques de fruits (taille, rapport pulpe/noyau, cycle de maturation), sur la lipogenèse et sur les constituants principaux et secondaires de l'huile (teneur lipidique, rapport acide oleique/acide linoléique, degré d'insaturation ....) est non seulement très importante, mais plus intense que celle qu'exercent les conditions du milieu.

L'oléiculture tunisienne continue à être axée sur l'utilisation d'un matériel végétal sélectionné localement. Il s'en suit que cette oléiculture est restée tributaire de deux variétés cultivées, fruits d'une sélection séculaire engendrée par l'adoption de critères de choix propres à une oléiculture traditionnelle. Il arrive que ces critères soient dépassés partiellement ou totalement par les exigences d'une oléiculture mécanisée et/ou intensive et d'un marché de plus en plus exigeant notamment en matière de composition chimique.

En effet, la forêt est dominée par deux variétés à huile :

- La Chemlali : une variété cultivée sur une étendue de plus de 2/3 de la superficie (la zone sahelienne, la région sfaxienne et les steppes).

- La Chétoui : une deuxième variété à huile cultivée sur le tiers restant (dans les Mogods-Khroumirie, la vallée de la Medjerda, le littoral Nord Est et une partie des hauts plateaux).

Ces deux principales variétés titrent respectivement entre 20 et 25 % pour la première et 18 % en moyenne pour la deuxième. Evidemment, ces taux peuvent varier d'une localité à une autre, au niveau de la même zone, sous l'effet des conditions pédologiques et des techniques d'entretien.

La variété Chemlali, des milieux aride et semi-aride avec des qualités intrinsèques (vigueur, productivité et taux d'huile de ses petits fruits ovales) contribue actuellement à hauteur de 50 % dans la production nationale en huiles. La pulpe représente 80 % du poids du fruit et le noyau 20 %. La teneur en matière grasse est à peu près 22 à 25 %. Cependant son huile figeable, mais appréciée pour ses caractéristiques organoleptiques, pose le problème d'une composition acidique.

A maturité, l'huile obtenue a des taux élevés en acides palmitique et linoléique.

En effet, elle est très riche en acide linoléique 20 % et plus surtout pendant les années sèches ; ce qui constitue un handicap pour son écoulement sur le marché extérieur notamment sur le marché commun, étant donné que les normes commerciales de l'UE exigent un maximum de 15 % d'acide linoleique dans la composition acidique d'une huile. C'est d'ailleurs pourquoi, il est utilisé le procédé de coupage pour corriger cette composition et pouvoir l'exporter.

Par ailleurs, il a été démontré que la composition acidique de la Chemlali varie en fonction de la zone de plantation (Khlif 1996). En effet, l'acide linoléique varie de 15,47% à Sbeitla à 21 % à Sfax (région côtière). D'autre part, pour l'acide palmitique, il varie de 15 % à Sbeitla à 19 % sur la côte de Sfax ; des valeurs intermédiaires sont obtenues à Sidi Bouzid avec 16 %.

Concernant l'acide oléique, il est plus élevé à Sbeitla (63 %) qu'à Sidi Bouzid où il n'est que de 59 %.

Il est important de préciser que l'intervention de l'oleiculteur et de l'oleifacteur pourrait être déterminante quant à l'amélioration ou la dégradation de la qualité. D'autre part, celle ci est influencée par le degré de maturité des olives. (Khlif 1996).

Pour la Chétoui, variété peuplant le fond des oliveraies du Nord, dispose d'un port érigé. Les fruits sont plus gros que ceux de Chemlali et atteignent plus que 2 g, d'une chair ferme et blanche. Elle donne une huile fruitée, infigeable. L'acide oléique est de 65 % à pleine maturité, alors que le linoléique et assez bas au début de maturité et va en augmentant vers la fin de la campagne pour atteindre 20 %, d'où l'intérêt de la récolter tôt.

A un degré moindre, nous trouvons des variétés secondaires cantonnées à des zones plus limitées, mais leur culture est actuellement encouragée dans les zones où les variétés principales présentent des problèmes d'adaptation:

La Gerboua : forme le fond d'une olivette importante de Bejà, Jendouba et Kef. L'arbre avec des branches retombantes a un aspect nettement pleureur. L'huile de Gerboua ne présente pas de particularités notables par rapport à celles de la Chétoui.

La Oueslati : originaire des hauts plateaux, on la rencontre dans la partie septentrionale du centre de la Tunisie, de Siliana à Nasrallah et Kessra.

Elle a la réputation de fournir de hauts rendements en huile et de meilleure qualité et se compare aux meilleures huiles du Midi de la France.

La Zalmati : au Sud Est (régions de Zarzis , Jerba et Ben Gardane). Elle compte actuellement plus de 2 millions de pieds. Sa végétation est vigoureuse ; son tronc est blanchâtre, les feuilles sont de couleur foncé sur la partie supérieure et blanc-verdâtre sur la partie inférieure. Les fruits sont plus gros que ceux de la variété Chemlali. L'huile est de bonne qualité, moins riche en acide oléique et linoléique alors qu'elle est plus riche en acide palmitique. C'est aussi une huile figeable.

Par ailleurs, la recherche a montré que pour une même variété, la qualité d'huile varie d'une région à une autre : la variété Chemlali de Zarzis est plus riche en acide oléique que la Chemlali de Sfax et moins riche en linoléique puisqu'il est de l'ordre de 8 % uniquement.(Khlif 1996).

La Marsaline à Bouarada : variété à double fins de par le calibre de ses fruits. Elle est actuellement utilisée aussi bien pour les conserves que pour l'extraction de l'huile.

La Chemchali : domine dans une partie des oliveraies du Djérid et l'oasis de Gafsa. Elle est considérée comme étant la principale variété d'olives dans la région où elle s'est très bien comportée (du point de vue production et adaptation). Cette variété doit bénéficier d'un peu plus d'intérêt et ce, en étudiant son comportement en dehors de son aire de culture.

Outre celles ci qui forment des vergers monovariétaux, la littérature et les prospections faites par l'Institut de l'Olivier depuis 15 ans ont révélé l'existence d'une multitude d'autres variétés maintenues dans des terroirs plus réduits avec des degrés d'extension très faibles, représentées par des spécimens dessiminés dans la forêt et sont par conséquent appelées variétés diffusées.

Malgré cette richesse, le matériel végétal actuellement existant dans les différentes aires oléicoles demeure insuffisamment connu tant du point de vue pomologique que technologique. La méconnaissance de cette diversité du patrimoine a contribué à sa marginalité.

Ainsi et pour plusieurs considérations, il nous est demandé de planifier dans le but d'améliorer notre production qualitative et la mise à la disposition de la profession d'une gamme diversifiée de variétés ce qui ne manquera pas de donner ainsi un souffle nouveau à la productivité de notre oléiculture. Il y a lieu de signaler que l'Institut de l'olivier est en train de mener un travail de recherche pour la caractérisation des huiles tunisiennes notamment pour les variétés dites secondaires mais potentiellement prometteuses, et les résultats sont en cours de publication.

2.3. LE MARCHE LOCAL DE L'HUILE D'OLIVE

2.3.1. La demande intérieure en huile d'olive

Depuis 1962, le Gouvernement tunisien a mené une politique de substitution de l'huile d'olive par les huiles de graines sur son marché intérieur. Le but premier de cette politique était de permettre d'une part, l'entrée de devises étrangères en Tunisie grâce aux exportations d'huile d'olive, et d'autre part, de maintenir ce produit sur le marché mondial. Par ailleurs, pour continuer à satisfaire la demande interne en huiles alimentaires, des importations massives d'huiles de graines, moins onéreuses, ont été opérées.

L'orientation vers l'exportation d'huile d'olive et les importations d'huiles de graines comme politique de commercialisation, a encouragé la consommation des huiles végétales en Tunisie.

Toutefois, de 1985 à 1994, la consommation par habitant reste stable bien que la part des huiles de graines (huiles de soja et de colza) dans le total des huiles consommées ne cesse de s'accroître au détriment de l'huile d'olive. Les objectifs du gouvernement tunisien ont donc été atteints.

Le tableau suivant montre que la consommation d'huile d'olive se situe entre 6 et 8 kg par personne et par an alors que la consommation en huile de graine s'est pratiquement stabilisée à environ 16,9 kg par personne et par an.

Tableau n° 33 : Consommation d'huiles par tête d'habitant en Tunisie

	1990	1995
Huile d'olive (kg/pers./an)	8,2	6,1
Huile de graine(kg/pers./an)	16,9	16,9
Total	**25,1**	**23**

source : INS, 1990 et 1995

Le commerce interne destiné à la consommation locale se fait par deux moyens :

i/ directement auprès des oleifacteurs en cours des campagnes oléicoles. C'est un système traditionnel et repose sur la confiance et porte en général sur les huiles extra vierges. Actuellement, il n'y a plus de limite quantitative pour les provisions familiales fixées auparavant à 250 Kg.

ii/ auprès des commerçants d'huile, revendeurs spécialisés au détail qui s'approvisionnent auprès de l'ONH ou des producteurs ; ces commerçants installés dans les grands centres oléicoles Sfax et Sahel vendent généralement de l'huile d'olive vierge fine.

iii/ auprès des commerçants de détail et supermarchés en huile conditionnée. Plusieurs entreprises de conditionnement d'huile d'olive opèrent actuellement et on

dénombre pas moins de 15 marques utilisant des emballages en verre et métallique de différents volumes.

Le marché national longtemps marginalisé constitue pour le secteur oléicole un segment important à développer et à diversifier et qui peut soutenir l'effort d'exportation indirectement en offrant une huile conditionnée et adaptée aux goûts et à l'image que se font les visiteurs étrangers du produit phare que constitue l'huile d'olive en Tunisie.

La consommation nationale actuelle se situe aux environs de 52 mille tonnes d'huiles. Son évolution est présentée dans le tableau n°31.

Tableau n° 34 : Evolution de la consommation intérieure de l'huile d'olive*

Année	Réserves familiales	Ventes sur marché	Total
1987/88	42100	7500	49600
1988/89	37100	5200	42300
1989/90	29500	2900	32400
1990/91	48100	2600	50800
1991/92	41700	2700	44400
1992/93	33100	4000	37200
1993/94	67800	6500	74200
1994/95	54000	3200	57000
1995/96	34000	200	34200
1996/997	60000	1100	61100

La consommation locale représente ainsi près de 27 % de la production nationale d'huile d'olive. Comparée à d'autres pays comme l'Espagne (34%), l'Italie (>100 %), le Maroc (86 %), la Turquie (55 %) et la Grèce (59 %), elle est relativement faible.

Dans ce marché intérieur (qui n'absorbe qu'environ le ¼ de la production essentiellement en vrac), la levée progressive des contraintes économiques et financières, permettrait, d'une part, au consommateur de s'orienter plus vers la consommation de l'huile d'olive et donc de ne plus recourir systématiquement à sa substitution par l'huile de graine, et d'autre part, aux entreprises de répondre à la demande locale par la différentiation et la mise sur le marché de produits conditionnés. Le cas du lait frais est, à cet égard, démonstratif.

* Source : de 1987 jusqu'à 1994 : Les perspectives du secteur agricole compte tenue des mutations internationales, COMETE ingeneering janvier 1996.
1995 jusqu'à 1997 : Stratégie du secteur oléicole, Ministère de l'Agriculture, 1998 (Annexe).

La Tunisie importateur net d'huiles alimentaires et dont les taux de couverture baisseront sur le long terme, a intérêt à reconsidérer ses choix pour intégrer progressivement le marché local comme composante essentielle dans l'écoulement des huiles d'olive.

La reconquête du marché intérieur doit être préparée, outre les mesures telles que la réduction progressive de l'écart entre les prix d'huile d'olive et d'huiles de graine et incitation à la consommation, par le lancement d'une étude sur les consommations et les consommateurs en vue de déterminer l'importance des achats domestiques, leur périodicité, les sources d'achat, la répartition géographique et les niveaux socio-économiques des consommateurs.

2.3.2. Offre tunisienne en huile d'olive

Le niveau de l'offre d'huile d'olive est déterminé par le niveau de la production d'olive à huile de cette année, du stock disponible des années passées et du niveau de la demande locale.

Tableau n° 35 : Evolution du volume de l'offre extérieure de l'huile d'olive (en tonne)

Année	Production	Consommation intérieure	Offre extérieure
1987/88	95000	49600	45400
1988/89	58000	42300	15700
1989/90	130000	32400	97600
1990/91	175000	50800	124000
1991/92	285000	44400	240600
1992/93	135000	37200	978000
1993/94	215000	74200	140800
1994/95	70000	57000	13000
1995/96	60000	34200	25800
1996/97	310000	61100	248900

Une fluctuation inter annuelle de 40 % caractérise l'offre de la Tunisie.

2.3.3. Politique des prix

La politique des prix longtemps retenue pour ce secteur tenait à concilier entre plusieurs impératifs qui ne sont pas nécessairement convergents.

Il s'agit notamment :

1. d'assurer à la production un prix suffisamment rémunérateur pour une culture qui occupe prés de 31 % des terres agricoles faisant vivre 1,5 million de personnes ;

2. de maîtriser les prix à la production et la rémunération de la transformation dans une limite permettant d'assurer au premier produit d'exportation de l'agriculture tunisienne la compétitivité requise sur les marchés extérieurs tout en respectant les équilibres financiers de l'ONH;

C'est donc à plus d'un titre que la politique des prix des matières grasses a été réglementée et administrée par les pouvoirs publics tant au niveau de la production qu'à celui de la consommation.

Prix à la Production

Les prix à la production sont des prix minimums garantis. Ils sont compris entre un minimum pour les huiles lampantes et un maximum pour les huiles de bonnes qualités sanctionnés par un barème valable pour toutes les catégories d'huiles. Ces prix peuvent être majorés par des primes de qualité ou minorés par les défauts de goûts (déclassement). La détermination des prix se fait sur la base d'une estimation théorique des coûts de production par grande région et compte tenu des perspectives et des conditions de commercialisation sur le marché européen. Ces prix étaient servis sous forme d'avances et de ristournes, puis à partir de la campagne 1988/89 sous forme de prix définitifs.

Les effets conjugués de l'augmentation de la production, des volumes exportés hors contingent et de la fluctuation des prix sur les marchés extérieurs ont remis en cause l'équilibre du système. De ce fait la détermination du prix à la production s'est faite pour une courte période sous forme de prix d'intervention suivi par le retour à la formule d'avances et de ristournes.

Le Ministère de l'Agriculture est chargé annuellement de préparer et de proposer au Gouvernement le niveau du prix à la production d'huile d'olive sous forme d'un barème.

Le Tableau n° 36 présente l'évolution de ces prix durant les 10 dernières années.

Ce système de fixation de prix a les reproches de ne pas se baser sur les coûts réels et d'être uniforme sur l'ensemble du pays.

Tableau n° 36 : Evolution des prix à la production durant les 10 dernières années (en dinar par tonne)

Campagne	Prix moyen	Prix du super	Prix lampante
1988-89	1335	1500	1260
1989-90	1482	1710	1360
1990-91	1516	1750	1390
1991-92	1628	1750	1390
1992-93	1592	1750	1390
1993-94	1231	1315	1055
1994-95	1219	1315	1055
1995-96	2528	2730	2330
1996-97	1667	1800	1420

Source : JORT et Budget Economique du Min. Agr.

Ce tableau montre que :

- Au cours des années 1991/92,1993/94,1995/96 et 1996/97, le prix moyen à la production correspondait à des huiles d'acidité moyenne comprise entre 1.2 et 1.5 ; la production peut être assimilée à *une huile vierge fine.*

- Alors qu'en 1990/91,1992/93 et 1997/98, le prix moyen à la production correspond à des huiles d'acidité de 1.7 à 2.75 soit l'équivalent *d'une huile bouchable.*

Prix à la consommation

Les prix à la consommation sur le marché intérieur sont en principe libres. Le marché intérieur, cadre premier et naturel des huiles d'olive, se caractérise par deux contraintes majeures : la concurrence des huiles de grain et les habitudes de consommation.

Tableau n° 37 : Evolution des prix à la production et à la consommation (en dinar par tonne)

Campagne	Prix moyen à la production	Prix moyen à la consommation
1987-88	1152	1484
1988-89	1335	1867
1989-90	1482	2101
1990-91	1516	2101
1991-92	1628	2101
1992-93	1592	1800
1993-94	1231	1315
1994-95	1219	1800 à 2200
1995-96	2528	1800 à 2200
1996-97	1667	1800 à 2200

Source : DGPDIA : Les perspectives su secteurs agricole compte tenu des mutations internationales et le JORT

La politique des prix administré menée par la Tunisie a cherché à encourager la croissance de la consommation d'huiles de graines qui est passée de 6 kg dans les années 70 à 17 kg actuellement aux dépens de la consommation interne d'huile d'olive qui s'est stabilisée autour de 6 à 8 kg par habitant et par an.

2.4. L'EXPORTATION

2.4.1. Importance des exportations

La Tunisie exporte en moyenne 115 000 T d'huile d'olive par an représentant 70 % de sa production. Elle assure ainsi près de 16 % des transactions mondiales.

Tableau n° 38 : Evolution des exportations (en tonnes)

Campagnes	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98
Total exportations	156 358	98 239	110518	185 569	106 195	38 085	110 927	118 447

Source : ONH et DGCE (Min. Commerce)

Des performances d'exportation ont été réalisées durant les 5 campagnes 1990-1995 en atteignant une moyenne de 131 000 T/an. Cette percée remarquable a été favorisée par de bonnes récoltes en Tunisie (campagnes 1990/91, 1993/94) associées à des productions modestes dans les principaux pays producteurs.

L'évolution du prix moyen à l'exportation durant la période 1987-98 est présentée dans le Tableau n° 39.

Tableau n° 39: L'évolution du prix moyen à l'exportation durant la période 1987-98

Campagne	Prix moyen à l'exportation
1987-88	1373
1988-89	1784
1989-90	2087
1990-91	1663
1991-92	1437
1992-93	1474
1993-94	1552
1994-95	2159
1995-96	4131
1996-97	2373
1997-98	1720

Source : DGPDIA

En fonction des années, le marché mondial d'huiles d'olive subit une nette fluctuation des cours se traduisant par une variabilité des prix à l'exportation du produit tunisien.

2.4.2. Les exportations par opérateur

Jusqu'à la campagne 1993/94, les exportations d'huile d'olive étaient faites exclusivement par l'Office National de l'Huile. A partir de la campagne 1994/95 et suite à la promulgation de la loi du 24 février 1994, autorisant aux opérateurs privés de participer à l'exportation[26], certains opérateurs privés ont pris l'initiative et commencé à exporter. Les quantités faisant objet de transaction étaient très limitées

[26] Cf. 2.5.3.3

au cours des deux premières campagnes vu les faibles niveaux de production atteints pour ces deux campagnes oléicoles.

Tableau n° 40 : Evolution des quantités d'huile d'olive exportés par type d'opérateur (en tonnes)

Opérateur	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
ONH	104 195	26 850	57 927	91 692
Exportateurs privés	2 000	11 235	53 000	26 755
Total	***106 195***	***38 085***	***110 927***	***118 447***

Source : ONH et DGCE

Pour les campagnes 1996/97 et 1997/98, les volumes exportés par les opérateurs privés étaient plus importants et ont présenté respectivement 22 et 48 % du total des quantités d'huile d'olive exportées.

Concernant la qualité des huiles exportées, le Tableau n° 41 montre qu'elle est constituée en moyenne de 64 % par des huiles lampantes. Du point de vue structure, la proportion par qualité n'a pas changé durant les deux dernières décennies :

- ✓ 62 % d'huile lampante durant les années 80 ;
- ✓ 65 % d'huile lampante durant les années 90.

Cette structure reflète une stagnation de la qualité exportée qui reflète en plus de la rigidité de la demande internationale, l'insuffisance des mesures encourageant la commercialisation des huiles de qualité.

Pour les années 1997 et 1998 où les quantités exportées par les privés étaient importantes, le Tableau n° 42 montre que l'huile d'olive lampante constitue la partie essentielle des exportations de l'ONH puisqu'elle représente 67 % mais pour les opérateurs privés, celle ci ne représente que 29 %. Il est important de noter, par contre, que l'huile d'olive vierge-extra représente plus de 54 % des transactions des privés.

Tableau n° 41 : Exportations globales de l'ONH en huile d'olive par qualité (en T)

Année	Super	Extra	Fine	Bouchable	Lampante	R. Lampante	Rivière	H. Pure	Total
80/81	1 600	23 618	10	1 303	41 533	600	54	1 914	70 632
81/82	493	35 397	64	2 805	18 645	1 500	163	3 080	62 147
82/83	52	12 349	32	5 747	17 867		70		36 117
83/84	1 235	1 350	1 245	6 948	37 830	1 000	9 091		58 699
84/85	1 050	13 912	3 936	4 003	23 286	3 000	1 734	101	51 022
85/86	15	5 218	9 556	2 826	19 060	7 400	45		44 120
86/87	3 435	6 542	491	1 860	36 104	7 200	280		55 912
87/88	2 200	12 891	6 120	900	31 700	1 000			54 811
88/89		5 493	1 209	2 600	27 300		6 078		42 680
89/90	200	10 079	4 549	3 253	31 700				49 781
90/91		18 446	13 388	12 915	108 934		175	2 500	156 358
91/92	3 350	11 169	2 960	9 511	69 132		122		96 243
92/93	1 500	25 327	2 537		81 155				110 518
93/94	140	58 564	16 501		108 850	541		974	185 570
94/95		27 949	4 650	390	70 990			216	104 195
95/96		6 350	2 400	1 900	16 200				26 850
96/97		22 240	7 445	875	27 368				57 928

Tableau n° 42 : Evolution des exportations par type d'opérateur et par qualité pour les années 1997 et 1998

	Total		ONH		Privé	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Vierge super-extra	1 226	209	0	9	1 225	200
Vierge extra	51 563	29 674	23 417	10 013	28 146	19 661
Vierge fine	11 865	12 823	7 445	9 550	4 420	3 273
Vierge courante et bouchable	4 838	691	875	0	3 963	691
Vierge lampante	54 039	78 820	35 058	71 850	18 981	6 970
Raffinée	120	0	120	0	0	0
Pure	14	137	0	0	14	137
Total	***123 664***	***122 353***	***66 916***	***91 421***	***56 748***	***30 932***

2.4.3. Structure des exportations

L'essentiel des exportations se fait en vrac à hauteur de 97,8 % et concerne pour sa majorité des huiles lampantes non raffinées.

Il est clair que l'exportation concerne de moins en moins les huiles conditionnées qui ne représentent plus que 2,2 % actuellement contre 19.3 % à la fin des années 80.

Tableau n° 43 : Structures de exportations (en tonnes)

Périodes	Période 1986 - 1990	Période1991 - 1998
Moyenne quantités exportées	54 665	115 142
Exportation en vrac	44 080	113 056
Exportation en Conditionné	10 575	2 486
Part du Conditionné (%)	19.3	2.2

La privatisation de la collecte et de la commercialisation va certainement relancer l'activité de mise en bouteilles. En effet, ce processus s'est concrétisé par l'émergence de 19 entreprises de conditionnement avec une capacité déclarée d'environ 125 000 tonnes par an et 6 autres en cours d'installation totalisant une capacité d'environ 15 900 tonnes (source : API, 1997).

Les données disponibles pour les années 1997 et 1998, présentées au Tableau n° 44 montrent que 5,6 % des volumes exportés par les opérateurs privés sont faites en conditionné.

Si la mise en bouteille se fait généralement manuellement, certains conditionneurs sont actuellement entrain de mécaniser leurs procédés techniques.

L'absence de marchés cibles accessibles immédiatement semble être la première contrainte au développement rapide des exportations en huile conditionnée.

Tableau n° 43 : Evolution des exportations en conditionné par type d'opérateur et par qualité pour les années 1997 et 1998

	Total		ONH		Privé	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Vierge super-extra <=4,5kg	880,891	63,179	0,452	7,605	880	56
Vierge extra <=4,5kg	344,2	464,388	108,067	55,735	236	409
Vierge extra 4,5<> 20,750kg	60,157	10,118	0	0	60	10
Vierge courante et bouchable semi-fine <= 4.5 kg	0	16,8	0	0	0	17
Vierge lampante <= 4.5 kg	44,951	0	0	0	45	0
Raffinée<= 4.5 kg	0,18	0	0	0	0	0
Pure <= 4.5 kg	11,16	135,223	0	0	11	135
Total	***3 552***	***2 522***	***1 119***	***63***	***2 433***	***2 459***

2.4.4. Exportations et pays destinataires

Avant 1994, l'analyse des exportations vers les pays destinataires se base sur le suivi des exportations réalisées par l'ONH. Par contre et compte tenu de la privatisation de l'activité, on a pu disposer des données relatives aux quantités totales exportées par les différents opérateurs durant les deux dernières années 1997 et 1998.

Ces tableaux montrent que l'Europe et en particulier l'Union européenne reste depuis les années 70, le client le plus important et le plus stable de la Tunisie. Les quantités d'huile d'olive commercialisées sur le marché européen représentent en moyenne plus de 96 % des exportations.

Tableau n° 45 : Evolution des exportations de l'ONH auprès des principaux clients (en tonnes)

Pays	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97
Italie	113 604	57646	56 950	89 592	79 857	22 850	46 288
Espagne	36 650	23650	9 245	57 180	21870	4 000	9 600
France	2 000	8 250	36 250	25 000	2	0	27
Norvège	190	0	0	106	182	0	15
Malte	11	13	0	12	13	0	423
Autres pays Européens	1350	3500	1520	1664	1129	0	2
S.T. Marché Européen	**153 805**	**93 059**	**103 965**	**173 554**	**103 046**	**26 850**	**56 355**
U. S .A	2 498	336	2226	1786	211	0	451
Canada	0	2.5	0	13	1	0	15
Brésil	0	3500	0	0	0	0	0
ST. Marché américain	2498	3838.5	2226	1799	212	0	466
Jordanie	0	999	0	7996	0	0	999
Arabie Saoudite	25.5	194	40	30.5	0	0	24
Autres pays du Golfe	29	147	26	18	0	0	16
ST pays du golfe	**54.5**	**1340**	**66**	**8044.5**	**0**	**0**	**1039**
Maroc	0	0	4260	1924	572	0	0
Autres pays africains	0	0	0	232	310	0	12
S T pays africains	**0**	**0**	**4260**	**2156**	**882**	**0**	**12**
Autres pays	**1.4**	**1.5**	**0**	**16.2**	**55**	**0**	**55**
Total exportations	**156 358**	**98 239**	**110518**	**185 569**	**104 195**	**26 850**	**57 927**

Source : ONH

Le tableau n° 45 montre qu'aucune régularité de marché n'est assurée ou garantie pour l'offre tunisienne en dehors du marché italien :

- Pour l'Espagne, l'intérêt est de moins en moins important vis-à-vis du produit tunisien. Ceci trouve son explication dans la baisse de son importation suite à l'accroissement de sa production ;
- Pour la France, importateur d'huile vierge extra, les industriels se sont fait une mauvaise idée sur la qualité de l'approvisionnement en huile tunisienne. D'autres

origines, comme la Grèce, jugées plus fiables se sont présentées comme alternative.

Le Tableau n° 46 présentant les exportations totales effectuées aussi bien par l'ONH que par les opérateurs privés au cours des 2 dernières années, ne reflète aucun changement significatif quant à la destination du produit tunisien.

Tableau n° 46 : Exportations totales auprès des principaux clients pour les années 1997 et 1998

Pays	1997	1998
Italie	66 147	94 126
Espagne	18 993	16 261
France	9 385	359
Norvège	15	122
Malte	423	11
Autres pays européens	*24 412*	*6 707*
S.T. Marché Européen	**119 376**	**117 586**
Etat Unis	1 262	2 476
Canada	59	232
S.T. Marché Américain	**1 321**	**2 708**
Arabie Saoudite	67	151
Jordanie	2 199	1 609
Autres pays du Golf	*269*	*222*
ST Pays du Golf	**2 535**	**1 981**
Australie	**66**	**15**
Autre pays	**401**	**51**
Total	***123 664***	***122 353***

Source : Min. du Commerce

L'analyse des importations des nouveaux marchés montre qu'ils sont dominés par l'Italie, l'Espagne et la Grèce et que les quantités sont constituées par des huiles traitées conditionnées.

Les exportations tunisiennes vers ces marchés ont demeuré modestes. La Tunisie n'a pas profité de l'effort de promotion de l'huile d'olive par le COI auquel elle a participé financièrement. A titre d'exemple, des pays moins spécialisés que la Tunisie, comme la Turquie, le Maroc et le Liban, sont en train d'exporter des quantités de loin plus importantes sur le marché Nord-américain.

Tableau n° 47 : Exportation du Maroc et de la Turquie vers les U.S.A

	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
Maroc	624,8	2263,6	3136 ,1	1293
Turquie	13231,4	7707,3	11700,2	4312,1

Source : COI

Tableau n° 48 : Exportation de la Turquie et du Liban vers le Canada

	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
Turquie	103,4	48,6	149,7	105,9
Liban	134,1	191,7	241	41,2

Source : COI

La Tunisie a besoin de mettre en œuvre des stratégies de pénétration adaptées aux conditions de ces marchés.

Dans la situation actuelle, les marchés les plus importants sur lesquels la Tunisie écoule ses huiles (Italie, Espagne) sont demandeurs d'huile lampante ; la structure de leur demande varie d'une année à l'autre et ceci en fonction de leurs productions et du besoin de leurs industries en huile de complément ou de coupage.

Les tableaux ci-après présentent l'évolution des exportations par qualité pour les principaux clients de la Tunisie.

Du point de vue structure, les exportations vers l'Italie sont à 60 % constituées d'huile lampante alors que pour l'Espagne, cette part s'élève à plus de 70 %.

Pour les pays du Golf, les exportations sont constituées exclusivement d'huile de qualité mais elles ne représentent que de faibles quantités.

2.4.5. Les incitations

Au niveau de l'exportation, les huiles d'olive sont à une redevance de prestations douanières perçue sur la valeur en douane à l'exportation (N 15.09 et 15.10 du tarif des droits de douane). Cette redevance est actuellement suspendue à l'effet d'encourager les exportations d'huile d'olive.

Les exportations d'huile d'olive sont également encouragées par des mesures permanentes relatives à :

- La prise en charge à hauteur de 30 % des coûts de transport aux destinations hors Communauté Européenne ;

- La contribution par des prêts et des subventions aux opérations de promotion, de publicité et de participation aux foires et salons, de prospection et d'études de marchés, d'implantation sur les marchés extérieurs ... ;

Ces contributions et concours sont prélevés sur le Fonds de Promotion des Exportations (FOPRODEX) institué par la loi du 31 décembre 1984 et géré par le CEPEX. Au titre de l'année 1998, l'intervention du fonds au profit du secteur oléicole s'est soldé par un montant de 27 000 dinars.

2.5. ORGANISATION ET PRINCIPAUX OPERATEURS DE LA FILIERE

En plus des structures professionnelles et d'encadrement, la filière fait intervenir dans ses principales opérations (fonctions) 270 000 agriculteurs, 1441 huileries, 8 unités d'extraction d'huile de grignon, 12 raffineries, 19 unités de conditionnement et de mise en bouteille déjà en exercice et 6 en cours d'installation. De même, plus de 70 exportateurs privés ont été agrées. Les oléiculteurs sont encadrés par une fédération nationale de producteurs relevant de l'UTAP, et par seulement 18 coopératives oléicoles ce qui dénote une sous structuration nette des oléiculteurs.

2.5.1. La collecte

Le plus important collecteur est l'ONH, établissement public qui s'appuie pour la collecte sur :

1- les oléifacteurs, réputés organismes de collecte qui lui rétrocèdent leurs huiles,

2- les intermédiaires liés par convention à l'ONH et qui obéissent à un cahier des charges,

Les collecteurs bénéficient, de la part de l'ONH, d'une prime par Kg collecté et de primes de magasinage mensuelles pour les huiles payées à 90% de leurs valeurs et pour les huiles dont la livraison et le payement sont différés.

Avec la libéralisation du secteur oléicole en 1994, les exportateurs autorisés participent également à la collecte des huiles auprès des oléifacteurs.

2.5.2. Le stockage

Le principal stockeur est l'ONH qui détient les 2/3 de la capacité nationale de stockage. Etant donné les caractéristiques de la matière huile d'olive et ses coûts, le stockage s'effectue pour de courtes périodes. Cependant, plusieurs oléifacteurs ont commencé à se constituer de stock en fin de compagne pour leur propre compte.

Le système qui est actuellement en vigueur, correspond dans son principe, à l'ancien système d'intervention européen, sans le recours au stockage privé.

Il s'agit d'une garantie d'achat de la part de l'ONH qui constitue alors un stock régulateur.

2.5.3. La commercialisation

Le cadre institutionnel du marché des huiles d'olive à connu trois grandes périodes :

2.5.3.1. L'organisation du marché oléicole avant 1962

Cette période se caractérisant par la prédominance du secteur privé avec l'encadrement de deux institutions d'intérêt général :

i. L'office de l'huile d'olive tunisienne

Organisme d'intérêt général chargé du développement de la production de l'huile d'olive tunisienne et de sa promotion sur le marché international. Cet organisme créé en 1930 n'effectuait pas d'opérations commerciales ;

ii. La bourse oléicole

Créée en 1954, réorganisée en 1960, elle était chargée du règlement du marché oléicole et de la centralisation de toutes les opérations de vente à terme des quantités d'huile d'olive supérieures à 1 tonne. La bourse oléicole comprenant un conseil d'administration regroupant des représentants de la filière huile (oléiculteurs, oléifacteurs et négociants) et une chambre des courtiers assermentés, intermédiaires obligatoires dans les transactions publiques d'huiles d'olives.

La bourse oléicole avait pour objectifs principaux, la transparence du marché, la qualité des huiles et le règlement des litiges entre acheteurs et vendeurs par l'intermédiaire de commissions d'arbitrage.

Le marché de l'huile d'olive faisait également intervenir les sociétés tunisiennes de prévoyance et le secteur bancaire pour la constitution des stocks et leur financement au moyen du crédit sur marchandises (warrantage).

2.5.3.2. L'organisation du marché oléicole de 1962 à 1994

Cette période a été marquée par une première phase où l'ONH a pris progressivement un monopole de fait sur le marché oléicole facilité par le rattachement de la bourse oléicole à l'ONH, la suppression de la profession de courtier assermenté, la réorganisation du commerce interne et la nationalisation du commerce extérieur.

La deuxième phase correspond à la réorganisation de l'ONH après l'éphémère période au cours de laquelle l'Union Central des Coopératives oléicoles a pris son relais (1967-1969). L'ONH est devenu un établissement public interprofessionnel à caractère industriel et commercial, doté du monopole d'achat à la production, de la vente en gros et de l'exportation des huiles d'olive et des huiles de grignons d'olives. De ce fait, l'ONH est devenu l'organisme central du secteur oléicole. Il assure le contrôle technique des huiles, la collecte, le stockage et l'exportation.

Les avantages du monopole de l'ONH sur l'huile d'olive sont nombreux : stabilisation des prix à la production, extension de la capacité de stockage et maintien de courants traditionnels d'exportation sur le marché européen.

Ses inconvénients sont également nombreux et notamment la stagnation de l'oléiculture tunisienne, la dépendance à l'égard du marché européen, la non valorisation des huiles exportées, l'archaïsme de l'industrie oléicole et l'inadaptation aux réalités nouvelles du marché international à l'ère de mondialisation.

2.5.3.3. L'organisation du marché oléicole à partir de 1994

Cette période est marquée par l'élimination du monopole de l'ONH en matière de collecte de commercialisation et d'exportation des huiles d'olive. La loi du 24 Février 1994 a permis aux opérateurs privés d'y participer.

Le fait nouveau, le plus significatif dans la filière huile d'olive est l'émergence des exportateurs privés. L'objectif recherché à travers l'association du secteur privé est de soutenir l'effort d'exportation sur le marché international en dehors du contingent préférentiel accordé par la communauté européenne, qui est demeuré de la compétence de l'ONH.

L'ONH demeure ainsi le principal collecteur et exportateur d'huile d'olive bien que les opérateurs privés commencent à acquérir de l'expérience et du savoir faire en la matière. L'ONH dispose de tous les outils facilitant ces deux opérations (laboratoire d'analyse, dégustation, flotte de transport, docs aux ports). Il a des représentations à l'étranger (Marseille et Gêne), et prend des participations dans les « joint ventures » comme par exemple la Société Tuniso-Quatari pour le conditionnement et l'écoulement des huiles d'olives.

Etant donné son caractère d'entreprise publique, les opérations de l'ONH sont contrôlées par une commission interdépartementale présidée par le Ministère de l'Agriculture chargé de donner son avis sur les transactions envisagées par l'ONH.

Les opérateurs privés sont des personnes physiques ou morales autorisées à opérer dans le secteur de l'exportation de l'huile d'olive. Cette autorisation s'étend également aux sociétés de commerce international dont l'objet même est l'exportation : 72 entreprises sont actuellement autorisées à exporter, conformément aux conditions réglementaires suivantes :

i. disposer d'une capacité de stockage répondant aux critères techniques et sanitaires que vérifie une commission technique.

ii. disposer d'un laboratoire d'analyse physico-chimique et organoleptique des huiles d'olive ou recourir à un laboratoire agréé.

iii. s'approvisionner auprès de l'ONH ou d'autres fournisseurs dont les centres de production et de stockage répondent aux conditions techniques et sanitaires en matière d'huile alimentaire.

Les conditions d'exercice reflètent également le rôle central de l'ONH dans les opérations d'exportation effectuées par les opérateurs privés du fait qu'il dispose des laboratoires qualifiés, des dégustateurs et qu'il participe en tant que membre de la commission d'agrément des activités d'exportation de l'huile d'olive chargée d'examiner les demandes formulées par les personnes physiques ou morales désirant exercer l'activité d'exportateur d'huile d'olive (Article 7 du décret n°94-1166 du 23 Mai 1994)

Les opérateurs privés sont autorisés à exporter l'huile d'olive par une commission administrative interdépartementale, présidée par le Ministère de l'Agriculture, dans

laquelle siège également des représentants de la profession. Ces opérateurs peuvent être groupés en trois catégories :

i/ les opérations intégrant la production, le conditionnement et l'exportation ;

ii/ les opérateurs acquéreurs d'huile et exportant sous forme conditionnée ou en vrac ;

iii/ les opérateurs simples intermédiaires ou représentants locaux de négociants étrangers.

Dans la pratique seulement le tiers des opérateurs ont pu réaliser des opérations d'exportation. Ce sont ceux qui disposent de moyens financiers importants et de la connaissance des circuits du marché international.

Les résultats de la campagne 96/97 indiquent qu'ils ont exporté 57 000 tonnes, soit 49 % du volume total des exportations tunisiennes d'huile d'olive.

Les oléifacteurs et les exportateurs sont organisés dans des syndicats relevant des structures de l'UTICA. Ces syndicats certes représentatifs, doivent s'adapter aux nouvelles conditions du marché et montrer beaucoup de dynamisme pour soutenir leurs adhérents par des programmes de promotion, de formation, d'assistance et de proposer aux pouvoirs publics les mesures concrètes permettant de contribuer à la réalisation de la stratégie nationale en matière de promotion de l'huile d'olive.

La libéralisation du marché de l'huile d'olive s'accomplit d'une manière progressive. Cela nécessite la codification des rapports de cohabitation et de complémentarité entre opérateurs privés et secteur public en vu de réaliser les objectifs planifiés pour le secteur oléicole et faire face aux exigences de la concurrence sur le marché international exprimée en terme de compétitivité et de qualité.

2.5.4. Le financement

Le financement des campagnes est passé par deux grandes périodes :

i. Un système a été mis en place à partir de la campagne 1949-50 agissant avec trois instruments :

- le warrantage par l'octroi de crédits bonifiés aux producteurs gagés sur les stocks avec la garantie de l'Etat pour les établissements bancaires créancières ;
- le stock de régulation assuré par l'OHOT directement ou par l'intermédiaire de contrats de stockage passés avec les producteurs ;
- le fonds de soutien oléicole (décret 2 décembre 1949) dont les ressources proviennent entre autres d'une taxe à l'exportation et servant les bonification d'intérêt et primes de stockage.

Ce système était supervisé par le comité consultatif pour l'organisation et le financement créé par le décret du 29 novembre 1949.

ii. La prise en charge par l'ONH de la collecte, du stockage et de l'écoulement des huiles a engendré la prise en charge entière par ses soins du financement et de la régulation. L'accroissement du volume de la collecte et des stocks finaux d'une part et la suppression du taux d'intérêt préférentiel des concours bancaires (6,75 %) sont à l'origine des lourdes charges financières du déficit de l'Office National de l'Huile.

Actuellement le financement du marché est assuré par l'ONH et les opérateurs privés. Le système bancaire est la source principale des concours financiers au soutien de l'huile dans les conditions du marché monétaire. Il est opportun compte tenu de l'importance du secteur oléicole d'envisager l'introduction d'un cadre particulier de financement du marché oléicole entre les opérateurs et le système bancaire dans les conditions suivantes :

- le système bancaire doit offrir les meilleurs conditions au secteur dans le cadre d'une convention dont les termes seront définis avec la profession sous les auspices de la Banque Centrale de Tunisie (BCT) et du Ministère des finances ;
- les producteurs doivent être incités à augmenter leur contribution dans a régulation et l'écoulement des huiles d'olive (capacités de stockage, de transformation, conditionnement et écoulement) ;
- la constitution de stocks régulateurs pour assurer la disponibilité interannuelle et permettre un approvisionnement normal des conditionneurs.

2.5.5. Le Conseil National Oléicole

Créé par le décret du 2 octobre 1998, est un conseil consultatif de manière paritaire entre l'administration et la profession. Il est consulté sur les programmes et les perspectives de développement du secteur oléicole et donne son avis sur les réalisations quantitatives et qualitatives enregistrées. Ce conseil peut proposer les mesures et les moyens à même de consolider et de moderniser le secteur.

2.6. STRATEGIE OLEICOLE TUNISIENNE POUR LA DECENNIE 1998-2008

L'importance du secteur de l'huile d'olive dans l'économie du pays, les problèmes et l'impératif de préserver ses parts dans le marché mondial, ont poussé les pouvoirs publics à mettre au point une stratégie décennale pour le développement de ce secteur.

Cette stratégie prévoit le passage du volume de production vers 210 000 tonnes en l'an 2008 soit une augmentation de 57 000 tonnes par rapport au VIIIème plan (1992-96) et un accroissement annuel de 4,5 %. Cet objectif serait atteint moyennant l'amélioration de la productivité des plantations existantes (25 000 tonnes) et l'entrée en production des jeunes plantations (30 000 tonnes) pour maintenir notre avantage par rapport aux autres pays producteurs et préserver le rang de la Tunisie sur le commerce international de l'huile d'olive.

Cet objectif serait atteint par la poursuite des actions visant l'amélioration de la productivité de la forêt et renforcé par des actions de commercialisation pour valoriser tous les niveaux de la filière de l'huile d'olive.

Cette stratégie s'articule autour des axes suivants :

- Maîtriser davantage le coût de la production au moyen d'une plus grande rationalisation de l'extension des nouvelles plantations et de l'amélioration de la productivité des oliveraies existantes et la plantation intensive des zones traditionnelles favorables à la lumière des cartes régionales de production en cours de préparation.

- Promouvoir la qualité du produit à ses différentes étapes en améliorant les conditions de cueillette et de collecte, en rapprochant les marchés d'olives des zones de production et en modernisant les équipements de transformation, tout en veillant à la mise à niveau des huileries.

- Développer les exportations par le renforcement de l'effort d'investissement extérieur et du partenariat et l'encouragement du conditionnement et de l'emballage, ainsi que par un encadrement plus rationnel des exportateurs privés en les incitant à conquérir de nouveaux marchés mondiaux porteurs, à l'effet de porter l'effort d'exportation à 13 000 T.

- Promouvoir la consommation intérieure de l'huile d'olive pour atteindre un objectif de 80 000 T en veillant à en assurer la disponibilité sur le marché et en améliorant et en diversifiant les procédés d'emballage, d'écoulement et de distribution, et ce dans le cadre d'une politique de prix qui conforte la compétitivité de ce produit par rapport aux huiles de substitution.

- Poursuivre l'application du système d'avance et de ristournes et déterminer les prix à la production en tenant compte du niveau des prix à l'exportation et propres à encourager l'amélioration de la qualité et de garantir l'attribution des ristournes aux producteurs.

- Mieux structurer le secteur par la création d'un conseil national consultatif oléicole à l'effet d'assurer la coordination et la consultation entre les différents intervenants tout en axant l'effort sur l'activation des mécanismes d'interventions dans le cadre du fonds de promotion du secteur oléicole, son rôle fondamental d'encadrement des petits agriculteurs et la garantie de la collecte des huiles.

- Le maintien de l'ONH dans son rôle fondamental de préservation des intérêts du secteur, de son encadrement technique et de faire évoluer ses rôles dans la collecte et la commercialisation. La priorité de ces rôles étant désormais accordée aux opérateurs privés, l'ONH complétera et appuiera l'effort de commercialisation des huiles et se limitera progressivement à l'intervention en matière de collecte.

- Le maintien, le renforcement des ressources et l'extension du champs d'intervention du fonds de promotion du secteur oléicole créé en 1988 pour qu'il puisse répondre aux exigences nouvelles du secteur.

L'analyse de cette stratégie révèle les principaux commentaires suivants :

- ✓ La stratégie table sur un niveau de production de 210 000 T à l'horizon 2008. En tenant compte des mêmes niveaux de consommation : 17 kg d'huile de graine et 7 kg d'huile d'olive par habitant, les besoins nationaux pour une population de 11 millions d'habitants serait de l'ordre de 264 000 T ; d'où aggravation du déficit du taux de couverture.

- ✓ L'inflexion de l'effort de plantation ne paraît pas justifié en raison des délais assez long nécessaires pour conduire les opérations d 'arrachage et de replantation de 87 millions de pieds de vieilles plantations. Les jeunes plantations réalisées à partir de 1988 (150 000 ha) ne généreraient à l'horizon 2008 qu'environ 15 000 T d'huiles supplémentaires.

- ✓ La maîtrise des coûts de production semble se limiter à l'aspect production de la matière première alors qu'il devrait englober les aspects de transformation, de stockage et de conditionnement.

- ✓ La restructuration proposée n'a pas pris d'options pour remédier à l'atomisation qui caractérise les oléiculteurs. La préservation de leurs revenus à des niveaux qui les inciteraient à investir, à maîtriser leurs coûts et à améliorer leur productivité, devrait être recherchée dans l'intégration des fonctions de production, de transformation et d'écoulement. Des incitations spécifiques devraient être accordées pour favoriser l'émergence de toute forme de regroupement dans ce sens.

2.7. ANALYSE DU COUT DE PRODUCTION DE LA FILIERE TUNISIENNE

Les coûts de production de l'huile d'olive sont étroitement liés aux itinéraires techniques suivis et aux niveaux des performances réalisées aussi bien au niveau de l'exploitation qu'au niveau de l'unité de trituration. Ils sont également tributaires des niveaux des prix relatifs à chaque intrant et phase du processus de production.

Pour la filière huile d'olive tunisienne, les spécificités du processus de production sont très variées commençant par la production d'olive à huile chez l'exploitant agricole passant par la trituration chez les huileries et finissant par le conditionnement et l'exportation éventuels.

Globalement, **la production d'olive à huile** en Tunisie peut être répartie entre trois grandes régions : le Nord, le Centre et le Sud. Chaque région peut être représentée par une fiche technico-économique qui traduit l'itinéraire technique moyen suivi par les oléiculteurs de la région et les prix de chaque composante.

Par ailleurs, les niveaux de production réalisés annuellement sont très variables à cause du phénomène d'alternance qui caractérise l'olivier. Cette variabilité n 'est pas sans effet sur le coût de production des olives et donc de l'huile d'olive. Néanmoins, dans cette analyse on s'intéresse uniquement à un rendement moyen par grande région (Nord, Centre et Sud).

La transformation des olives se caractérise par la présence de trois systèmes de trituration : le classique, la super-presse et le continue. Néanmoins, pour simplifier l'analyse on se limitera dans cette étude au coût moyen de trituration pour toute la Tunisie. Ce coût ne fera pas la distinction entre différentes qualités d'huiles, entre différentes régions et entre différents systèmes de trituration.

Le coût de transport et de stockage de l'huile d'olive peut être différencié selon l'opérateur concerné. Telle que structurée actuellement, la filière huile d'olive en Tunisie intéresse deux types d'opérateurs, en l'occurrence l'Office National de l'Huile et les opérateurs privés (huilerie privés, courtiers, et exportateurs).

Le coût du conditionnement et de mise en bouteilles de l'huile d'olive ***est très variable selon le type d'emballage (bouteille en verre, bouteille en plastique, amphores, boites, bidon,...), la qualité de l'emballage (relatif au degrés de créativité de l'opérateur), sa provenance (emballage local ou importé) sa capacité (1/4 l, ½ l, 1 l, 2l, 1gallon,...) et l'équipement de la chaîne de mise en bouteilles.***

Toutefois, étant donné que par cette analyse on cherche à déterminer jusqu'à quel stade de la filière on reste compétitif, et jusqu'à quel stade la Tunisie continue à dégager de la valeur ajoutée, on se limitera à étudier le cas du conditionnement dans des récipients de 1 litre. Les coûts utilisés, seront donc des prix moyens pondérés.

La prise en compte de ces éléments qui définissent les hypothèses relatives à cette analyse, nous a permis de reconstituer les coûts suivants :

Tableau n° 49 : Structure indicative du coût de production d'une tonne d'huile d'olive chez les opérateurs privés et l'ONH en Tunisie

Types d'opérateurs	**ONH**	**opérateurs privés**	
	Vrac	**Vrac**	**Bouteille importée**
Production			
M.O	340	340	340
Travail du sol	381	381	381
Fumure	27	27	27
Cueillette	233	233	233
Collecte+transport	65	65	65
Amortissement	15	15	15
Coût des olives rendues huilerie	1 061	1 061	1 061
Trituration	186	186	186
Coût de l'huile à l'huilerie	1 247	1 247	1 247
Transport	180	15	15
Stockage	50	50	50
Frais d'analyse et de dégustation	6	6	13
Coût de l'huile avant cond.	1 484	1 319	1 325
Conditionnement			
Frais généraux de conditionnem.			
Coût de l'huile conditionnée			1 825
Exportation			
Frais d'analyse	24	24	48
Taxe	28	26	33
Mise à FOB	70	70	149
Coût de l'huile FOB	1 606	1 438	2 055

Il ressort de ce tableau que le coût moyen de mise à disposition d'une tonne d'huile d'olive en valeur FOB n'est pas uniforme pour tous les opérateurs tunisiens. Il varie, en fait, comme le montrent les tableaux en annexe 6 [27] de 1345 à 1804 D par tonne d'huile d'olive en vrac. La variabilité de ce coût est due, d'une part, à l'effet « région » et d'autre part à l'effet opérateur concerné. En effet, cette différence est à 64 % due au passage de la région du Sud, là où les coûts de production des olives et de trituration sont les moins élevés, à la région du Centre, là où les coûts de production des olives à huile sont les plus élevés (voir annexe 6) ; et à 36 % au passage d'un système dominé par les opérateurs privés à un système dominé par l'ONH.

Pour produire de l'huile d'olive conditionnée sous forme de bouteilles de 1 litre, les producteurs privés supportent un coût moyen de 1,825 D, soit en moyenne 2,055 D en coût FOB.

De façon générale et en examinant les différences de coûts entre les opérateurs privés et l'ONH, les surcoûts engendrés par l'intervention de l'ONH dans la commercialisation de l'huile d'olive sont dus principalement à certains frais

[27] Annexe 6 : Structure des coûts de production par système de commercialisation par grande région

administratifs qui se répercutent sur les coûts unitaires des services apportés par cet opérateur.

2.7.1. Analyse de la valeur ajoutée de la filière tunisienne

Actuellement, la structure des exportations tunisiennes en huiles d'olive montre que 98 % des quantités exportées concernent le vrac. Les opérations d'exportation se font généralement par l'intermédiaire de courtiers qui eux incontestablement, prélèvent leurs marges sur la valeur ajoutée de l'huile d'olive tunisienne. De l'autre coté, les industriels européens moyennant certains traitements (raffinage, coupage,...) ou une certaine mise en forme (conditionnement), dégagent à partir de cette huile une valeur ajoutée supplémentaire.

Dans la situation actuelle, la majorité des opérateurs tunisiens, avec l'ONH en tête, exportent vers les pays communautaires et extra-communautaires de l'huile d'olive en vrac. Ces transactions dégagent pour la Tunisie des valeurs ajoutées variant de 1734 à 1823 D par tonne de produit exporté comme le montre Tableau n° 50.

Tableau n° 50 : Valeur ajoutée de l'huile d'olive tunisienne aux différents stades de la filière

	Stade	Valeur du produit	Valeur ajoutée
Exploitation	Olive rendue huilerie	1 398	1 038
Transformation/Collecte/Trans./Stockage	Huile à l'huilerie	2 000	358
Exportation vrac / FOB	*ONH*	*2 373*	*338*
Total système/vrac/ONH		**2 373**	**1 734**
Transformation/Trans./Stockage	Huile à l'huilerie	2 000	454
Exportation vrac / FOB	*Opérateur privé*	*2 373*	*331*
Total système vrac/privé		**2 373**	**1 823**
Transformation/Trans./Stockage	Huile à l'huilerie	2 000	452
Conditionnement bout. importée	Conditionneur privé	3 100	700
Exportation / pays importateur	à l'exportation	7 000	3 309
Total système bouteille		**7 000**	**5 499**

Par ailleurs, un simple calcul de la valeur ajoutée que pourrait générer l'activité de mise en bouteilles et l'exportation d'un produit fini dans des conditions semblables à celles qui sont appliquées aux exportations tunisiennes d'huile d'olive dans le cadre du contingent, montre que la valeur ajoutée additionnelle qu'aurait pu gagner la filière huile d'olive tunisienne en exportant un produit mis en bouteilles est de l'ordre de 3,7 dinars par kg d'huile dont 0,7 dinar sont gagnés par l'opération de conditionnement et 3 dinars par l'exportation et la commercialisation.

L'exportation d'une huile d'olive tunisienne mise en bouteilles sur le marché communautaire se heurte, dans les conditions actuelles, aux barrières douanières. Dans ces conditions, l'exportation d'un kg d'huile est assujettie à un droit de douane de l'ordre de 1,328 Ecus, soit l'équivalent de 1,713 dinars tunisiens. En conséquence,

la valeur ajoutée que pourrait dégager la filière à travers l'opération d'exportation se réduit à environ 1,6 dinars par kg d'huile d'olive. Ainsi, la valeur ajoutée additionnelle entre une exportation en vrac et une exportation d'une huile conditionnée serait dans ces conditions d'environ 2 dinars par kg.

L'importance de la valeur ajoutée créée suite au conditionnement et à l'exportation de produits conditionnés reste étroitement liée à la qualité de l'huile d'olive mise en bouteilles, aux spécificités organoléptiques du produit, à la qualité de l'emballage, à l'effort et à l'investissement consentis en matière de promotion de marques et d'images de marques ainsi que des stratégies marketing adoptées par les opérateurs.

Les possibilités de partenariat ou d'association avec des industriels ou des distributeurs étrangers (principalement européens) pour des projets de mise en bouteilles que ce soit en Tunisie ou ailleurs ainsi que de commercialisation de l'huile d'olive tunisienne, pourraient constituer un moyen, dans le cas où ce type de projet permet de comprimer certains coûts ou d'accéder à de nouveaux marchés.

La réalisation de cette valeur ajoutée supplémentaire reste, toutefois, tributaire des moyens réservés par les opérateurs intervenant à ce niveau de la filière ainsi que de la structure de leurs coûts de fonctionnement. De ce point de vue, les opérateurs privés d'un coté et l'ONH de l'autre peuvent être avantagés sur un aspect et ne pas l'être sur l'autre. Une analyse plus approfondie des coûts réels impliqués dans les opérations de conditionnement et de commercialisation dans le cadre d'autres études serait d'une importance capitale.

2.7.2. Analyse de la compétitivité

Dans sa forme générale, le concept de "compétitivité" fait intervenir au moins trois niveaux différents d'analyse : le coût, la qualité et le service. Les aspects relatifs à la qualité et au service ont été traités antérieurement. L'analyse du niveau relatif au coût fait l'objet de cette partie.

L'analyse de coût mené jusque là s'est intéressée à calculer le supplément de valeur ajoutée qu'aurait engendré le conditionnement et la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne. En d'autres termes, cette analyse permet d'apprécier le surplus de valorisation des ressources nationales.

Néanmoins, ce genre d'analyse reste muet sur les aspects relatifs à la comparaison de la productivité des facteurs de production locaux par rapport à leur productivité dans d'autres usages au sein de l'économie nationale, d'une part, et par rapport à la productivité des mêmes facteurs dans les économies concurrentes. En d'autres termes, cette analyse ne renseigne pas sur l'avantage ou le désavantage que présente le secteur de l'huile d'olive vis-à-vis de l'utilisation des ressources domestiques (locales) et de génération de profit en comparaison, d'une part, avec les autres secteurs ou activités de l'économie nationale, et d'autre part, avec les pays concurrents en matière d'huile d'olive.

L'analyse de la compétitivité se rapportant à l'aspect coût doit passer par l'estimation de l'avantage comparatif dans l'activité oléicole. Un indicateur capable de renseigner

sur l'efficacité du secteur oléicole vis-à-vis de l'utilisation des ressources locales (domestiques) et sur le degré de compétitivité de l'huile d'olive tunisienne sur le marché international est le ratio de Coût en Ressources Domestiques (CRD). Toutefois cet indicateur, seul, ne peut donner une appréciation de l'avantage que procure le secteur oléicole aux différents intervenants.

Un outil plus complet en matière de calcul des profits économiques est la Matrice d'Analyse des Politiques (MAP). Cet outil, en plus de la possibilité de fournir les éléments pour calculer le CRD et les Coefficients de Protection Nominale et Effective (CPN et CPE), il calcule le profit privé que dégage un opérateur en se basant sur les prix de marché, c'est un indicateur de la compétitivité de la filière à l'échelle nationale. Un autre output de cet outil est le profit social, c'est un indicateur qui permet de mesurer l'efficacité économique de la filière.

En utilisant les données disponibles sur la filière huile d'olive et les coûts de production aux différents stades de la chaîne ainsi que les coûts d'exportation tous rapportés aux valeurs de la campagne 1996 / 1997, une esquisse de MAP a été élaborée.

Les résultats émanant de cette analyse montrent que la filière huile d'olive, toutes qualités confondues et toutes régions confondues, présente un coût en ressources domestiques nettement inférieur à l'unité révélant un haut niveau de l'avantage comparatif dont profite la filière tunisienne que ce soit en produisant de l'huile en vrac ou de l'huile conditionnée, et par conséquent un haut niveau de compétitivité sur le plan coût.

L'éclatement de la matrice relative à l'ensemble de la filière en des matrices spécifiques à chaque maillon, à savoir : la production des olives (rendues huileries), la trituration, la collecte et le stockage ainsi que le conditionnement et l'exportation, nous a permis de mieux analyser la compétitivité de la filière et ce, par la détermination de l'avantage comparatif que procure chaque poste de la chaîne.

Les résultats dégagés par ces matrices révèlent que le secteur huile d'olive tunisienne dans les conditions du marché international qui ont régné jusqu'à maintenant (principalement l'existence du contingent et des exportations dans le cadre du TPA), a un avantage comparatif aux différents niveaux de la filière.

Toutefois, le fait de passer à des marchés étrangers qui imposent à l'entrée des droits de douane de l'ordre de 132,8 Ecus par 100 kg d'huile rend la situation très différente. En effet, continuer à exporter de l'huile d'olive en vrac place la Tunisie dans une situation de désavantage comparatif et même une déséconomie puisque le coût en ressources domestiques est nettement supérieur à l'unité ce qui veut dire que la valeur ajoutée économique créée n'arrive pas à rémunérer à leur coût d'opportunité les facteurs de production locaux engagés. Il faut rappeler que cette situation de désavantage n'est pas due à une inefficacité de la filière huile d'olive, mais plutôt aux distorsions infligées aux exportateurs extra-communautaires.

Par ailleurs, la filière tunisienne dans sa globalité pourrait continuer, dans ces nouvelles conditions de marché, à rester compétitive à travers l'exportation d'un produit conditionné chaque fois que les conditions techniques, sanitaires et de marketing le permettent.

En effet, le ratio de coût en ressources domestiques correspondant se situe nettement en dessous de l'unité, ce qui signifie que le gain en valeur ajoutée économique que pourraient procurer le conditionnement et l'exportation d'un produit fini est en mesure de plus que compenser les pertes occasionnées par le paiement des droits de douane.

Les résultats dégagés par la matrice relative à toute la filière montrent que, dans les conditions actuelles d'exportation dans le cadre du contingent, aussi bien au niveau privé qu'au niveau social, la filière tunisienne d'huile d'olive dégage des profits. Au niveau des différents postes de la filière également, tous les opérateurs tirent des profits financiers et créent des profits économiques. L'activité de collecte et de stockage, néanmoins, nécessite plus de données et d'analyse pour se prononcer sur son efficacité.

Dans le cas où les marchés extérieurs seraient protégés par des droits de douane de l'ordre de 132,8 Ecus par 100 kg d'huile, se sont les profits économiques créés par toute la filière (jusqu'au stade d'exportation en vrac) qui seraient affectés. Cependant, le passage à des exportations d'une huile conditionnée, dès que la pénétration sur des marchés demandeurs d'huile embouteillée serait possible, pourrait résoudre le problème et dégager des profits économiques à la filière entière.

Au cours des quelques années écoulées, un certain nombre de travaux et d'études cherchant à analyser la filière huile d'olive tunisienne et sa compétitivité ont été effectués. L'utilisation de la MAP comme outil d'analyse dans certains de ces travaux a permis de dégager quelques éléments.

Dans ces travaux, des analyses faisant la distinction entre différentes qualités d'huiles d'olive vierges (Extra, fine, ordinaire et lampante) et entre différentes régions de production (Nord, Centre et Sud) révèlent que l'avantage comparatif de la Tunisie dépend significativement de la qualité du produit et de la région.

En effet, cet avantage diminue chaque fois que l'huile d'olive commercialisée en vrac perd en qualité. Pour une qualité donnée, les coûts en ressources domestiques sont plus faibles dans le Centre puis dans le Sud, c'est à dire que la production est plus efficace dans le Centre puis dans le Sud. La production d'huile d'olive dans le Nord semble, d'après ces travaux, être la moins avantageuse du point de vue économique.

Par ailleurs, une étude menée très récemment atteste de la rentabilité économique de la production d'olives à huile dont le CRD est nettement inférieur à 0,5 indépendamment de la région.

2.8. CONCLUSION

Malgré l'effort en matière d'exportation, la Tunisie est loin d'avoir une place influente sur le marché extérieur; elle supporte plutôt ses exigences. Elle se trouve aujourd'hui dans une situation paradoxale en ce qui concerne la commercialisation de son huile d'olive :

- elle est un des leaders mondiaux de l'exportation d'huile d'olive,

- la stratégie actuelle de commercialisation la positionne comme un fournisseur d'appoint.

Ce dernier phénomène est la conséquence d'une série de facteurs.

La position de la Tunisie par rapport au marché européen

Le fait qu'elle soit en dehors de l'Union Européenne où sont localisés les principaux marchés, mais aussi les grandes unités de transformation et de conditionnement, l'empêche d'avoir un accès libre à ce marché et de pouvoir lutter contre ses principaux concurrents à armes égales.

Par ailleurs, la Tunisie n'exporte qu'un faible volume vers le marché européen. Si on les compare aux 1,66 million de tonnes consommées en Europe[28], les 46 000 tonnes du contingent représentent moins de 3 % ; les industriels savent à l'avance le volume que la Tunisie pourra exporter vers l'Europe et, dans le cadre de cet accord toute évolution est impossible.

La variabilité des volumes et de la qualité

La plupart des industriels rencontrés s'accordent pour dire que, si la Tunisie possède un potentiel certain pour fournir une huile de très bonne qualité, ce potentiel n'est pas à ce jour exploité pour plusieurs raisons :

- ✓ Faible niveau de productivité de l'oliveraie tunisienne se traduisant par des coûts de production élevés par rapport aux pays concurrents. Si on est à un rendement moyen de 7 qx/ha, l'Espagne est à 15 qx/ha et l'Italie est à 22 qx/ha.

- ✓ Vieillissement de plus de 14,3 % de l'oliveraie (8 millions de pieds) situés à 85 % dans les zones spécialisées (Gouvernorat de Sousse, Monastir, Mahdia et Sfax) ; ce qui contribue encore à la baisse de la productivité du verger tunisien.

- ✓ les conditions actuelles de collecte, stockage et de trituration des olives entraînent trop souvent une dégradation de la qualité de l'huile produite et une faible proportion d'huiles vierges extra,

[28] Source COI, chiffres provisoires 97-98

- ✓ suite à l'insuffisance de la politique actuelle d'encouragement à la production oléicole de qualité, les producteurs et les différents opérateurs se soucient peu de la production de la qualité ou la différentiation de leur huile par qualité, par terroir.

- ✓ les conditions de stockage et de transport des huiles concourent également à cette perte du potentiel qualitatif des huiles tunisiennes.

Dans le même esprit, la Tunisie ne pourra devenir un fournisseur fiable d'huile d'olive que le jour où la maîtrise de la production des olives permettra d'amortir une grande part des variations des volumes produits.

Même si l'on sait que l'alternance est une caractéristique de l'olivier et que l'irrigation ne pourra concerner en Tunisie qu'une faible partie de l'oliveraie, il est néanmoins possible d'améliorer la situation actuelle grâce à certaines pratiques culturales telles que la taille ou la fertilisation raisonnées des arbres.

Par ailleurs, l'adoption de politiques de stockage inter-annuel consistant en la constitution et la gestion d'un stock qui sécurise l'approvisionnement régulier des clients est à même de pallier à ce problème.

Tant que ces facteurs ne seront pas mieux maîtrisés, les industriels ne rechercheront pas spécifiquement l'huile tunisienne dans la gamme de leur approvisionnement.

L'appareil de transformation inadapté

• La longue durée de la période de trituration au cours des bonnes années se traduit à la fois par un retard des opérations techniques (et par conséquent une baisse de la production de l'année prochaine) et une dégradation de la qualité des huiles produites.

• 40 % de la capacité actuelle de trituration est classique.

• Les unités de trituration ne permettent pas actuellement d'avoir une production de qualité ; elles ne sont pas suffisamment équipées et adaptées pour le stockage différencié de court terme de plusieurs types d'huile.

La faible capacité des unités de transformation ne permettent pas d'avoir de bonnes conditions de trituration. Avec des moyennes de 10 à 25 tonnes/jours, les huileries tunisiennes sont loin d'égaler les unités de 400 à 500 tonnes/jours dirigées par les grandes coopératives d'huile de l'Espagne. La petite taille ne permet pas d'avoir des rendements d'échelle suffisants pour participer à la compression des coûts.

La commercialisation en vrac indifférencié

La Tunisie possède une diversité de terroirs qui lui permettent de produire des huiles caractéristiques aux spécificités reconnues. Toutefois, dans le cadre du système de commercialisation qui a régné jusqu'à maintenant, la majorité écrasante des

exportations ou de l'offre à l'exportation d'huile d'olive se fait sous forme de lots indifférenciés sur le plan caractéristiques spécifiques.

Or le marché recherche de plus en plus, y compris au niveau du consommateur, des huiles aux caractéristiques bien identifiées. Pour répondre à cette demande les industriels souhaitent disposer de produits spécifiques, y compris en vrac, afin de pouvoir les embouteiller en l'état ou les incorporer dans les mélanges.

Ces huiles aux caractéristiques spécifiques sont toujours mieux valorisées que des mélanges indifférenciés tels qu'ils sont aujourd'hui souvent exportés par la Tunisie, et notamment par l'ONH.

Le niveau de différentiation des huiles devrait se faire dans les limites des caractéristiques du produit tunisien où parfois le coupage est une nécessité : les huiles figeable et de composition acidique de la variété chemlali cultivée au Sahel et la région de Sfax demanderont toujours le coupage pour être valorisées commercialement.

Le recours courant aux courtiers

Un autre point qui contribue sans aucun doute à dévaloriser l'huile tunisienne et à marginaliser l'origine est le recours courant aux courtiers pour les exportations en vrac.

En plaçant souvent un écran entre les industriels et les professionnels tunisiens ce système nuit sans aucun doute à l'image et à la valorisation de l'huile tunisienne.

Par ailleurs, les pratiques spéculatives de ces négociants contribuent fortement à faire de la production qu'ils commercialisent un apport d'appoint pour les industriels qui préfèrent passer des accords directs avec des huileries ou des exportateurs pour leurs approvisionnements réguliers.

La faible proportion de l'huile conditionnée

Cette position de fournisseur marginal sur le marché européen risque de se répéter sur les nouveaux marchés de l'huile d'olive du fait de la faible proportion de l'huile conditionnée.

Le développement des ventes sur ces marchés passe en effet, à l'heure actuelle, par l'exportation d'huile conditionnée.

La Tunisie ne dispose pas, à ce jour, de volumes suffisants en bouteille ou en bidon pour attaquer massivement ces marchés et y prendre des positions de leader.

Le risque, une fois encore, est de se trouver marginalisé par l'Italie, l'Espagne ou la Grèce qui ont la capacité industrielle de produire et d'exporter des produits finis, conditionnés et accompagnés d'une promotion conséquente.

L'absence d'image de l'huile tunisienne

Il n'existe aucune entité qui définisse l'huile d'olive tunisienne et qui est reconnue par le consommateur tunisien ou étranger : l'Huile tunisienne n'est ni commercialisée ni consommée en tant que telle même en Tunisie. Le consommateur étranger ne croise nulle part une huile qui se dit tunisienne.

L'ensemble des facteurs précédents converge pour faire de l'huile d'olive tunisienne un produit dont l'image n'est pas à la hauteur de son potentiel.

Il est regrettable qu'une grande partie des industriels n'aient aucune opinion sur l'huile tunisienne, si ce n'est au travers des intermédiaires de courtage avec toutes les distorsions que l'on peut imaginer.

Même les transformateurs étrangers qui utilisent l'huile tunisienne n'ont à ce jour, aucun intérêt à faire état de l'origine tunisienne dans leur produit final ou à faire sortir notre produit de l'anonymat.

Conserver une telle position, relativement marginale par rapport au marché, fragilise considérablement la filière. Elle facilite l'apparition de nouveaux concurrents qui répondront mieux aux attentes des industriels et du marché ou qui sauront développer une image et valoriser leurs particularités.

Secteur peu organisé

Absence de structures adaptées pour la promotion et la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne sur le marché mondial.

3. PISTES D'ACTIONS STRATEGIQUES

3.1. LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES

Les objectifs assignés, dans les termes de référence de l'étude, à la relance de la commercialisation de l'huile d'olive sont l'augmentation du volume exporté, la diversification des marchés et la valorisation maximale des huiles exportées.

La stratégie qui sera adoptée devra également permettre à la Tunisie de consolider sa position de troisième exportateur mondial, et de répondre à l'accroissement de sa production qui se situerait au niveau de 210 000 T en 2010.

Cette date correspond par ailleurs à l'établissement de la zone de libre échange entre la Tunisie et l'Union Européenne et de la zone de libre échange entre les pays arabes.

Il s'agit dans ce chapitre de faire une synthèse des principaux éléments qui sont issus des analyses précédemment menées et qui doivent guider la réflexion et, in fine, la décision.

3.1.1. Défis et opportunités du marché mondial

Trois tendances essentielles vont marquer le marché mondial de l'huile d'olive dans les années à venir :

- *une élévation de la concurr*ence des pays méditerranéens non européens, dont certains comme le Maroc ou la Turquie, se lancent dans des politiques volontaristes de développement des oliveraies et de modernisation du secteur oléicole.

Ce renforcement de la concurrence va impliquer pour tous les pays producteurs ne bénéficiant pas d'un système de protection de leur marché et de soutien à la production, la nécessité d'une amélioration permanente de leur compétitivité en termes de coût, de qualité des produits, de régularité et de fiabilité.

- Une *croissance de la consommation* dans tous les pays à fort pouvoir d'achat à l'exception peut être des pays de la rive Nord de la Méditerranée, déjà fortement consommateurs,

Il faut souligner que la suppression de l'aide à la consommation ne devrait pas entraîner de baisse de la demande sur le marché européen car elle est compensée par une aide directe à la production. Par ailleurs la commission Européenne poursuit ses campagnes de promotion de grande ampleur en faveur de la consommation de l'huile d'olive.

- *Une certaine tendance à la libéralisation des échanges,* suite notamment à la mise en œuvre des accords du GATT, même si la protection du marché européen, demeurera sans aucun doute, sous une forme ou sous une autre.

Au delà de toutes ces tendances, les conditions d'accès *au marché européen* constituent un facteur essentiel pour les exportations tunisiennes d'huile d'olive. Il est en effet difficilement envisageable de fonder une stratégie de développement des exportations sans tenir compte d'un marché qui représente 80 % de la consommation mondiale d'huile d'olive.

En revanche, et dans le *même* esprit, ce serait également une erreur de fonder l'intégralité du développement du secteur oléicole tunisien sur ce marché dans la mesure où les perspectives de croissance de la consommation sont plus prometteuses en Australie, au Japon ou aux Etats Unis par exemple.

La prochaine renégociation du quota avec l'Union Européenne prévue pour 1999 constitue à cet égard un outil essentiel de la stratégie commerciale de la Tunisie pour l'huile d'olive.

Il faut enfin souligner que la renégociation de ce bénéfice risque de s'avérer plus difficile que lors du précédent accord dans le mesure où elle va intervenir dans un contexte de production massive en Europe. Les producteurs européen, au travers de leurs groupes de pression auprès de la Commission et du parlement, vont vraisemblablement tenter de réduire l'accès de l'huile tunisienne au marché européen.

3.1.2. ***Atouts de la filière tunisienne***

La Tunisie n'est pas sans atouts pour relever le challenge. Elle a l'avantage de disposer de :

Une production d'envergure mondiale

Les volumes produits par la Tunisie la placent au quatrième rang des producteurs d'huile d'olive dans le monde avec près de 8 % de la production mondiale.

On sait qu'en matière de commerce international des produits agricoles et plus particulièrement sur les produits de grands flux comme les oléagineux, les volumes disponibles constituent un facteur d'attraction pour les clients.

Dans le contexte de concentration que connaît le secteur de l'huile d'olive, cette masse critique, si l'offre n'est pas trop atomisée au stade de l'exportation, constitue donc un atout certain pour le pays.

Dans une stratégie de développement des exportations sur les nouveaux marchés l'importance des volumes disponibles constitue également un facteur de fidélisation pour une origine dont on sait qu'elle pourra suivre le développement de la consommation.

Un potentiel qualitatif certain

Les conditions pédo-climatiques d'une grande partie de la Tunisie sont particulièrement bien adaptées à la culture de l'olivier.

La qualité intrinsèque des huiles d'olive tunisiennes est reconnue depuis l'Antiquité et l'huile de Carthage.

La diversité des terroirs permet d'obtenir une gamme d'arômes et de saveurs uniques.

Si la conduite des vergers, les opérations post récolte et la commercialisation ne permettent pas, à ce jour, de tirer tout le parti de ce potentiel qualitatif, il est tout à fait possible de faire évoluer la situation rapidement et de construire à moyen terme une image très positive de l'huile tunisienne.

Par ailleurs, il faut aussi s'appuyer sur le savoir faire existant tout au long de la filière qui est loin d'être négligeable.

L'atout qualité est un facteur clé dans le marché actuel de l'huile d'olive et doit constituer une des bases de la stratégie de commercialisation nationale.

Relations privilégiées avec l'Union Européenne

Même si l'accord existant recèle un certain caractère contraignant, il n'en est pas moins vrai qu'il constitue un avantage concurrentiel considérable que possède la Tunisie en regard de ses concurrents extra communautaires.

Ces relations privilégiées doivent être mises à profit dans le sens le plus favorable pour le secteur.

Dans cet objectif, les termes de la renégociation de l'accord, qui interviendra en 1999, pourront intégrer des éléments de la stratégie commerciale qui sera définie.

Une production respectueuse de l'environnement

Le caractère extensif de la production tunisienne constitue un handicap relatif en termes de productivité et de compétitivité.

Il est cependant possible de faire de ce handicap un atout dans la mesure où le système de production tunisien peut être considéré comme respectueux de l'environnement en regard des oliveraies intensives européennes par exemple.

Ce thème des productions « propres » est un thème très porteur aujourd'hui auprès des consommateurs des pays industrialisés de plus en plus soucieux de leur santé et de la préservation de l'environnement.

L'huile d'olive, surtout l'huile d'olive vierge, possède l'image d'un produit entièrement naturel. Cette image pourrait être renforcée pour l'huile d'olive tunisienne par une image de produit naturel, sain et qui a été produit dans le respect de la nature. Cela peut constituer un thème fort de différenciation par rapport à la concurrence.

3.1.3. Perspectives de commercialisation

3.1.3.1. Le vrac

La commercialisation de l'huile en vrac ne constitue pas en soi une stratégie commerciale inadaptée.

Néanmoins, les conditions dans lesquelles cette commercialisation se réalise aujourd'hui ne permettent pas une juste rémunération de l'huile tunisienne.

Le recours fréquent aux courtiers souvent préféré au développement de relations directes avec les industriels, la neutralisation des spécificités et des différentes qualités des huiles produites par le biais des mélanges, pénalisent le chiffre d'affaires global du secteur,

A ce jour, la commercialisation d'huile en vrac présente des intérêts pour la Tunisie qu'il ne faut pas nier :

- le pays est le leader extra européen parmi les fournisseurs d'huile vrac; à ce titre la Tunisie est difficilement contournable sur ce marché;
- la commercialisation en vrac est bien adaptée, à ce jour, au niveau de qualité des huiles produites et à la faiblesse de l'outil industriel tunisien,
- la commercialisation en vrac permet l'accès au marché des industriels européens exportant en dehors des quinze dans le cadre du trafic de perfectionnement actif.

Néanmoins, ce type de stratégie commerciale, lorsqu'elle s'applique à l'ensemble d'une production recèle également des inconvénients majeurs :

- elle ne permet pas de développer une image de l'huile tunisienne ce qui banalise le produit,
- une forte part de la valeur ajoutée du produit final est abandonnée.

En terme de perspectives deux points doivent être soulignés :

- il est probable que la demande en huile vrac de la part des industriels des pays développés s'accroisse car ils vont sans aucun doute chercher à faire profiter leurs marques du développement de la demande ;
- à long terme, et compte tenu du développement de la concurrence et du fait que le produit est banalisé, le maintien d'une telle stratégie présente un

risque majeur de substitution du fournisseur "Tunisie" par d'autres origines devenues plus compétitives.

Tableau n° 51 : forces et faiblesses de l'orientation vers la commercialisation du vrac

INTERETS	HANDICAPS	PERSPECTIVES
▪ La Tunisie est leader du marché ▪ Bien adapté à la situation actuelle de la filière ▪ Accès aux TPA	▪ Faible valeur ajoutée ▪ Absence d'image spécifique de l'huile tunisienne ▪ Banalisation du produit	▪ La demande devrait croître ▪ Risque de substitution à long terme par d'autres origines

3.1.3.2. Le conditionné

L'exportation d'huile conditionnée ne constitue pas une fin en soi mais elle peut être un moyen :

- d'accaparer la plus grande part de la valeur ajoutée du produit final, il faut cependant pour cela que l'ensemble des intrants participant à son élaboration, et notamment les fournitures d'emballage, soient également produites dans le pays, ce qui n'est pas le cas à l'heure actuelle,

- de développer une image et un marché spécifiques au niveau des consommateurs, pour l'huile tunisienne.

Il faut néanmoins souligner qu'un certain nombre de contraintes doivent être progressivement levées avant que le développement de la part d'huile conditionnée dans les exportations soit significatif :

- la première d'entre elles est l'inadéquation entre l'outil de conditionnement tunisien et les exigences du marché en matière de qualité des produits finis et d'hygiène,

- il faut y ajouter l'absence de matériel d'emballage de qualité (bouteilles en verre),

- en outre il sera nécessaire, en plus des investissements matériels, d'acquérir les "savoir faire" nécessaires tant dans les domaines techniques (conditionnement, logistique, gestion industrielle) que commerciaux (marketing adapté aux pays cibles, mise en place et suivi des réseaux de distribution, actions commerciales et promotionnelles...),

- de plus, il faut encore une fois insister sur le coût de l'implantation dans les réseaux de distribution des pays à fort pouvoir d'achat,

- enfin il faudra que l'ensemble des conditions pour intégrer ces réseaux soient atteintes en termes de volumes, de qualité, de régularité de l'offre et de fiabilité des produits expédiés.

Dans une vision prospective, la commercialisation d'une grande part de l'huile d'olive tunisienne sous forme conditionnée doit sans aucun doute être un objectif à terme pour le pays.

Un certain nombre d'étapes devront néanmoins être franchies. On peut notamment penser à des étapes transitoires reposant sur des stratégies de niches ou à des schémas d'acquisition de sociétés implantées sur les marchés destinataires et possédant déjà des marques bien implantées, des réseaux de distribution, etc.

Tableau n° 52 : forces et faiblesses de l'orientation vers le conditionnement

INTERETS	HANDICAPS	PERSPECTIVES
▪ Forte valeur ajoutée ▪ Développement d'une image spécifique	▪ Inadéquation de l'outil industriel ▪ Absence de fourniture adaptées, ▪ Manque de savoir faire technique et commercial ▪ Coût de l'implantation dans les réseaux de distribution	▪ Objectif à terme pour la filière ▪ Nécessité d'étapes transitoires

3.1.3.3. Le marché local

L'exportation ne constitue pas le seul débouché pour l'huile d'olive tunisienne. Le marché local, même s'il reste encore très traditionnel et si les flux ne sont pas toujours apparents, recèle certainement des potentialités aujourd'hui inexploitées.

Ainsi, il est probable qu'une partie de la demande évolue progressivement, au fur et à mesure de l'urbanisation et de l'élévation du niveau de vie en Tunisie, vers une huile conditionnée, d'une qualité standardisée. Cette demande devra être satisfaite et cette évolution de la consommation peut être anticipée. Des progrès importants peuvent être faits en matière de qualité des produits finis qui pourraient se traduire par un accroissement des volumes commercialisés.

Une stratégie du "tout conditionné" sur le marché tunisien se heurterait néanmoins à deux limites difficilement franchissables :

- le poids de la tradition qui privilégie encore, pour une grande part, l'approvisionnement direct à l'huilerie,

- le faible pouvoir d'achat des populations rurales qui ne pourraient à ce jour supporter le surcoût lié au conditionnement.

Par ailleurs, un autre gisement est actuellement inexploité, il s'agit du marché touristique :

- au niveau de l'hôtellerie et de la restauration qui n'utilisent presque exclusivement que de l'huile de graine,

- au niveau de l'artisanat, car l'huile d'olive représente, au même titre que les cuirs ou les poteries, un élément de la culture et du savoir faire tunisien qui pour le moment n'est pas proposé au public touristique;

- au niveau du vecteur promotionnel que peuvent constituer les 4 millions de touristes qui séjournent chaque année dans le pays.

Les perspectives qu'offrent ces deux marchés sont intéressantes de par :

- leur proximité ;

- un niveau d'exigence en matière de volumes notamment et un coût d'entrée moindre que sur les marchés des pays à fort pouvoir d'achat.

Leur conquête peut constituer une étape intéressante dans une stratégie à long terme d'exportation d'huile d'olive conditionnée.

Tableau n° 53 : Atouts, handicaps et perspectives du marché local

ATOUTS	HANDICAPS	PERSPECTIVES
• proximité • gisement touristique inexploité • évolutions attendues	• poids de la tradition de l'approvisionnement à l'huilerie • faiblesse du pouvoir d'achat	• une étape dans une stratégie à long terme d'exportation d'huile conditionnée

3.2. LES ETAPES PREALABLES

Quel que soit la stratégie qui sera définie, l'environnement international, les évolutions de la concurrence et du marché, imposent à la filière oléicole tunisienne une phase de modernisation afin d'instaurer une dynamique de renforcement permanent de la compétitivité.

Deux objectifs majeurs doivent être poursuivis :

- L'amélioration de la qualité de l'huile d'olive tunisienne,
- Le renforcement des entreprises.

Ces deux points constituent, dans le contexte actuel, deux étapes préalables indispensables à la réussite de toute politique commerciale.

Il est souhaitable qu'un véritable plan de modernisation de la filière soit mis en place, articulé autour de deux volets : qualité et entreprises.

3.2.1. Le plan qualité

3.2.1.1. Objectif

L'objectif du plan qualité est d'améliorer le niveau qualitatif de l'offre tunisienne d'huile d'olive afin de répondre aux exigences du marché mondial et de donner à la filière les moyens de faire face à la concurrence internationale.

3.2.1.2. Résultats attendus

Par offre tunisienne d'huile d'olive, il faut entendre l'ensemble des critères de sélection par les clients, en dehors du coût, pour le choix d'un fournisseur, à savoir :

- La qualité intrinsèque des huiles,
- La gamme et la variété,
- La qualité du conditionnement dans le cas d'huile conditionnée,
- Les volumes et le suivi au cours d'une campagne,
- La fiabilité des livraisons par rapport aux commandes et aux programmes,
- Les services fournis par le fournisseur : stockage, livraison, promotion.

Les résultats attendus du plan qualité sont donc la mise à niveau de l'ensemble des critères avec les attentes du marché mondial.

3.2.1.3. Les actions à engager

Le "plan qualité" pourrait s'articuler autour de six activités principales :

- Moderniser le système de production,
- Moderniser l'outil de transformation,
- Améliorer les conditions de transport et de stockage,
- Ajuster le système de fixation des prix,
- Adapter la législation,
- Promouvoir l'émergence de procédures de qualité.

Moderniser le système de production

Le système de production tunisien d'olives reste encore largement dominé par des oliveraies traditionnelles.

Il est aujourd'hui nécessaire, à l'image de ce que font le Maroc, la Grèce ou la Turquie de rajeunir et moderniser la production d'olives. Il en va de la compétitivité future de la Tunisie face à ses concurrents du bassin méditerranéen mais c'est également une condition importante pour l'élaboration d'une huile de qualité. C'est en effet dès la conduite de l'arbre que la qualité de l'huile se fabrique.

Les principales améliorations doivent porter sur les points suivants :

- L'extension de l'oliveraie dans des zones à climat favorable et sur des terres où les aspects agro-pédologiques sont convenables ;
- l'amélioration de la conduite des vergers pour une meilleure productivité des plantations,
- L'amélioration de la conduite phytosanitaire des oliveraies et l'organisation de campagnes sur tout le pays,
- La sensibilisation des oléiculteurs pour l'exploitation des acquis techniques disponibles mis au point et confirmés par la recherche (cueillette avec outils, filets, caisse pour le transport...). L'utilisation de la fertilisation et des traitements contre les attaques de toutes sortes qui dégradent la qualité du fruit

Un plan de modernisation doit être mis en place prévoyant un soutien technique et financier des oléiculteurs.

Il ne s'agit pas de rénover toute l'oliveraie tunisienne en quelques mois mais d'engager un processus continu d'entretien et de modernisation.

Il conviendra vraisemblablement de mener une analyse détaillée des coûts actuels de production, et sans doute de réviser le système de fixation des prix, afin que les revenus de la culture permettent aux oléiculteurs de conduire convenablement et de régénérer régulièrement leurs parcelles.

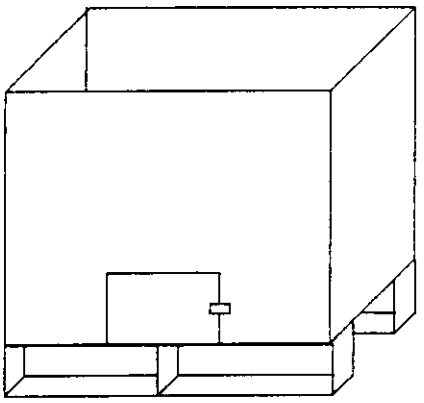
Le traitement des olives après la récolte doit également être amélioré afin de préserver la qualité finale de l'huile : accélération des délais entre la cueillette et le pressage, collecte dans des conditionnements plus protecteurs que les sacs (caisses)...

Ainsi, dans des perspectives d'optimalité, il est souhaitable que le délai entre la cueillette et le pressage ne dépasse pas une journée. Si cet objectif semble difficile à atteindre dans le contexte tunisien, il est possible de ramener ce délai à quelques jours (4 à 7 jours).

L'organisation de la filière au niveau des maillons "production d'olive-transformation" pourrait être renforcée par l'instauration de clauses contractuelles entre oléiculteur - oléifacteur, condition sine qua none de la diversification de la gamme d'huile produite et l'amélioration de la qualité.

Par ailleurs, l'organisation du stockage des olives dans les huileries doit être améliorée. Le stockage en tas, tel qu'il est pratiqué actuellement dégrade fortement le potentiel qualitatif des olives du fait des surpressions que subissent les fruits des couches inférieures. Ces surpressions entraînent un écrasement des fruits, des échauffements permettant l'apparition des fermentations qui génèrent un accroissement de l'acidité des huiles, voire une dégradation de leur composition aromatique.

Il est souhaitable que les fruits puissent être stockés dans des conditionnements adaptés. On peut penser à des systèmes du type « Pallox » utilisés pour les fruits. Ce sont des caisses empilables et palettisables, dont le volume avoisine 1 m^3. La base est constituée par une palette et qui peuvent contenir environ 400 kg d'olives.



Ces caisses peuvent par ailleurs constituer des unités de collecte distribuées auprès des producteurs et permettent une identification aisée de chaque lot ainsi que de sa provenance.

Moderniser l'outil de transformation

Depuis plusieurs années la modernisation des huileries est en route. Le taux du système de pressage en continu est ainsi passé de 9 à 28 % entre 1991 et 1998.

La modernisation de l'outil de transformation doit néanmoins être accélérée.

L'objectif doit non seulement être l'élévation de la qualité des huiles et des rendements en vierge extra, mais aussi une réduction des coûts et une amélioration de la compétitivité globale de la filière.

Dans ce but, il est souhaitable de favoriser l'émergence d'unités qui concentreraient une production plus importante dans le cadre d'un projet de mise à niveau. Ce projet en plus de la conversion des chaînes de trituration en chaînes continues, devrait miser sur l'accroissement de la capacité journalière des huileries.

La concentration de la production dans des huileries de plus grande capacité cumulerait en effet plusieurs avantages :

- une réduction des coûts de transformation et une amélioration de la productivité et du rendement des huiles, par l'utilisation de technologies plus performantes et amortissables uniquement sur des gros volumes,

- une diminution du temps de stockage des olives car les huileries bénéficieraient d'un approvisionnement continu du fait du plus grand nombre d'apporteurs ; actuellement il arrive que les olives soient stockées plusieurs jours avant que les huileries disposent de volumes suffisants pour lancer les opérations de trituration,

- un meilleur suivi de la qualité du fait de la possibilité d'amortir le coût d'un technicien et d'un laboratoire d'analyse permettant un suivi continu du process et de la qualité.

Cette évolution peut être progressive, sans avoir nécessairement recours à des unités de très grande taille.

D'un point de vue purement technique, il conviendrait de favoriser l'utilisation du système de pressage en continu de type « deux phases » qui est préférable au type « trois phases », notamment car il consomme moins d'eau ce qui est dans le contexte tunisien un facteur très important.

Améliorer les conditions de transport et de stockage de l'huile

Les conditions de transport et de stockage des huiles doivent permettre le maintien de toutes ses qualités physico-chimiques et organoleptiques.

Pour ce faire, nous recommandons de privilégier l'utilisation de **citernes en acier inoxydable**.

Par ailleurs, il est impératif que les citernes, quel que soit leur matériau, soient stérilisées à la vapeur après chaque utilisation.

En matière de **stockage**, le niveau technique des installations doit permettre d'éviter toute altération de l'huile.

De plus, afin de pouvoir mettre en œuvre une politique de différenciation des qualités des huiles tunisiennes, il convient d'adapter l'outil de stockage en conséquence. Il est important que les exportateurs, y compris l'ONH, disposent non pas d'un nombre réduit de grandes cuves mais d'un nombre plus élevé de cuves de taille modeste permettant d'isoler les différentes qualités obtenues en attendant leur commercialisation.

Ajuster le système de fixation des prix à la production

Le prix à la production doit assurer à la fois la rémunération des producteurs et l'encouragement de tout effort d'amélioration de la qualité des huiles en tenant compte du niveau des prix mondiaux.

La différence de prix entre les qualités extra, fine et lampante doit être plus intéressante pour inciter les agriculteurs et les oléifacteurs à chercher d'améliorer leurs produits. Le niveau de cette différence devrait être déterminé sur la base d'études de simulation ou de suivi de la réponse de l'offre en qualité des oléiculteurs et des oléifacteurs aux différentiations des prix.

Adapter la législation

L'outil réglementaire et législatif est essentiel dans ce type de démarche de modernisation d'un secteur et d'élévation de la qualité. Il peut intervenir à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, on peut imaginer la mise en place progressive d'une **normalisation** contraignante quant aux process de collecte et de traitement des olives qui impose un certain nombre de conditions de durée de stockage avant transformation par exemple, ou de type de matériel utilisé (citernes en acier inoxydable pour le transport de l'huile, Pallox métalliques pour la collecte des olives...).

On peut également imaginer imposer l'existence de systèmes de traitement des effluents, très polluants, issus du pressage des olives.

En imposant de tels coûts fixes aux transformateurs on défavorise les unités les moins performantes, souvent génératrices de non qualité.

Ces coûts fixes peuvent être imposés par étape, afin de préparer ces évolutions. Les opérateurs pourraient par ailleurs recevoir des soutiens à l'investissement (citerne inoxydable, aménagement et systèmes de traitement des effluents).

Promouvoir l'émergence de procédures qualité

D'une manière globale, il est nécessaire de promouvoir la définition et l'application de procédures de qualité qui doivent progressivement s'intégrer à la culture de la filière. Ces procédures peuvent prendre diverses formes :

- ✓ mettre en place des systèmes de traçabilité sous la forme d'opérations pilotes dans un premier temps,
- ✓ favoriser la rédaction de cahiers des charges (production, collecte, transformation) par les huileries et les conditionneurs tunisiens,
- ✓ assurer à large échelle la promotion des procédures de qualité auprès des opérateurs par des opérations de communication et d'animation auprès de tous les professionnels (oléiculteurs, huileries, conditionneurs) et des consommateurs qui seront in fine les demandeurs de la qualité,
- ✓ initier des procédures de reconnaissance d'Appellations d'Origines Contrôlées comme il en existe pour le vin en Tunisie.

Enfin on peut imaginer à moyen terme la création d'un Label identifiant les produits répondant à un cahier des charges rigoureux.

Il ne s'agit pas d'un **label générique**, « Produit de Tunisie » par exemple, qui n'implique pas un niveau qualitatif particulier mais uniquement une indication d'origine peu porteuse tant que l'image de la Tunisie n'existe pas.

Pour répondre à l'objectif assigné, il est souhaitable qu'un véritable label « Qualité **Tunisie** » soit créé, sur la base d'un cahier des charges qui devrait intégrer toutes les étapes de la fabrication : production des olives, collecte, transformation, stockage, transport...

Ce type de label est destiné à fournir aux clients des garanties sur la qualité du produit ou sur les traitements qu'il a subis. Il permet de distinguer l'huile de qualité des huiles standards et se traduit généralement par une meilleure rémunération du produit. Il constitue alors un excellent outil de développement de la qualité dans la mesure où la plupart des opérateurs cherchent à obtenir le label pour améliorer leurs revenus, mais aussi un vecteur de promotion vis-à-vis des clients qui ont une preuve tangible des efforts consentis par les professionnels.

La réussite de ces démarches passe par la mise en œuvre d'un véritable « plan qualité » incluant des mesures réglementaires, des incitations financières pour les entreprises, et une campagne de promotion sur les pratiques de qualité tout au long de la filière.

3.2.1.4. Coût et calendrier

Le coût estimé de cette étape est de l'ordre de 226 millions de dinars réparti sur les 7 premières années de la stratégie. Le détail de ce coût ainsi que le calendrier des actions de cette première étape sont présentés dans le Tableau n° 54.

3.2.2. Le renforcement des entreprises

L'ouverture des entreprises privées aux exportations d'huile d'olive constitue un pas important dans la modernisation de la filière. Elle a été menée avec succès puisque, lors de la campagne 1996-97, les exportateurs privés ont réalisé 49 % des exportations d'huile d'olive tunisiennes.

Ce succès ne pourra se confirmer que si les entreprises tunisiennes sont compétitives dans un contexte de concurrence internationale.

3.2.2.1. Objectif

L'objectif du programme de renforcement des entreprises est d'établir un environnement technique, légal et fiscal, leur permettant de se structurer et d'atteindre un niveau de compétitivité élevé au plan mondial.

3.2.2.2. Les résultats attendus

Les résultats d'une politique de ce type doivent être, à terme de 5 à 10 ans, l'émergence de 5 à 10 entreprises leaders de la filière, saines financièrement, et capables de conquérir des marchés à l'exportation avec des perspectives à long terme.

Tableau n° 54 : CALENDRIER ET COUT DU PLAN QUALITE ET DU RENFORCEMENT DES ENTREPRISES

ACTIONS	COÛT	CALENDRIER (années)

PLAN QUALITE		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1. Soutien technique et financier aux oléiculteurs	*25 100 000*												
Plants certifiés Plantation													
Etude des coûts de production	100 000												
campagnes de formation et de sensibilisation													
Investissement dans des caisses de récolte	25 000 000												
Soutien financier des oléiculteurs dans le cadre d'un plan de modernisation													
2. Modernisation des huileries	*180 000 000*												
3. Etude de simulation de la réponse de la qualité au système de prix	*150 000*												
4. Adaptation de la législation	*100 000*												
travail législatif													
aide aux investissements obligatoires													
5. Promotion des systèmes de qualité	*670 000*												
opérations pilotes traçabilité et certification	4 opérations x 40 000 DTN												
appui à la rédaction de cahiers de charges	50 journées de conseil x 200 DTN												
opérations de promotion animation dont matériel promotionnel	500 000 DTN												
Imprévus (10%)	20 602 000												
Total	**226 622 000**												

RENFORCEMENT DES ENTREPRISES		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1. Renforcement des entreprises existantes													
> Promotion générique sur les marchés ciblés par les efforts en cours	1 500 000												
> Participation et organisation de manifestations internationales													
2. Renforcement du rôle régulateur de l'ONH													
> Etude sur la séparation des fonctions economique et sociale de l'ONH	100 000												
> constitution du fonds de régulation	10 000 000												
> fonctionnement du fonds de régulation	80 000 000												
3. Centre d'information et de promotion de l'oléiculture													
création	300 000												
fonctionnement	5 500 000												
foires	1 000 000												
Imprévus (10%)	9 840 000												
Total	**108 240 000**												

Caisses de récoltes : 500 000 caisses x 50 D/unité
Modernisation des huileries : 150 000Dx 1198
fonctionnement du fonds de régulation = 8 MDT/an
organisation de foires : 200 000 DTN tous les 2 ans

3.2.2.3. Les actions à engager

Ces actions consistent surtout à prendre les mesures capables :

- de renforcer les entreprises de conditionnement et d'exportation déjà existantes,
- de favoriser et d'encourager l'insertion des entreprises de conditionnement dans la dynamique de certification des entreprises dans le système ISO,
- de favoriser la génération de ressources au niveau des entreprises, leur permettant de réaliser les investissements nécessaires à leur développement,
- de fournir des outils d'information, de concertation et de discussion pour les opérateurs.

Le renforcement des conditionneurs et exportateurs privés existants

Insérés dans le domaine de la commercialisation de l'huile d'olive, les opérateurs privés, récents dans ce domaine et insuffisamment dotés en ressources financières se trouvent devant l'impératif d'affronter la concurrence internationale.

La pénétration et l'accès à des marchés où les autres origines ont déjà pris place, avec leur longue expérience dans le domaine et leur agressivité commerciales, nécessitent un fort soutien dans ces années de démarrage de l'initiative privée.

Le renforcement de ces opérateurs consisterait essentiellement à :

- un ciblage de la promotion générique de l'huile d'olive tunisienne prioritairement vers les marchés sur lesquels ils sont entrain de concentrer leurs efforts de pénétration notamment autour de la promotion générique de l'huile d'olive tunisienne.
- l'organisation et de la participation dans les manifestations internationales.

L'encouragement de la certification des entreprises

La certification des entreprises (huileries et unités de conditionnement) se rattache au fonctionnement et procédés de l'entreprise. Les systèmes de qualité y afférents sont les normes internationales de l'*International Standard Organisation*. Les normes ISO 9001-9002-9003 et 14000 sont mises en application conformément aux règles communes du Comité Européen de Normalisation :

- La norme ISO 9001 système de qualité qui sert de modèle pour l'assurance qualité en conception, développement, installation et prestations associées (recherche et développement des produits nouveaux).
- La norme ISO 9002 système de qualité qui sert de modèle pour l'assurance de qualité en production, installation, prestations associées.

- La norme ISO 9003 système de qualité qui sert de modèle pour l'assurance qualité en contrôle et essais finaux.

- La norme ISO 14000 système de qualité qui garantie les conditions respectueuses de l'environnement.

La norme ISO 9002 est la norme type pour l'assurance qualité des entreprises agro-alimentaires.

Le renforcement du rôle régulateur de l'ONH

Dans le système actuel, la fonction économique de l'ONH finance la fonction sociale : Ce sont les recettes d'exportations d'huile d'olive qui doivent permettre à l'office d'assurer sa mission de collecte (qui lui est obligatoire) même en cas d'abondance de production.

L'Etat intègre ce paramètre dans la fixation des prix d'achat au producteur, qui sont donc naturellement plus bas que ce que le marché pourrait payer.

En revanche et lorsque les prix mondiaux sont élevés, ce système profite intégralement aux exportateurs privés qui achètent aux tarifs fixés par l'ONH sans prendre le risque de devoir acheter si la campagne est mauvaise.

Or en cas de crise cette mission de collecte et de stockage bénéficie à l'ensemble de la filière, c'est donc l'ensemble de la filière qui doit la financer et non seulement l'ONH.

Il nous semble donc souhaitable, dans cet objectif, de scinder les deux fonctions, économique et sociale, de l'office.

Même si elles demeurent au sein de la même entité, il est souhaitable que le financement de la fonction « sociale » ne soit pas assuré par l'activité économique du seul office mais par l'ensemble de la production.

Nous proposons que :

- l'ONH achète, transforme et commercialise l'huile dans les mêmes conditions que les exportateurs privés ;

- qu'une taxe perçue sur la production finance un fonds servant, le cas échéant à collecter et stocker les huiles qui ne trouveraient pas preneur.

On peut ainsi imaginer, à l'image de ce qui se passe sur la plupart des marchés agricoles des pays développés que le marché seul fixe les prix des olives et de l'huile, sans intervention de l'Etat ou de l'Office.

En revanche, l'Office avant le démarrage de la campagne instituerait un prix d'intervention auquel il s'engagerait à acheter l'ensemble de la production restante si les prix du marché venaient à tomber en dessous.

Cet achat d'intervention serait financé par un prélèvement très faible appliqué à l'ensemble des huiles produites au niveau des huileries.

Un prélèvement de 3 % sur les 166 000 tonnes d'huile d'olive produites annuellement et vendues à 1,6 D le Kg permettrait de générer 8 MD.

Cette somme apparaît suffisante pour financer le coût de collecte et de stockage, voire une éventuelle moins value sur une partie des volumes.

Un centre d'information et de promotion de l'oléiculture

En plus du conseil national consultatif oléicole prévu dans la stratégie oléicole, nous proposons la création d'un centre d'information et de promotion de l'huile d'olive qui servira comme « observatoire » et agira en qualité d'organisme de droit privé d'intérêt général dont les actionnaires seront en plus de l'ONH des personnes physiques et morales appartenants à la filière huile ou leurs groupements représentatifs. Ce centre aura pour mission de réunir et de diffuser toutes informations utiles sur l'oléiculture tunisienne, de faire connaître ses spécificités et ses caractéristiques en liaison avec les organismes et les institutions opérant dans le secteur oléicole.

Il appuiera l'action des opérateurs en matière de publicité, des opérations de dégustation et de manifestation tendant à promouvoir leur produit.

Il participera aux foires et salons à caractère commercial ou spécialisé en vue de servir de point focal pour les participants tunisiens et recueillera et analysera tous données et éléments sur les activités des pays concurrents à la Tunisie.

Le financement de ce centre sera assuré par des recettes propres et par la contribution du Fonds National d'appui à la compétitivité du secteur de l'agriculture. Le secteur sera appelé alors à contribuer aux ressources de ce fonds à travers un prélèvement à l'instar des autres produits.

Il organisera un salon professionnel bisannuel pour l'oléiculture qui servira à la fois comme vecteur commercial et technologique et qui permettrait d'ancrer la tradition d'engagement à long terme sur les marchés internationaux.

3.2.2.4. Coût et calendrier

Le coût estimé de cette seconde étape est de l'ordre de 108 millions de dinars réparti sur les 7 premières années de la stratégie. Le détail de ce coût ainsi que le calendrier des actions de cette étape sont présentés dans le Tableau n° 54.

3.3. LES SCENARIOS POSSIBLES

Plusieurs scénarios peuvent être proposés pour le développement de la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne. Ils supposent des choix préalables et des démarches différentes.

3.3.1. Hypothèses de travail

3.3.1.1. Situation de référence

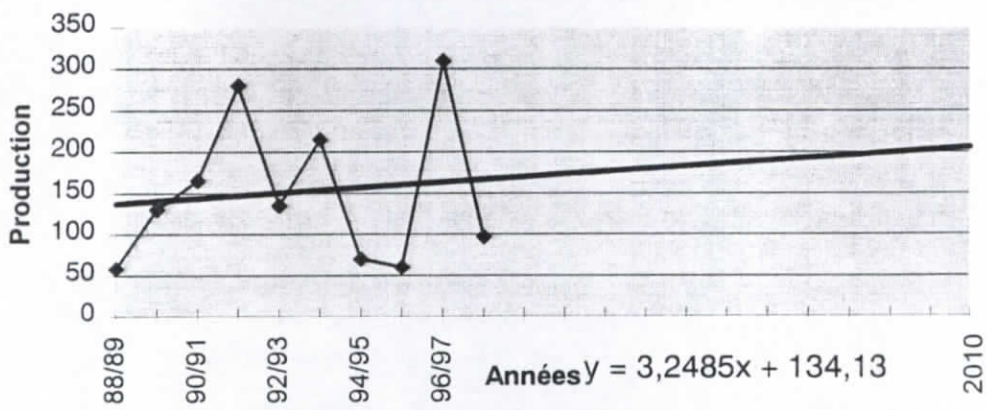
Cette situation a été obtenue en simulant l'évolution de la situation actuelle conformément aux tendances enregistrées dans les années passées.

Les hypothèses d'évolution de la production d'huile à l'horizon 2010 retenues pour l'élaboration de ce scénario sont les suivantes :

- La production de référence de l'année de base de projection 1998 correspond à son niveau de production indiqué par la courbe de tendance (1987/98).

L'objectif de production a été déterminé en reproduisant son rythme d'évolution au cours des 20 dernières années.

Graphique n° 6 : Evolution de la production jusqu'à l'an 2010

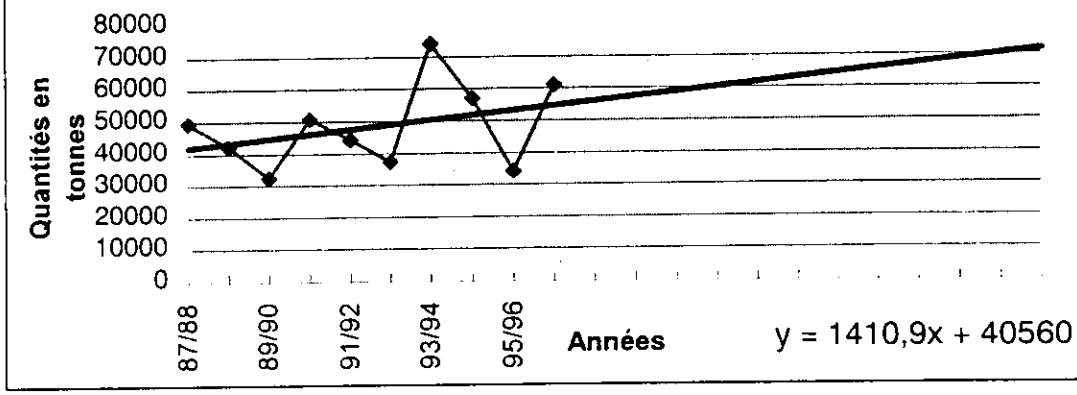


La production en l'an 2010 s'élève à environ 206 000 tonne d'huile d'olive avec un rythme annuel moyen de 3250 tonnes par an.

L'analyse de l'évolution de la qualité n'était pas significative et aucune tendance n'a pu être déterminée. Beaucoup de paramètres interviennent dans la spécification de la fonction de production des huiles selon la qualité. Nous retenons dans nos prévisions comme hypothèse le maintien de la structure actuelle de la qualité.

Pour la consommation, le maintien du même niveau actuel ramènera la consommation nationale de l'huile d'olive à environ 70 000 tonnes en l'an 2010.

Graphique n° 7 : Evolution du volume de la consommation intérieure de l'huile d'olive tunisienne



3.3.1.2. Situation objectif

Objectifs de production

Sur la base des statistiques disponibles et compte tenu de la répartition par âge et par gouvernorat de l'oliveraie tunisienne, les hypothèses suivantes ont été retenues :

- Le potentiel de production dans les différents gouvernorats du Nord n'est pas encore atteint, des possibilités d'amélioration de production de l'ordre de 20 à 30 % restent encore possibles ;

- Au centre et au Sud, l'âge avancé des plantations conjugué au morcellement de la propriété, ne peut offrir qu'une marge d'amélioration de l'ordre de 10 %.

Le calcul effectué montre qu'à l'horizon 2010 on se situera à un niveau de production de 206 000 tonnes en huiles avec un maximum de production de 350 000 tonnes en année de forte production et un minimum de 110 000 tonne en année de faible production.

Concernant la qualité, ce scénario peut tabler sur une proportion de 70 % des huiles produites et obtenues par :

✓ l'application de paquets technologiques (cueillette précoce, transport en caisse, séjours réduits dans les huileries) ;

✓ un projet de mise à niveau des huileries.

Objectifs de consommation

Objectifs quantitatifs

L'évolution de la consommation a été estimée compte tenu des hypothèses suivantes :

- Pour plus de stabilité structurelle du secteur d'huile d'olive face aux éventuelles fluctuations de la demande internationale d'huile d'olive, une amélioration de la consommation par tête d'habitant a été prévue. Celle ci devrait se situer à 8 kg par an à partir de 2010.

- On supposera que la population continuera à évoluer avec le même rythme actuel. Ce qui nous ramènera à une population de 11 millions en 2010.

Sur cette base la consommation nationale en huile d'olive sera de l'ordre de 88 000 tonnes arrondi à 90 000 tonnes.

Structure de la consommation

Sans toucher le mode d'approvisionnement familial, les scénarios proposés se basent sur un renforcement des circuits officiels de la commercialisation intérieure de l'huile d'olive pour faire émerger les marques tunisiennes au niveau du marché de détail (supermarchés, boutiques) et au niveau du circuit touristique et de restauration.

Au niveau de l'approvisionnement familial, ces scénarios ne prévoient pas son accroissement et retiendront le volume actuel autour de 50 000 tonnes de vrac.

Compte tenu de l'accroissement de la part de la population urbaine à l'échelle du pays et donc de la modification partielle des modes d'approvisionnement, compte tenu des flux touristiques annuels importants et compte tenu de l'hypothèse précédente, ces scénarios supposent un accroissement de l'approvisionnement en huile conditionnée au niveau des autres segments (commerces de détail ; tourisme et restauration) à un niveau de 40 000 tonnes en 2010.

3.3.2. Scénario I : La construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne / le développement du conditionné

3.3.2.1. Objectif

L'objectif de ce scénario est d'accroître la valeur ajoutée de la filière en construisant une image forte et vendeuse de l'huile d'olive produite en Tunisie.

Il prévoit que le secteur engage les moyens nécessaires pour réaliser une mutation profonde aussi bien au niveau de sa production quantitative et qualitative qu'au niveau de sa valorisation par l'exportation.

Cette stratégie consiste à promouvoir l'exportation d'huiles conditionnées et la promotion des marques privés ainsi que la création d'un label de qualité pour le

produit tunisien. Elle prévoit que le conditionné constituera 50 % des quantités exportées.

Elle pourrait être basée sur le développement de produits à haute valeur ajoutée et reconnus par un label. Elle supposera de surmonter un bon nombre de barrières à l'entrée, investissement en production, trituration et transformation, concurrence agressive.

Par ailleurs, il faut souligner qu'il existe une limite technique fondamentale au développement de l'exportation des huiles conditionnées en l'état actuel du secteur.

En effet, la plupart des huiles commercialisées sont des huiles de coupages. Cette pratique est la seule qui puisse garantir, et ce quelle que soit la région de production, une régularité du produit final indispensable pour s'implanter durablement sur un marché.

3.3.2.2. Résultats attendus

La construction d'une image forte de l'huile d'olive tunisienne aura, à plus ou moins long terme deux résultats essentiels :

- une meilleure valorisation du produit qui ne sera plus uniquement identifié comme un composant des produits finis mais comme une entité propre, qui pourra être recherchée par le consommateur en tant que telle,
- une forte diminution du risque de substitution par une origine concurrente qui est très élevé lorsque, comme dans la situation actuelle, le produit n'est pas bien identifié.

Une série de résultats intermédiaires balisera la progression de la mise en œuvre du scénario :

- la reconnaissance d'une spécificité de l'huile tunisienne,
- l'existence d'une identité et d'une image claires, tant au niveau des professionnels qu'à celui du consommateur sur les marchés destinataires,
- l'implantation durable de marques tunisiennes sur les marchés extérieurs,
- le développement de la consommation d'huile conditionnée en Tunisie.

3.3.2.3. Les actions à engager

Le scénario s'articule autour de cinq actions principales :

1. développer la commercialisation d'huiles conditionnées,
2. créer un label au niveau national,
3. élaborer des stratégies marketing adaptées aux entreprises, aux produits et aux marchés,

4. favoriser la consommation "apparente" d'huile d'olive sur le marché local,
5. créer un stock de régulation.

Développer la commercialisation d'huiles conditionnées

Le développement des ventes d'huile d'olive tunisienne conditionnée nécessite :

- la mise à niveau de l'outil industriel de conditionnement
- l'acquisition des savoir faire techniques et commerciaux
- l'implantation dans les marchés cibles.

Deux stratégies sont envisageables pour mener à bien ces trois étapes

- ❖ une politique nationale de soutien aux opérateurs dans leur démarches d'investissement, de recrutement et/ou de formation, et dans leurs approches commerciales à l'exportation; cette politique devra favoriser les investissements, l'acquisition de savoir faire, la conquête des nouveaux marchés, la promotion des produits et du savoir faire tunisiens,
- ❖ la recherche de partenaires étrangers cherchant à fidéliser un approvisionnement et avec qui une association permettra d'accélérer le processus et de partager les risques.

a - Les soutiens à l'investissement

La mise à niveau de l'outil industriel de conditionnement constitue la première étape de la démarche.

Elle peut s'opérer soit par investissement dans des nouvelles lignes de conditionnement, soit par rénovation de l'outil existant dans certains cas.

Dans les deux cas, c'est une opération coûteuse difficile à mettre en œuvre pour les PME qui constituent l'essentiel des opérateurs de la filière huile d'olive tunisienne. C'est par ailleurs un investissement risqué dans la mesure où il s'agira, pour la plupart des entreprises d'une activité nouvelle, ou d'un développement considérable d'une démarche jusqu'alors limitée au volume d'une niche.

Si le gouvernement tunisien souhaite que la filière s'engage dans une stratégie ambitieuse de développement des ventes d'huile conditionnée, il sera nécessaire que l'Etat soutienne les entreprises dans leurs efforts d'investissement.

Ce soutien pourra se manifester sous la forme :

- d'une réduction de la fiscalité pour les achats et importation de matériel, voire de consommables (emballages notamment),
- de subventions à l'équipement,

- de la création de fonds de garantie permettant l'accès des entreprises aux systèmes de crédit,
- de crédits adaptés (prêts bonifiés, remboursements décalés dans le temps),
- de financement des études de faisabilité.

Sur tous ces points, il faut souligner qu'il existe au niveau international, et plus particulièrement en Europe (au niveau de l'Union ou de ses membres), des lignes budgétaires auxquelles des projets d'investissement de ce type sont, sans aucun doute, éligibles.

Ces fonds ont pour objet d'aider les entreprises européennes à vendre services et matériel. Dans les faits, elles diminuent considérablement le coût de bureaux d'ingénierie ou de conseil pour leurs clients.

Il est souhaitable que ces soutiens soient réservés aux investissements d'une certaine taille et ce pour plusieurs raisons.

La recherche d'une meilleure compétitivité en termes de coût passe aujourd'hui, on le voit dans tous les secteurs, par le biais des économies d'échelle que permettent la constitution d'unités industrielles de grande taille.

Une politique favorisant les projets d'une certaine envergure incitera au regroupement des opérateurs et à l'émergence d'entreprises ayant une taille suffisante pour affronter la compétition internationale.

Cela ne veut pas dire que les PME doivent être écartées de toute politique de soutien. Cependant il est clair qu'une stratégie de développement de masse de la vente en conditionné ne peut s'appuyer exclusivement sur les petites unités positionnées sur des niches[29].

b. Le renforcement des savoir faire

Le développement des ventes d'huile conditionnée passe obligatoirement par le renforcement des savoir faire pointus, tant dans les domaines techniques que dans les domaines commerciaux.

Les entreprises devront disposer de femmes et d'hommes capables de fabriquer des produits correspondant aux attentes du marché, mais aussi de pénétrer les marchés internationaux et surtout les circuits de distribution des pays développés.

Ce renforcement de savoir faire peut s'effectuer de deux manières :

- la formation des entrepreneurs tunisiens,
- le recours aux consultations externes.

[29] Cf 3.3.3. La stratégie de niche

La première solution doit être privilégiée car elle permet un développement des compétences nationales ce qui offre une garantie de pérennité. Elle doit être mise en œuvre sous la forme de création de formations techniques adaptées (dégustateurs par exemple) mais surtout sous la forme de stages dans des entreprises espagnoles et italiennes ou dans des entreprises de distribution dans les marchés visés (Etats Unis, Japon, Australie, Europe..).

Les pouvoirs publics pourraient partager le coût des ces stages et de ces formations avec les entreprises.

Cependant, si elle permet de former des techniciens et des managers de haut niveau, elle ne fait pas bénéficier les entreprises, dans une première étape, d'une expérience solide. Par ailleurs, c'est un processus qui peut prendre un certain temps avant d'obtenir des résultats probants.

Pour cette raison, il est probable qu'il devra être fait appel, dans un premier temps à des compétences extérieures à la Tunisie. C'est une solution sans doute plus coûteuse, mais qui permet de disposer instantanément des compétences nécessaires et en plus d'une expérience acquise par ailleurs.

Là encore, l'administration pourrait prendre en charge une partie des salaires de ces techniciens ou des ces commerciaux durant un ou deux ans par exemple. C'est une pratique courante dans de nombreux pays, notamment pour les cadres export.

c. L'appui aux entreprises dans leur conquête des marchés

Le chapitre sur les pratiques commerciales[30] montre clairement que les coûts commerciaux nécessaires à la pénétration des marchés (études de marché, référencement dans les centrales d'achat, promotion, salaires des commerciaux...) sont très élevés, surtout dans les étapes initiales de la démarches lorsque les faibles volumes commercialisés ne permettent pas de les amortir.

Ainsi les budgets publicitaires d'une marque comme Carapelli se chiffrent en dizaines de millions de dinars même pour un pays comme la France où le marché n'est pas si important.

Là encore, il est vraisemblable que les entreprises seules, surtout dans une phase de développement, ne pourront supporter de telles dépenses, même à une échelle plus réduite.

L'administration tunisienne, à travers le FOPRODEX a développé le cadre réglementaire pour appuyer financièrement les exportateurs dans leur activités commerciales :

- participation à des salons,
- études de marché,

[30] 1.5.

- voyages de prospection,
- salaires des commerciaux.

L'administration peut ainsi aider individuellement les entreprises, mais elle peut également organiser et financer des actions commerciales collectives :

- participation aux salons internationaux,
- campagnes génériques de promotion des huiles tunisiennes,
- synergies à trouver avec le secteur du tourisme et de l'artisanat, etc.

d - La recherche de partenaires étrangers

Nous avons vu que les différentes étapes d'une stratégie de développement des ventes d'huile conditionnée (investissement, acquisition des savoir faire, implantation dans les réseaux de distribution) sont longues et coûteuses.

Par ailleurs, c'est une stratégie risquée.

Aussi, il faut ici souligner tout l'intérêt pour les entreprises tunisiennes, dans ce type de démarche, d'une association avec un partenaire étranger.

Cette association peut prendre différentes formes depuis le simple partenariat contractuel, jusqu'à la prise de participation ou le rachat d'entreprises[31]. On peut aussi bien imaginer :

- que des entreprises tunisiennes prennent des participations dans des conditionneurs européens ou américains afin de s'assurer un débouché pour l'huile produite en Tunisie, voire de développer une marque spécifique appuyée sur la notoriété de l'entreprise et de ses marques propres,
- d'associer un conditionneur, voire dans certains cas, un distributeur, à un investissement en Tunisie ; dans ce cas c'est l'entreprise étrangère qui peut prendre une participation dans l'entreprise tunisienne, ainsi impliquée elle devrait naturellement favoriser la commercialisation de l'huile de sa filiale,
- de passer un simple accord d'embouteillage à façon avec un conditionneur sur un marché destinataire.

Cette dernière approche implique cependant que l'entreprise tunisienne demeure responsable de la fonction commerciale. Elle ne bénéficie pas, dans ce cas ni de l'implantation, ni du savoir faire, ni du réseau de distribution de son partenaire.

[31] Les différentes formes de rapprochement et notamment la stratégie de rachat d'une entreprise sont décrites en 3.3.4. la valorisation du vrac.

Dans tous les cas il s'agit, par le biais du rapprochement avec une entreprise existante (conditionneur), de bénéficier de son savoir faire, de son outil industriel éventuellement, mais surtout de son implantation sur les marchés destinataires. L'association avec un partenaire permet également de diminuer substantiellement le risque d'investissement.

Elle permet également d'accélérer le processus de croissance de l'activité conditionnée, que ce soit en évitant la phase et les coûts d'apprentissage (technique) ou en bénéficiant d'une implantation commerciale existante.
Il faut cependant souligner que seule la seconde solution permet d'exporter de l'huile conditionnée, les deux autres consistent uniquement à contrôler le conditionnement à destination[32].

Tableau n° 55 : Intérêts et limites des différentes modalités de partenariats.

Forme du partenariat	Intérêt	limites
Prise de participation dans une société étrangère	L'huile tunisienne bénéficie instantanément d'un outil industriel, de marques implantées, d'un réseau de distribution, d'une notoriété, des compétences de l'entreprise, L'entreprise tunisienne, si sa participation est suffisante contrôle la stratégie commerciale sur l'huile produite en Tunisie Ratio coût/bénéfice faible	Le conditionnement n'est pas effectué en Tunisie L'investissement sert également à commercialiser des huiles d'origine concurrentes
Prise de participation d'une société étrangère (conditionneur ou distributeur) dans une société de conditionnement tunisienne	Partage du risque d'investissement Le conditionnement est effectué en Tunisie Assurance d'un débouché privilégié pour l'huile tunisienne et d'un approvisionnement fidélisé pour l'investisseur étranger	Peu de maîtrise de la commercialisation des huiles Risque commercial lié à un client unique
Accord d'embouteillage	Peu impliquant Pas d'investissement à réaliser (si l'embouteillage s'effectue sur le marché destinataire)	La commercialisation est supportée par l'entreprise tunisienne (sauf si l'embouteilleur s'en charge) Peut être remis en cause en permanence sans recours possible

Deux types d'investisseurs pourrait être intéressés par la seconde solution :

- un des grands groupes huiliers internationaux qui pourraient tout à la fois élargir sa gamme d'huiles d'olive mais qui sera également intéressé par une unité de conditionnement pour ses huiles de graines destinées au marché tunisien,

[32] Cf scenario 3 : améliorer la valeur ajoutée de l'huile vrac

- un distributeur qui ferait conditionner de l'huile sous « marque du distributeur » (MDD), en élargissant lui aussi sa gamme et en y insérant une huile d'origine tunisienne.

L'administration peut apporter son concours à ces démarches :

- soit en aidant les entreprises dans la recherche de partenaires fiables,

- soit en réalisant elle même la prise de participation.

On peut ainsi imaginer un scénario où l'Etat, soit directement soit par le biais de l'ONH par exemple, rachète une ou des sociétés de conditionnement puis cède progressivement ses parts aux entrepreneurs tunisiens. Ce scénario aurait l'avantage de faire bénéficier rapidement une ou des entreprises tunisiennes des avantages de cette solution, tout en leu faisant supporter le coût au fur et à mesure de leurs possibilités, c'est à dire de leur croissance.

e - Intérêt et limites du développement des ventes d'huile conditionnée

Le développement des ventes d'huile conditionnée est une condition sine qua non de la construction d'une identité pour l'huile tunisienne sur les marchés destinataires, qui passe par une reconnaissance de sa spécificité par le consommateur.

C'est sans aucun doute l'objectif que doit se fixer la filière dans une perspective à moyen terme.

Cette démarche sera néanmoins gênée par plusieurs facteurs :

- le manque d'expérience dans cette activité et sur ses marchés,

- la petite taille des entreprises tunisiennes (à l'exception de l'ONH) qui constitue un handicap tant par la faible surface financière qui limite les investissements possibles que par la faiblesse des volumes commercialisés par chaque entité,

- le caractère aléatoire en terme de volume mais aussi de qualité de la production tunisienne d'huile d'olive.

Sans intervention lourde des pouvoirs publics il est peu probable que cet objectif puisse être atteint rapidement (à terme de 10 ans).

Le rôle de l'administration et du gouvernement seront essentiellement :

- de favoriser l'émergence d'entreprises de taille suffisante pour investir de manière compétitive et se battre sur les marchés extérieurs en offrant des volumes significatifs.

- de réduire, par des dispositifs adaptés, le coût pour les entreprises des investissements nécessaires, qu'ils soient matériels ou immatériels.

Rappelons enfin que l'accès des huiles conditionnées au quota européen, ou mieux la réservation d'une part fixe de ce quota pour des huiles embouteillées constituera un facteur d'accélération du développement de ce segment d'exportation.

La création d'un label national

La création d'un label ne constitue pas une fin en soi ni même une stratégie en tant que tel. Un label ne peut qu'être un outil d'une politique plus large visant à construire une identité ou une image à un produit particulier, dans le cas présent l'huile d'olive tunisienne.

Un label est avant tout un signe de reconnaissance destiné à identifier un produit et à fournir un certain nombre d'informations aux clients potentiels (négociants, distributeurs, transformateurs, ou consommateurs).

En ce qui concerne l'huile d'olive tunisienne on peut imaginer deux grands types de label :

- un label générique « huile d'olive de Tunisie », dont l'objet est uniquement de fournir des indications sur l'origine Tunisienne du produit. Il peut s'étendre pour intéresser des régions ou des terroirs. Il incarne les valeurs spécifiques de l'huile d'olive et son territoire imaginaire d'ancrage.

- un label qualitatif qui peut également donner des informations sur la provenance de l'huile mais dont l'intérêt est surtout de fournir au client un certain nombre de garanties sur la qualité du produit et sur les conditions de son élaboration. Il certifie et garantit aux consommateurs et aux distributeurs que les huiles sont obtenues conformément à des cahiers des charges particuliers. Comme le font les certifications AOC, AOP, IGP, AS, produit naturel, « produit biologique » ou « label rouge » par exemple.

Le premier type de label est utilisé lorsqu'il s'agit de capitaliser sur une image préexistante et surtout d'éviter que l'image d'un terroir, d'une région ou d'un pays ne puisse être utilisée par des concurrents.

La seconde catégorie de label est, au contraire, un outil de construction de l'image d'un produit. C'est un des moyens dont les producteurs disposent pour faire connaître les qualités de leurs produits. Il permet aussi aux industriels du secteur agro-alimentaire de s'engager et de donner des garanties au consommateur. Cet engagement est un argument très puissant de construction d'une image et d'une notoriété.

On assiste aujourd'hui dans les pays développés à une multiplication de ces démarches visant à distinguer tel produit par rapport à la concurrence.

Un certain nombre de ces "labels qualité" suivent des réglementations nationales ou internationales, c'est le cas des volailles fermières sur le marché européen par exemple. La dénomination « fermière » est strictement encadrée par la législation.

C'est aussi le cas de la dénomination « vierge extra première pression à froid » pour l'huile d'olive sur le marché français par exemple.

Mais ce peut être, et c'est de plus en plus, une démarche volontaire d'un ou plusieurs producteurs qui souhaitent élever le niveau qualitatif de leur produit et le faire savoir pour se démarquer des concurrents.

Dans la situation actuelle de l'huile d'olive tunisienne, c'est un label de la seconde catégorie qu'il sera utile de créer dans une première phase.

Sans image préexistante, il serait vain, voire dangereux, de communiquer sur l'origine car on ne sait quelle peut être la réaction du consommateur qui est souvent méfiant vis à vis des produits « étrangers ». Par ailleurs, l'image de l'Italie est tellement présente qu'il serait présomptueux de vouloir l'ébranler.

En revanche créer un label « Qualité Certifiée Tunisie » permettrait de se démarquer par rapport à l'ensemble des autres huiles et de s'insérer dans le mouvement de segmentation de la gamme auquel on assiste à l'heure actuelle. Une telle approche faciliterait sans aucun doute l'implantation d'huile tunisienne dans les circuits de distribution.

a - Les éléments du label

Un label n'est pas uniquement constitué par son « identifiant » c'est à dire le logo qui figurera sur les étiquettes et sur les bouteilles d'huile d'olive.

Si la démarche de label qualité est retenue il sera nécessaire :

- de créer des systèmes certification de la qualité,
- de rédiger un cahier des charges définissant les caractéristiques des huiles qui bénéficieront du label,
- de définir des modalités d'attribution du label et de contrôle du respect du cahier des charges,
- de créer un identifiant, c'est à dire un logo et/ou un texte qui sera la marque visible de l'attribution du label,
- d'assurer sa promotion, tant auprès des consommateurs, que des industriels et des distributeurs, et même des opérateurs tunisiens.

b - Certification de qualité

Cette action a pour objet d'attester au moyen d'un certificat de conformité qu'un produit est conforme à des normes ou spécifications techniques déterminées.

La certification des produits est la garantie que les huiles sont obtenues conformément à des cahiers des charges particuliers. Les producteurs ou leurs

organismes fédérateurs garantiront par eux mêmes ou par le biais d'institutions de certification (INNORPI) les caractéristiques et les spécificités offertes aux consommateurs.

i- En matière de normes commerciales, répondre aux normes en vigueur (Codex Alimentarius, COI, UE et Normes tunisiennes NT 1523 (83)) et la spécification des emballages suivant les niches de commercialisation.

ii- Les spécifications techniques portent sur les conditions particulières de production et d'élaboration. Les pays européens ont développé plusieurs types de certification pour encourager la qualité à des fins commerciales. Cette certification est étendue à l'huile d'olive tel le cas des appellations d'origines contrôlées dont bénéficie actuellement l'huile d'olive en France (loi du 2 juillet 1990) et en Italie (loi 196 / 92).

Ces types de certification sont :

1- les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) certifient la provenance du produit en établissant un lien avec un terroir géographiquement délimité qui permet d'obtenir un produit de qualité unique à partir de variétés, de sols et de climat avec un rendement bien déterminé.

2- les Appellations d'Origine Protégée (AOP) et concernent les produits dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels, humains et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ;

3- les Indications Géographiques Protégées (IGP) et concernent les produits dont une qualité bien déterminée, la réputation, ou une autre caractéristique peuvent être attribuées à cette origine et dont la production et/ou l'élaboration ont lieu dans une région géographique délimitée ;

4- les attestations de spécificité (AS) et intéressent des denrées alimentaires produites à partir de matières premières traditionnelles ou présentant une composition traditionnelle ou un mode de production et/ou de transformation traditionnelle (produits fermiers, dénominations de ventes spécifiques, spécificités alimentaires) ;

5- les produits biologiques : la production biologique correspond à une reconnaissance européenne d'un mode de production particulier réglementé et rigoureusement contrôlé. La réglementation porte sur (i) les règles de production, (ii) le contrôle régulier des exploitations, (iii) la commercialisation et (iv) les conditions d'étiquetage particulières.

La CE a fixé par le règlement n° 2092/92 les conditions d'importation des produits biologiques. Les organismes de contrôle agréés dans les Etats membres doivent être conformes à la norme EN 45011 du 26 juin 1989.

L'identification et le développement d'un système de certification de qualité des huiles tunisiennes doivent prendre en considération les éléments suivants :

i- l'association des producteurs et opérateurs dans la définition et la conception du système de certification de qualité afin que les appellations soient appropriées au contexte spécifique aux différentes zones ou terroirs. Cette participation devrait les inciter à investir dans la création de marques certifiées.

ii- détermination des choix pour une ou plusieurs certification conformément au patrimoine oléicole national (variétés, caractéristiques des huiles, traditions de production et de transformation, spécificité des origines et des terroirs) ;

L'option pour un système de certification doit être fonction de l'importance de l'objectif commercial à atteindre. L'AOC est recommandée là où l'intégration de la production, de la transformation et du conditionnement, d'une part, et des qualités propres des variétés et des spécificités des huiles, d'autre part, sont réunis. Pour les huiles nécessitant un coupage ou pour les régions où l'origine des olives est diversifiée, les AOP, IGP ou encore les labels régionaux sont mieux adaptés.

L'identification des qualités des huiles tunisiennes et leur adaptabilité à un système de certification de qualité nécessite l'engagement d'une étude sur la diversité variétale de l'olivier en Tunisie.

c - le cahier des charges

Le cahier des charges doit reprendre dans le détail, toutes les spécifications qu'il sera nécessaire d'observer pour que l'huile puisse bénéficier du label.

Ces spécifications sont essentiellement techniques[33].

Il peut s'agir d'éléments portant sur les conditions de production : conditions de culture, de traitement, de stockage et de transport des olives et des huiles, variétés utilisées... Il peut être intéressant, au vu de l'évolution des souhaits et des attentes du consommateur européen, américain, australien ou japonais, d'y introduire des aspects liés au respect de l'environnement et aux conditions naturelles de production (sans parler de production biologique), thèmes qui sont actuellement très vendeurs.

Les critères d'attribution du cahier des charges peuvent également porter sur les caractéristiques propres du produit : critères physico-chimiques (acidité par exemple), colorimétriques, qualité de l'emballage, proportion d'huile tunisienne dans le produit final...

La rédaction de ce cahier des charges doit faire l'objet de discussions entre les professionnels et l'administration.

Il est souhaitable qu'ils se fassent aider par des consultants connaissant bien les marchés destinataires afin de sélectionner les critères les plus porteurs au niveau des consommateurs et des distributeurs.

[33] Des exemples de cahier des charges volontaires figurent en annexe

Il n'est pas nécessaire de multiplier à l'infini les critères d'attribution. Il faut avant tout identifier les plus pertinents vis à vis des clients mais aussi vis à vis des professionnels tunisiens.

Ainsi la rédaction d'un cahier des charges doit prendre en compte l'état de la filière et les capacités de ses professionnels.

Les spécifications d'attribution du label doivent inciter les professionnels à tous les stades de la filière à se moderniser, à élever la qualité de leur produit.

Mais ils doivent également être applicables par une proportion significative d'entre eux. Il ne sert à rien d'imposer des conditions de production drastiques si seulement 2% de la production nationale peut y avoir accès.

A l'inverse, des critères trop faciles à respecter risquent d'enlever, dès sa création, toute crédibilité au label vis à vis des marchés extérieurs.

Enfin les spécifications doivent être aisément contrôlables. Dans ce cas encore, des critères d'attribution notoirement incontrôlables enlèveront toute crédibilité au label dès son lancement.

On peut également noter que les critères du cahier des charges ne sont pas forcément figés. Ils peuvent et ils doivent évoluer avec les avancées de la filière et les attentes du marché.

Il n'est pas indispensable que le label soit uniquement attribué aux lots d'huile conditionnée. On peut imaginer que l'huile vrac puisse également faire l'objet d'un label, qui ne figurerait bien sûr pas sur les bouteilles mais qui pourrait faire l'objet d'un certificat que l'exportateur pourrait produire auprès de son client.

d - attribution et contrôle

Les modalités d'attribution et de contrôle constituent, côté le cahier des charges, le second élément central du label.

De leur fiabilité, de leur crédibilité auprès des clients professionnels et particuliers, dépendront l'impact et l'intérêt du label.

Les modalités d'attribution et de contrôle doivent figurer par écrit dans le cahier des charges. Elles doivent être discutées dans les mêmes conditions que les spécifications du label.

Nous proposons la création d'une « commission du label » qui regroupant professionnels, techniciens et administration, sera chargée de définir le cahier des charges ainsi que les procédures d'attribution et de contrôle du label.

Cette commission devra se faire aider de spécialistes étrangers connaissant bien le secteur de l'huile d'olive ainsi que les démarches de certification et de contrôle qualité.

L'organisme d'attribution et de contrôle

Il doit impérativement s'agir d'un organisme indépendant, non impliqué directement dans le secteur, afin de garantir la valeur de l'arbitrage rendu.

En ce sens, l'ONH, qui est lui même exportateur ne peut constituer cet organisme dans la mesure où il serait alors juge et partie.

En revanche les services de la répression des fraudes, ou un laboratoire national de contrôle des produits alimentaires, peuvent être désignés pour cette tâche. L'institut de l'olivier, pourrait peut être également remplir ce rôle.

On peut également imaginer que, à des fins de communication vis à vis de l'extérieur, l'attribution et le contrôle soient confiés à une entreprise internationale de contrôle comme Veritas ou SGS, par exemple. C'est ce qu'ont fait, avec succès, les exportateurs d'ananas de Côte d'Ivoire par exemple, afin d'asseoir la crédibilité du contrôle qualité qu'ils effectuent à l'embarquement des fruits destinés à l'exportation.

Cette solution lève toute ambiguïté sur la qualité et l'efficacité du contrôle effectué. Rappelons que pour un distributeur ou un consommateur américain ou japonais la crédibilité d'une entreprise d'envergure internationale est bien supérieure à celle d'une administration d'un pays du Maghreb.

C'est en terme de communication certainement la solution la plus efficace et la plus rapide pour construire une image crédible pour l'huile d'olive de Tunisie.

Ce n'est par ailleurs, pas forcément une solution plus coûteuse. Un marché de cette envergure intéressera sans aucun doute plusieurs sociétés qui dans le cadre d'un appel d'offre fourniront des propositions certainement compétitives.

L'organisation du contrôle sera fonction des critères du cahier des charges. Néanmoins, la crédibilité du contrôle impose que tous les critères qui ne pourront être contrôlés systématiquement devront faire l'objet d'une vérification régulière mais aléatoire dans le temps, sur la base d'un échantillonnage représentatif.

Le coût du contrôle devra être supporté par les opérateurs qui se serviront du label comme argument commercial. Dans un premier temps, il est possible d'envisager que les pouvoirs publics prennent en charge une partie de son coût s'il s'avère trop élevé.

Valeur juridique et propriété du label

Deux solutions sont envisageables concernant la valeur juridique du label.

Si l'administration souhaite que la label soit un des éléments de sa politique de développement de la filière tunisienne et si elle veut conserver un contrôle sur son contenu et son application (ce qui est tout à fait légitime dans la mesure où le label inclura sans doute le nom Tunisie), dans ce cas le cahier des charges et les modalités d'application du label pourraient faire l'objet d'une réglementation appropriée dans le cadre de la législation tunisienne sur la qualité et le contrôle des produits alimentaires.

Une autre démarche consiste à ne pas donner de valeur juridique au label mais uniquement une valeur commerciale. Dans ce cas, le cahier des charges constitue un référentiel professionnel, et l'organisme de contrôle garantit que ce référentiel est appliqué.

Une fois encore, sans qu'il s'agisse d'une quelconque défiance vis à vis de l'administration tunisienne, il est préférable, dans une optique commerciale, que le label apparaisse plutôt comme une démarche volontaire de professionnels qui s'engagent que comme une réglementation avec le caractère contraignant qui y est lié.

Aussi nous suggérons que le label ne fasse pas l'objet d'une réglementation légale mais d'un protocole entre les professionnels et l'administration.

En revanche il est souhaitable que l'Etat soit le propriétaire du label. Il n'existe en effet à ce jour pas d'organisation professionnelle suffisamment représentative pour pouvoir gérer en toute neutralité ce dossier.

e - L'identifiant

L'identifiant constitue la partie visible de la démarche. Au niveau du consommateur final c'est lui qui doit attirer l'œil et distinguer l'huile labellisée des autres huiles.

Il doit donc être bien visible sur les emballages.

Il est avant tout destiné à donner confiance à l'acheteur. Son graphisme devra intégrer les thèmes majeurs sur lesquels les professionnels souhaitent communiquer au travers du label :

- sécurité, garantie, contrôle,
- qualité,
- produit naturel,
- origine ...

Il faut en revanche éviter le caractère trop exotique (chameau par exemple) auquel le consommateur n'associera pas forcément l'huile d'olive, ou religieux (minaret) qui peut rebuter certains consommateurs.

Il en est de même pour le texte du logo qui devra être signifiant dans les diverses langues des marchés visés.

Il sera nécessaire de faire appel à une ou des agences de communication d'envergure internationale capables de créer un identifiant ayant un bon impact dans des pays aussi différents que la France, les Etats Unis ou le Japon par exemple.

f - La promotion du label

La promotion du label constitue un maillon essentiel de la démarche. Il s'agit de faire savoir à tous les interlocuteurs pertinents que les professionnels tunisiens se sont dotés d'un outil de gestion de la qualité et que le produit commercialisé répond à un certain nombre de critères précis.

On distingue deux publics cibles essentiels : les professionnels et les consommateurs

La communication auprès des professionnels

La communication auprès des professionnels (importateurs, distributeurs) est essentielle. Il est nécessaire de les faire adhérer à la démarche. Ils doivent se sentir impliqués et rassurés par ce label.

Pour ce faire la communication devra s'exercer selon deux axes :

- la sécurité d'un produit de qualité
- un produit nouveau leur permettant d'élargir leur gamme

Concernant les aspects garantie et sécurité il sera nécessaire de leur donner un maximum de détails techniques sur les modalités d'attribution et de contrôle du label. Le cahier des charges devra leur être communiqué.

Les moyens dont dispose l'organisme de contrôle devront également être détaillés.

Sur le thème de l'élargissement de la gamme il faudra insister sur le caractère innovant de la démarche et sur le positionnement du label dans la gamme des huiles d'olive. On pourra souligner notamment que cette approche se distingue de la segmentation classique en fonction de l'origine ou des variétés utilisées.

Les relais de la presse professionnelle des pays destinataires devront être utilisés. Un dossier de presse complet devra être rédigé dans toutes les langues de marchés cible. On pourra également organiser un voyage de presse en Tunisie pour les journalistes des revus professionnelles ciblées.

La communication vers le consommateur

L'identifiant constituera le premier et principal élément de la communication vers le consommateur. C'est pour cette raison qu'il est essentiel qu'il soit élaboré avec soin. C'est de sa capacité à accrocher le regard du client potentiel au milieu d'une multitude de références que dépendra en grande partie le succès de la démarche.

Il pourra néanmoins être accompagné de PLV (publicité sur les lieux de vente). On peut notamment penser à fournir, accroché à la bouteille, une brève explication du pourquoi et du comment du label. Là encore les thèmes garantie de qualité, produit naturel, tradition millénaire, pourront être mis en avant.

Cette PLV pourra être accompagnée d'une campagne de presse par le biais de rédactionnels dans les magazines féminins. Un dossier de presse adapté à ces journalistes et ce lectorat devra être élaboré.

Il n'est pas envisageable dans un premier temps de réaliser des campagnes de promotion sur les médias audio visuels. Les coûts sont bien trop élevés et l'impact ne sera assuré que le jour où les volumes commercialisés pourront répondre à une demande massive.

La communication en Tunisie

La promotion du label devra également être assurée en Tunisie, tant auprès des professionnels, pour qu'ils y adhèrent et ce dès le stade des producteurs, qu'auprès des consommateurs notamment dans les zones urbaines.

La presse nationale (écrite mais aussi audio visuelle) constituera le relais principal de cette promotion. La campagne de promotion du label devra débuter très en amont dès les premières réunions de la commission du label. Il est essentiel de faire savoir aux producteurs mais aussi aux consommateurs qu'une évolution se prépare et qu'ils doivent se sentir impliqués par cette démarche.

Il est tout à fait imaginable que le consommateur tunisien des zones urbaines qui achète de l'huile conditionnée puisse choisir entre l'huile labellisée et une huile courante.

Elaboration de stratégies marketing et mise en place du réseau commercial

Au delà de l'action générique d'envergure nationale que constitue le label, des stratégies marketing adaptées à chaque marché ciblé devront être élaborées par les entreprises qui chercheront à développer les ventes d'huile conditionnée.

Le chapitre 1.5. a permis l'analyse détaillée des composantes et des tendances du marketing de l'huile d'olive.

Nous ne reviendrons pas sur cette analyse.

Rappelons néanmoins que chaque marché possède ses particularités et qu'il est donc nécessaire d'y élaborer une stratégie commerciale et marketing spécifique.

Ainsi les composantes du marketing suivantes devront être redéfinies en fonction des caractéristiques propres de chaque marché :

- produit, (huile vierge, raffinée, goût et arôme, couleur, choix d'une gamme),
- prix,
- positionnement, (sur quel segment se positionner, quel circuit de distribution privilégier, comment se démarquer de la concurrence),
- promotion, (quels outils, quel budget de promotion et de publicité, étiquetage),

- packaging (type de conditionnement, niveau qualitatif, suremballage).

Le recours à des conseils externes ayant une connaissance fine du marché cible sera inévitable si les objectifs de ventes sont élevés.

Là encore seules les entreprises les plus importantes disposeront des ressources suffisantes non seulement pour mener à bien, les étapes d'analyse indispensables pour adopter une stratégie marketing efficace, mais surtout pour supporter les coûts de distribution[34] sur un marché extérieur (coûts d'implantation, de promotion et d'animation commerciale du réseau de distribution).

D'une manière générale il faut rappeler que l'ensemble de ces frais, surtout si l'on songe à investir la grande distribution, ne pourra être supporté que par un chiffre d'affaires important.

Le choix du système de distribution est essentiel. Il doit notamment être adapté à la capacité de production de l'entreprise.

Ainsi les circuits traditionnels, de moins en moins représentés sur les marchés à fort pouvoir d'achat, sont bien adaptés aux entreprises de petite taille. Ils permettent d'écouler des volumes faibles et sont peu exigeants en matière de promotion. En revanche l'animation commerciale doit être soutenue. La limite de ce système réside, pour les entreprises en croissance, également dans la faiblesse de ses débouchés.

L'entrée en Grande Distribution, en revanche, impose d'emblée des volumes importants et réguliers, une forte promotion mais aussi une intense animation commerciale au niveau de chefs de rayon et des centrales.

Le pas à franchir entre les deux systèmes n'est pas évident. Il comporte un risque majeur de se trouver dans une situation intermédiaire de surproduction pour les circuits traditionnels et de sous production pour les la distribution moderne GMS.

Une étape intermédiaire consiste à chercher des référencements locaux ou régionaux, à commencer son implantation en GMS dans un nombre réduit de magasins.

Quelle que soit la stratégie adoptée, l'animation du réseau commercial dans un marché étranger, à partir du moment ou les volumes écoulés sont significatifs, nécessite de disposer d'une équipe permanente de commerciaux.

Diverses solutions sont envisageables en fonction, une fois encore, des volumes à distribuer :

- représentant multicarte incluant la gamme d'huile d'olive de l'entreprise dans leur panel de produits.

- commerciaux exclusifs, solution qui n'est envisageable qu'à partir d'un certain volume.

[34] Cf 1.3.5. Les pratiques commerciales

Dans le cas d'une association avec un industriel local, il sera très intéressant de profiter de son réseau commercial afin de diminuer les frais de distribution et de bénéficier de son implantation.

L'implantation commerciale est une étape longue et coûteuse. C'est également un facteur essentiel de la réussite d'une stratégie de distribution de produits conditionnés.

C'est trop souvent un aspect négligé par les industriels qui exportent vers des pays étrangers par méconnaissance du marché cible ou par difficulté de gérer une équipe commerciale à distance.

Le développement du marché local

La consommation d'huile d'olive en Tunisie est invisible.

L'écrasante majorité des 50 à 60 000 tonnes consommées annuellement n'apparaît pas dans les circuits de commercialisation. Les consommateurs tunisiens s'approvisionnent directement à l'huilerie.

De même, le marché touristique n'est absolument pas couvert, les restaurateurs et les hôteliers préférant utiliser et servir des huiles de graines moins onéreuses.

Cette absence apparente de l'huile d'olive sur le marché tunisien participe à ce manque d'image global de l'huile d'olive tunisienne.

Nombre de produits alimentaires sont ainsi exportés de par le monde en s'appuyant sur l'image dont ils bénéficient sur leur marché domestique : c'est le cas des vins et des fromages français par exemple mais aussi de beaucoup de produits alimentaires italiens et notamment l'huile d'olive.

La construction d'une véritable image de l'huile d'olive tunisienne en Tunisie, non seulement auprès du consommateur tunisien mais aussi auprès des touristes, constitue un élément central dans la construction globale d'une identité de l'huile tunisienne.

a- engager une étude sur les consommateurs et la consommation au niveau local

Le développement du marché local de l'huile d'olive devrait, tout d'abord, partir d'une meilleure connaissance du consommateur local, son niveau de vie, ses préférences culinaires, son goût, son degré de fidélité à l'huile d'olive et les possibilités de substitution par une autre huile ainsi que son mode d'approvisionnement.

Par ailleurs, les aspects relatifs à l'utilisation de l'huile d'olive dans la restauration et l'hôtellerie devraient susciter une importance particulière du moment où ces types de consommations constitueront des vecteurs conséquents dans l'émergence de l'image de l'huile d'olive tunisienne.

Il serait intéressant, à cet égard, d'engager une étude sur la consommation de l'huile d'olive sur le marché local et sur les consommateurs locaux.

b - faire apparaître la consommation locale

Du fait de l'urbanisation croissante, une part de moins en moins importante des consommateurs tunisiens va avoir la possibilité de s'approvisionner directement à l'huilerie.

Il est souhaitable d'encourager la vente d'huile conditionnée à cette frange de consommateurs.

La vente en vrac chez les commerçants laisse la porte ouverte à des pratiques qui peuvent s'avérer dangereuses pour la santé du consommateur (coupage, réutilisation de bidons ayant contenu des huiles non alimentaires ou souillés...) et qui interdisent tout suivi de ce marché.

Limiter les ventes en vrac

On peut imaginer que la commercialisation d'huile d'olive en vrac chez les commerçants soit progressivement interdite et remplacée par la vente d'huile conditionnée, dans des conditionnements de grande taille à usage unique. Afin de ne pas renchérir substantiellement le coût de l'huile d'olive, il est nécessaire que le prix du bidon soit très faible ramené au litre. Pour cette raison on privilégiera les bidons de 2,5 ou 5 litres par exemple.

Cette interdiction de remplir des bidons usagés pourrait par la suite être étendue aux huileries, sans interdire la vente en vrac, mais en imposant l'achat de conditionnements à usage unique.

Eliminer les bouteilles consignées

La consignation des bouteilles en verre est aujourd'hui une solution coûteuse en regard du prix de l'emballage perdu. Elle entraîne un transport à vide des bouteilles, un lavage, une gestion du parc, toutes choses qui ont un coût de plus en plus élevé ...

Par ailleurs, dans une perspective de développement des exportations d'huile conditionnée, c'est une solution qui impose, comme c'est le cas dans certaines unités, l'existence de deux chaînes de conditionnement parallèles dans les usines. Là encore c'est une multiplication des coûts et des investissements.

Enfin la qualité des bouteilles d'huiles consignées et notamment du système d'operculage est faible. Les fuites sont nombreuses et le produit fini arrive chez le commerçant souvent sale.

Il est donc souhaitable que ce système soit abandonné au profit de la bouteille en verre ou du bidon métallique perdus.

Le passage progressif de l'emballage réutilisable à l'emballage perdu combinera plusieurs avantages :

- il fera apparaître une consommation nationale jusqu'alors invisible avec toutes les conséquences que l'on peut imaginer, non seulement en termes d'image du produit mais aussi en matière de fiscalité par exemple ;

- il permettra un meilleur contrôle de la qualité du produit vendu,

- il favorisera le renforcement de la sécurité du consommateur,

- enfin il fournira un marché conséquent susceptible d'intéresser la société SOTUVER qui pourrait alors investir dans des moules adaptés aux bouteilles d'huile d'olive de qualité.

Dans un premier temps, naturellement, les conditionneurs devront certainement avoir recours à l'importation.

Utiliser le label

Le label pourra par ailleurs constituer un outil de formalisation du marché national. Il existe certainement en Tunisie une frange de consommateurs prêts à payer un peu plus cher une huile de qualité garantie, même si elle reste étroite.

Mais, de même que la haute couture tire le prêt à porter dans le secteur de l'habillement, dans l'agro-alimentaire ce sont les produits haut de gamme qui génèrent les modes et indiquent souvent la direction dans laquelle doit progresser le secteur. Il est ainsi des produits biologiques qui ont lancé la tendance générale à une alimentation plus saine, ou pour parler de l'huile d'olive, des huiles de terroir très recherchées qui ont poussé à la segmentation du marché des huiles de grande consommation.

Le label permettra donc de modifier sur le marché intérieur l'image de l'huile d'olive, qui tout en conservant son caractère traditionnel et l'image de qualité intrinsèque, en fera en plus un produit moderne capable de s'insérer dans les échanges agro-alimentaires mondiaux.

Pour ce faire, et comme indiqué dans le paragraphe précédent, la promotion du label devra également être assurée en Tunisie.

c - Utiliser le secteur touristique

la Tunisie bénéficie d'un atout considérable en terme d'image par le biais du tourisme. Ses 4 millions de visiteurs annuels sont autant de vecteurs de communication et d'agents publicitaires une fois retournés dans leurs pays respectifs.

Pour cela il est nécessaire que l'huile d'olive fasse partie intégrante, au même titre que le soleil, la mer, le sourire tunisien et Sidi Bou Saïd, de leur séjour.

Or à l'heure actuelle l'huile d'olive est absente du secteur touristique que ce soit sur les tables des restaurants et des hôtels ou dans les boutiques de souvenir.

La profession doit aujourd'hui investir le secteur du tourisme, largement sous utilisé, et imaginer des actions lui permettant

- de développer la consommation d'huile d'olive dans la restauration et l'hôtellerie,

- de promouvoir une image positive et attractive de l'huile d'olive tunisienne afin que les touristes aient envie d'en consommer une fois rentrés chez eux.

Les actions possibles de relance de la consommation

La raison essentielle de la faible consommation d'huile d'olive dans la restauration collective est sans aucun doute sa cherté qui lui fait préférer les huiles de graine.

Il est peut être possible d'envisager des actions promotionnelles permettant à certaines périodes ou pour les restaurateurs s'engageant sur des volumes significatifs d'obtenir de l'huile à un prix compétitif.

Par ailleurs, on peut imaginer des solutions pour que l'huile qui soit présentée sur les nombreux buffets soit de l'huile d'olive. Par exemple un conditionneur peut fournir à titre gracieux une certaine quantité de bouteilles portant sa marque en demandant à ce quelle soit placée bien en vue sur la table.

Il s'assure ainsi une publicité à moindre coût dont il peut tirer les bénéfices en commercialisant son huile à la boutique de l'hôtel par exemple, chez les marchands de souvenir ou au Duty Free des aéroports. Peu connaisseurs, les touristes achèteront en effet de manière privilégiée une huile qu'ils ont déjà goûtée plutôt qu'une huile inconnue.

On peut également penser à organiser des "semaines de l'huile d'olive" en partenariat avec les professionnels du tourisme. Il s'agit d'inciter les chefs à utiliser l'huile d'olive en assurant une publicité pour la cuisine réalisée avec cet élément. C'est une technique éprouvée avec succès dans de nombreuses régions du monde à vocation touristique. Les cuisiniers ont en effet souvent tendance à présenter une cuisine standardisée "internationale", alors que les visiteurs sont aussi à la recherche de dépaysement dans les restaurants.

Les actions de sensibilisation des visiteurs

Outre la consommation par le secteur hôtelier, l'autre catégorie d'actions à engager consiste à faire de l'huile d'olive un des éléments du produit touristique tunisien au même titre que les palmeraies, le climat ou l'artisanat.

Cette stratégie a été mise en œuvre avec succès par les producteurs de Rhum de Martinique, qui, voyant leurs vente décliner ont décidé de s'attaquer à ce segment.

L'objectif est que les visiteurs croisent l'huile d'olive au cours de leur séjour aussi souvent que possible.

On peut imaginer :

- des visites d'huileries traditionnelles et d'oliveraies, avec dégustation et vente d'huile dans des boutiques installées sur ces sites; certaines huileries le font déjà mais le concept devrait être multiplié;

- organiser des séances de dégustation dans les hôtels peu avant le repas du soir, avec prise de commande et livraison juste avant le départ de l'hôtel,

- présenter une gamme d'huiles dans les boutiques d'artisanat afin de positionner l'huile comme un élément de l'artisanat tunisien.

Ces démarches devront être menées par les huileries et les entreprises de conditionnement. Par ailleurs une animation et un soutien technique des pouvoirs publics seront sans doute nécessaires pour initier le mouvement.

L'ensemble des ces actions devra être accompagné de campagnes régulières de promotion lors de la haute saison. Ces campagnes pourraient être coordonnées par l'ONH.

Une réflexion plus approfondie pourrait être organisée avec les professionnels du tourisme afin de définir précisément le cadre de la sensibilisation et les actions à engager.

Création d'un stock de régulation

L'activité de stockage, en tant que passage obligé entre la production et la commercialisation de l'huile d'olive, devrait servir les intérêts à l'amont et à l'aval de la filière.

Ainsi, la politique de stockage de l'huile d'olive pourrait cibler deux niveaux d'intervention :

- intervention pour régulation du marché en cas de surproduction ; c'est une fonction qui permet de garantir au producteurs d'huile un niveau minimal de prix et un débouché absolu de toute la quantité produite ; c'est la fonction assurée actuellement par l'ONH.

- intervention pour constituer un stock stratégique orienté vers l'exportation. C'est une fonction qui sécurise l'approvisionnement de certains circuits d'exportation en des quantités et qualités déterminées notamment en cas de faibles productions. En phase de maturité des circuits de commercialisation, elle devrait être assurée par les opérateurs privées (transformateurs et/ou exportateurs) en fonction de leurs stratégies et de leurs engagements eu égard aux clients.

Pour le premier niveau, le principe d'intervention et de stockage régulateur actuellement en vigueur en Tunisie apparaît relativement bien adapté au contexte national.

Il n'est en effet pas envisageable de copier en l'état le nouveau système européen pour plusieurs raisons :

- seul l'ONH dispose à ce jour de capacités de stockage suffisantes permettant en cas de situation de crise de retirer suffisamment d'huile du marché pour l'assainir;

la capacité des entreprises privées et des huileries reste insuffisante pour assurer cette mission[6],

- le secteur est à ce jour insuffisamment structuré pour mener, sans l'appui des pouvoirs publics, une politique autonome de gestion du marché des olives et de l'huile.

On peut en revanche imaginer que le secteur privé puisse, comme dans l'ancien système européen, assurer sous le contrôle de l'Etat, une partie du stockage physique de l'huile ainsi collectée.

Un système d'adjudication similaire à celui qui existe maintenant pour les huiles européennes pourrait ainsi compléter le dispositif d'intervention.

Ainsi, les pouvoirs publics, lorsque les cours atteindraient le niveau des prix d'intervention, pourrait proposer une alternative aux opérateurs privés, huileries, conditionneurs ou exportateurs :

- l'achat pur et simple des huiles au prix fixé pour l'intervention,

- une aide au stockage pour les opérateurs qui s'engageraient à conserver leurs huiles sur une période donnée.

Ce système aurait pour l'ONH, si les conditions sont suffisamment attractives pour les opérateurs privés et qu'ils peuvent s'engager sur des volumes significatifs, un double avantage :

- il limiterait les besoins de trésorerie de l'Office à un moment critique dans la mesure où les volumes à acheter seraient moins élevés,

- il réduirait le risque commercial de l'ONH, dans la mesure où ce dernier ne prendrait pas le risque de marché et de stockage sur les quantités conservées par les privés.

Les principes et modalités de fonctionnement du dernier règlement européen apparaissent tout à fait adaptées, une fois transposées dans le contexte tunisien :

- l'appel d'offres qui permet d'ajuster naturellement le coût de l'opération à la situation de la filière, et de sélectionner les opérateurs les plus performants,

- l'organisation des scellées et des contrôles,

[6] même avec 1/3 des capacités totales, car il est peu probable que chacun des opérateurs mobilisant plus de 15 à 20 % de leurs capacités pour ce type d'opération ; cela représenterait donc à peine 6 % des capacités de stockage du pays qui pourraient être consacrées au stockage régulateur ce qui est bien trop faible.

- une taille minimale et un agrément pour les entreprises afin d'éviter une dispersion trop grande des volumes et de garantir des conditions techniques de conservation minimales,

- la durée fixe du contrat pouvant être uniquement réduite par l'administration, afin que les opérateurs aient une visibilité suffisante du marché pour pouvoir prendre le risque de stockage et de commercialisation à terme.

Pour le deuxième niveau, un stock de régulation inter-annuel dont la capacité est déterminée en fonction d'un niveau minimum des besoins annuels des conditionneurs en matière première (marché local et exportation) serait indispensable pour fidéliser les clients et ne pas se faire substituer par d'autres origines.

A court et à moyen termes, et afin de garantir l'équilibre de la filière, l'Etat à travers la fonction régulatrice de l'ONH pourrait prendre en charge, en plus de la première, partiellement la deuxième catégorie de stockage. C'est un stock de sécurité qui devrait être maintenu et renouvelé annuellement pour que les exportateurs ne se trouvent pas en situation de rupture de stock.

Dans cette phase, il serait possible de prévoir un coût supplémentaire de stockage qui serait imputé sur le prix de vente du vrac vers les exportateurs privés ; contrainte qui jouerait probablement en faveur de la constitution de stockage privé et donc de s'avancer vers la phase de maturité où les exportateurs privés constituent leurs stocks en fonction de leurs besoins et en fonction des risques de rupture de stock.

3.3.2.4. Coût, calendrier et avantage

La mise en œuvre de la totalité des éléments de cette stratégie est une démarche de longue haleine.

Les étapes préalables de renforcement des entreprises et d'élévation de la qualité sont particulièrement cruciales pour la réussite de ce scénario.

Les trois principaux groupes d'actions du scénario :

- création et mise en place d'un label,
- développement des exportations en conditionné,
- émergence du marché local,

prendront plusieurs années pour être réalisés.

Il est donc souhaitable d'initier rapidement les actions préparatoires :

- la réflexion sur le label et le processus d'élaboration du cahier des charges,
- le travail d'approche des professionnels du tourisme,
- la définition des outils de soutien aux investissements,
- l'analyse fine des marchés ciblés par les entreprises.

- la formation des techniciens et cadres des entreprises...

L'objectif d'une proportion significative de développement des ventes en conditionné (50 % des exportations) peut être fixé à une dizaine d'années.

Le coût global de cette stratégie a été estimé à près de 170 millions de dinars. Les composantes de ce coût ainsi que son calendrier sont présentés dans le Tableau n° 56.

A l'horizon 2010, l'avantage relatif à cette stratégie et conjugué aux effets des deux étapes préalables, estimé à partir de la valeur ajoutée supplémentaire créée serait de l'ordre de 200 millions de dinars par an, soit une fois de plus la valeur des exportations en huile d'olive actuelle. Le détail de ce calcul est présenté dans le Tableau n° 57.

Tableau n° 56 : CALENDRIER ET COÛT DU SCENARIO 1 : CONSTRUCTION D'UNE IMAGE DE L'HUILE D'OLIVE TUNISIENNNE

ACTIONS	COÛT	CALENDRIER (années)

SCENARIO 1		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A. Développer la commercialisation d'huiles conditionnées	***106 210 000***												
investissements réalisés par les opérateurs privés	75 000 000												
Formation et encadrement													
> Formation des entrepreneurs tunisiens	110 000												
> Recours aux consultations externes	100 000												
Appui des entreprises dans la conquête des marchés	6 000 000												
> Appui direct aux exportateurs													
> Organisation et financement d'actions commerciales collectives													
Partenaires étrangers													
> Prise de participation	25 000 000												
> Accord d'embouteillage													
B. Créer un label	***11 400 000***												
> Rédaction d'un cahier des charges	200 000												
> Créer un identifiant	50 000												
> Etude sur casier oléicole	150 000												
> Promotion du label	11 000 000												
C. Elaboration de stratégie marketing et mise en place du réseau commercial	***30 000 000***												
Pénétration des circuits de distribution													
- Circuit traditionnel													
- grande distribution													
- Référencement													
D. Développement du marché local	***5 850 000***												
Etude sur les consommateurs locaux	*150 000*												
Faire apparaître la consommation invisible	*5 700 000*												
- Elimination des bouteilles consignées													
- Campagnes publicitaires et promotionnelles du label													
Utiliser le secteur touristique													
- Développement de la consommation de l'huile d'olive dans la restauration et l'hôtelerie													
- Communiquer une image positive et attractive de l'huile d'olive tunisienne auprès des touristes													
E. Création d'un stock de régulation													
F. Coûts imprévus (10 %)	15 346 000												
Total	**168 806 000**												

Prise de participation dans 4 entreprises moyennes dont l'investissement unitaire est de 12,5 MD à hauteur de 50%
promotion du label : 1 MD par an
Stratégies marketing et mise en place du réseau commercial : 3000000D/an*10
sur la base de (300000+50000*10)*(60000/1500)*11 ans

Tableau n° 57 : COÛT ET AVANTAGE DU SCENARIO 1 : CONSTRUCTION D'UNE IMAGE DE L'HUILE D'OLIVE TUNISIENNNE

Coût imputé sur le scénario 1

Investissement préalable	334 862 000
Investissement pour le premier scénario	168 806 000
Investissement global	***503 668 000***

Avantage du scénario 1 à l'horizon 2010

Objectifs quantitatifs à l'horizon 2010	120 000
Conditionné	60 000
Vrac	60 000
Prix cond. (D/T)	7 000
Prix vrac (D/T)	2 373
Prix vrac amélioré (D/T)	2 848
Valeur arrondie (D)	**591 000 000**
Valeur sans différentiation ni amélioration arrondie (D)	294 000 000
Charges moyennes de production de l'huile conditionnée (D/T)	3 069
Charges moyennes du vrac amélioré (D/T)	1 438
Charges moyennes du vrac (D/T)	1 438

Valeur additionnelle de production arrondie (D)	*297 000 000*
VA additionnelle arrondie (D)	*202 432 670*

Prix du vrac après amélioration de la qualité = 1,2 fois le prix moyen actuel ; calculé à la frontière (FOB)

Prix du conditionné = prix actuel d'une bouteuille en verre de 1 litre d'huile vierge sur le marché européen.

Charges moyennes de l'huile conditionnée jusqu'à vente sur marchés étrangers y compris 20 % de frais de marketing et de publicité.

Les charges moyennes du vrac sont calculés jusqu'à la frontière

Les charges moyennes du vrac sont supposées rester les mêmes après la mise à niveau du système de production (compensation de l'augmentation de la productivité par les coûts de fonctionnement supplémentaires).

3.3.3. le scénario II : la stratégie de niche

3.3.3.1. Objectif

L'objectif d'une stratégie de niche est d'accroître la valeur ajoutée de la filière tunisienne par une valorisation rapide de certaines des ses caractéristiques particulières résidant en :

- une diversité des terroirs et des huiles avec des spécificités bien définies,
- un secteur où l'on trouve un grand nombre de PME.

Ces caractéristiques correspondent tout à fait à la mise en œuvre d'une stratégie de niche c'est à dire la multiplication des marchés cibles, sur des segments étroits, pour des volumes modestes (5 à 10% de la production) mais avec dans la plupart des cas une très bonne valorisation du produit.

Un intérêt supplémentaire de ce scénario réside dans le fait que la mise en œuvre d'une stratégie de niche par les PME de la filière est totalement compatible avec la poursuite d'une activité d'exportation de masse en vrac par les grands opérateurs comme l'ONH par exemple.

3.3.3.2. *les résultats attendus*

Le principal résultat de cette stratégie est de conforter le développement des PME de la filière par un positionnement sur des marchés bien adaptés à leur situation et une rémunération élevée de leurs huiles.

Néanmoins d'autres résultats corollaires ne doivent pas être négligés :

- l'acquisition progressive de savoir faire et d'expérience, tant dans le domaine technique (conditionnement, préparation des huiles, exportation), que commercial (connaissance approfondie des caractéristiques de chaque marché, marketing, réseaux de distribution ...),
- une présence de l'huile d'olive tunisienne dans un grand nombre de pays, et sur des segments souvent haut de gamme, permettant la construction d'une image très favorable de l'huile tunisienne qui ne pourra que bénéficier par la suite à une croissance des exportations d'huile conditionnée.

Cette première analyse permet de noter que la mise en œuvre d'une stratégie de niche peut apparaître particulièrement appropriée à la situation actuelle de la filière tunisienne.

Il est cependant nécessaire d'en cerner clairement les limites.

Par essence, les marchés de niche sont très souvent liés aux modes et ont une durée de vie très courte.

Une politique fondée uniquement sur le développement des niches impose donc une veille permanente et une anticipation des évolutions du marché et des attentes des consommateurs.

C'est donc, une stratégie qui peut s'avérer dangereuse, au niveau des entreprises, car une hyper-spécialisation sur un segment donné, peut entraîner, en cas de disparition de cette niche, de grandes difficultés commerciales voire la disparition de la firme si elle ne sait pas se convertir à temps.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, et ce malgré la spécialisation des produits et des marchés, le risque de substitution y est plus fort que sur les marchés de masse, à la différence que cette substitution n'intervient pas par l'arrivée de nouveaux concurrents mais par la disparition du segment concerné.

Les marchés de niche sont des marchés réduits offrant peu de perspectives de croissance en volume.

Pour les entreprises qui peuvent, légitimement, avoir des ambitions de forte croissance en volume, une stratégie de niche ne peut être que temporaire. Cela est d'autant plus vrai pour une filière de l'envergure de la filière tunisienne.

Enfin, ces marchés sont mal adaptés aux entreprises importantes, produisant de grandes séries et investissant lourdement dans des démarches marketing et promotionnelles coûteuses.

Aussi la stratégie de développement des niches doit être considérée comme une solution temporaire qui ne peut en aucun cas s'appliquer à tous les opérateurs tunisiens et à la totalité des volumes d'huile d'olive exportés.

Elle peut en revanche constituer une étape intéressante dans la mise en œuvre d'une stratégie de croissance des exportations d'huile conditionnée.

3.3.3.3. Les actions à engager

Les actions à engager correspondent pour l'essentiel à celles qui ont été décrites pour le développement des exportations d'huile d'olive conditionnée.

Il s'agit en effet d'aider les entreprises à investir dans les outils de conditionnement leur permettant de commercialiser des produits de qualité dans des conditionnements adaptés, et de les soutenir dans leurs démarches commerciales.

Deux nuances essentielles doivent cependant être soulignées :

- dans le cas d'une politique destinée à favoriser les stratégies de niche, il sera moins essentiel de chercher à regrouper les projets des entrepreneurs; au contraire, les outils pourront plus spécifiquement s'adresser aux PME,

- il sera indispensable d'aider les opérateurs à exercer une veille permanente des différents marchés sur lesquels ils seront implantés, afin qu'ils puissent anticiper leurs évolutions.

Dans cet objectif, une politique de soutien et d'appui à l'innovation devra être mise en place. On peut penser à des systèmes de bourses permettant de financer une partie des activités de recherche et développement des entreprises, ou à la mise à disposition d'outils technologiques (laboratoires) leur permettant d'effectuer leur essais.

On peut imaginer qu'au sein de l'institut de l'olivier ou de l'Ecole Supérieure des Industries Agro- Alimentaires soit créé un atelier-laboratoire pilote d'innovation sur l'huile d'olive[35].

Ce système d'outils technologiques de recherche et développement, insérés dans les organismes de formation supérieure, est largement répandu en Europe ou aux Etats Unis. Il permet aux entreprises de bénéficier, à coût réduit, d'outils à la pointe de la technologie mais aussi d'un environnement intellectuel dynamique et à la pointe des avancées technologiques et commerciales.

A l'inverse, il permet également aux chercheurs et au étudiants d'être en contact direct avec le monde industriel en participant à l'élaboration et à la mise au point de ses projets.

3.3.3.4. Coût, calendrier et avantage

Le scénario 2 peut être mis en œuvre très rapidement. Il l'est déjà en partie puisqu'un certain nombre de petits exportateurs ont déjà adopté ce type de stratégie (« Moulins Mahjoub » par exemple qui est en phase de pénétration à certaines niches en France et aux Etats Unis et la société El Hilel pour le Commerce International, sise à Doubaï, qui est en train d'exporter sur des niches dans certains pays du Golf et la Russie).

Il s'agit en fait de créer les conditions favorables à la multiplication de ces expériences par la mise en place des outils de soutien techniques et financiers. Le coût global de cette stratégie a été estimé à près de 43 millions de dinars. Les composantes de ce coût ainsi que son calendrier sont présentés dans le Tableau n° 58.

A l'horizon 2010, l'avantage relatif à cette stratégie et conjugué aux effets des deux étapes préalables, estimé à partir de la valeur ajoutée supplémentaire créée serait de l'ordre de 110 millions de dinars par an, soit près de 50% de plus la valeur des exportations en huile d'olive actuelle. Le détail de ce calcul est présenté dans le Tableau n° 59.

[35] On peut également imaginer qu'une école supérieure de commerce soit associée à ce pôle pour toutes les questions liées au marketing par exemple.

Tableau n° 58 : CALENDRIER ET COUT DU SCENARIO 2 : LA STRATEGIE DE NICHE

ACTIONS	COÛT	CALENDRIER (années)
SCENARIO 2		1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010
A. Soutenir l'investissement		
> dans les outils de conditionnement	30 000 000	
B. Formation et encadrement		
> Formation des entrepreneurs tunisiens	110 000	
> Recours aux consultations externes	100 000	
C. Appui des entreprises dans la conquête des marchés (élaboration de démarches commerciales et appui financier)	1 200 000	
D. Aider les entreprises :		
> A assurer une veille des marchés	120 000	
E. Mettre en place d'une politique de soutien à l'innovation	50 000	
1. Créer un laboratoire pilote d'innovation		
2. Associer les organismes de formation professionnelle à la démarche		
F. Pénétration des marchés de niche	7 200 000	
G. Coûts imprévus (10 %)	3 878 000	
Total	***42 658 000***	

pénétration des marchés =30000000/5
veille des marchés : 10000D/an * 12

Tableau n° 59 : COÛT ET AVANTAGE DU SCENARIO 2 : LA STRATEGIE DE NICHE

Coût imputé sur le scénario 2

Investissement préalable	334 862 000
Investissement pour le second scénario	42 658 000
Investissement global	***377 520 000***

Avantage du scénario 2 à l'horizon 2010

Objectifs quantitatifs à l'horizon 2010	120 000
Conditionné	24 000
Vrac	96 000
Prix cond. (D/T)	7 000
Prix vrac (D/T)	2 373
Prix vrac amélioré (D/T)	2 848
Valeur arrondie (D)	**441 000 000**
Valeur sans différentiation ni amélioration arrondie (D)	294 000 000
Charges moyennes de production de l'huile conditionnée (D/T)	3 069
Charges moyennes du vrac amélioré (D/T)	1 438
Charges moyennes du vrac (D/T)	1 438

Valeur additionnelle de production arrondie (D)	*147 000 000*
VA additionnelle arrondie (D)	*111 129 633*

Prix du vrac après amélioration de la qualité = 1,2 fois le prix moyen actuel

Prix du conditionné = prix actuel d'une bouteuille en verre de 1 litre d'huile vierge sur le marché européen

Charges moyennes de l'huile conditionnée jusqu'à vente sur marchés étrangers y compris 20 % de frais de marketing et de publicité.

Les charges moyennes du vrac sont calculés jusqu'à la frontière

Les charges moyennes du vrac sont supposées rester les mêmes après la mise à niveau du système de production (compensation de l'augmentation de la productivité par les coûts de fonctionnement supplémentaires).

3.3.4. Le scénario III : améliorer la valorisation de l'huile vrac

3.3.4.1. Objectif

L'objectif de ce scénario est d'accaparer le maximum de valeur ajoutée pour la filière tunisienne et d'accroître ses revenus en optimisant la politique actuelle de commercialisation en vrac.

Cette option cumule plusieurs avantages dans la situation actuelle du secteur :

- ➔ c'est une action envisageable à très court terme puisque elle peut être mise en oeuvre dès la campagne actuelle,
- ➔ c'est une politique qui ne nécessite pas d'investissements lourds, qu'ils soient matériels (lignes de conditionnement) ou immatériels (frais de référencement et de promotion),
- ➔ elle peut être immédiatement appliquée à de gros volumes sans la nécessité d'une montée en puissance progressive,
- ➔ elle peut constituer une première étape vers une meilleure connaissance des marchés pour pouvoir, à l'avenir, développer à plus grande échelle les exportations d'huile conditionnée.

3.3.4.2. *résultats attendus*

Les résultats attendus sont :

- une meilleure rémunération de l'huile tunisienne par le biais d'un paiement au juste prix de chaque type d'huile spécifique,
- un meilleur pilotage de la commercialisation grâce à des relations directes avec les clients industriels,
- un meilleur contrôle de la distribution grâce à la prise de contrôle d'une ou plusieurs sociétés dans les pays destinataires.

3.3.4.3. *Actions à mettre en œuvre*

Cette politique d'élévation de la valeur ajoutée des exportations d'huile d'olive en vrac s'articule autour de trois type d'actions :

- différencier et commercialiser de manière distincte les différentes qualités d'huile d'olive produites en Tunisie,
- développer les relations directes et les partenariats avec les industriels,
- prendre des participations dans des sociétés dans les pays destinataires.

Différencier les qualités produites

A l'heure actuelle la plupart des exportations tunisiennes d'huile vrac sont constituées de mélanges regroupant les différentes qualités d'huiles produites dans le pays.

Or, les industriels, qui constituent les véritables clients de l'huile vrac, préfèrent s'approvisionner en huiles de qualité spécifique et réaliser eux mêmes leurs mélanges en fonction de leurs besoins et de leurs marchés.

Ils sont prêts à payer plus cher des huiles correspondant réellement à leurs besoins en matière de composition physico-chimiques ou aromatique.

Cette tendance devrait s'amplifier avec la segmentation du marché qui s'affirme tous les jours un peu plus.

Au contraire, les courtiers préfèrent travailler sur des lots plus neutres qu'il pourront indifféremment placer auprès de tel ou tel client. Ils privilégient donc l'achat de mélanges qui permettent de commercialiser des lots de taille plus importante et surtout de limiter le risque de mévente.

Le chiffre d'affaires total de la filière tunisienne sera plus élevé en valorisant chaque lot différencié pour ce qu'il est, plutôt qu'en cherchant à vendre une offre globale.

De ce point de vue, il est donc nécessaire de conserver la diversité des huiles produites en Tunisie tout au long du processus de production et de commercialisation.

Pour ce faire il est indispensable :

- de pouvoir différencier de manière significative les prix d'achat des huiles aux producteurs,
- d'adapter l'outil de stockage afin de permettre une conservation différenciée des différentes qualités ; cela implique notamment la multiplication et la réduction de la taille moyenne de lots stockés et donc de celle des citernes,
- de modifier les pratiques commerciales, en proposant des lots de taille réduite et de qualité spécifique.

Développer les relations directes avec les industriels

Il est souhaitable que les exportateurs développent des relations directes avec les industriels (conditionneurs, raffineurs) plutôt que de continuer à commercialiser par l'intermédiaire des courtiers.

En effet, comme cela a été souligné, le fonctionnement de ce type d'opérateurs ne correspond pas à ce genre de démarche de valorisation des différentes catégories

d'huiles. Mais de plus, ils constituent un écran entre l'offre tunisienne et son marché réel constitué par les industriels.

L'institution de relations directes avec les conditionneurs et les raffineurs permettrait au contraire :

- de connaître leurs attentes et leurs besoins et d'adapter le produit tunisien,
- de mieux positionner chaque lot spécifique en fonction de chaque besoin spécifique afin d'en obtenir une rémunération supérieure,
- d'éviter la marge prélevée par les courtiers et qui ne se justifie que par leur connaissance du marché et de l'offre.

En acquérant cette connaissance du marché, les exportateurs tunisiens pourront eux mêmes proposer leurs produits là où il apparaît qu'ils seront rémunérés au mieux.

Il est sûr que ce type d'approche modifiera considérablement le travail des exportateurs. A la différence des exportations en vrac qui sont effectuées au coup par coup, le travail en direct avec les industriels nécessite :

- la définition et le respect de plannings de livraison,
- l'engagement sur des volumes et une ou des qualités définies
- la régularité et la fiabilité des expéditions,
- la planification des prix de vente.

Il implique, en fait, le développement de relations durables avec ces clients mais assure en contrepartie des débouchés sur une longue période et évite d'être trop soumis aux aléas du marché.

C'est tout un savoir faire qu'il faut acquérir par le biais de formations, de déplacements et de visites auprès des clients potentiels, voire de recrutement de compétences extérieures au pays.

Prise de participation dans des sociétés étrangères

L'élévation de la valeur ajoutée de la filière constitue un objectif essentiel pour le secteur. Mais là encore, il n'est pas sûr que la solution la plus évidente, à savoir, faire venir des industriels qui conditionneraient en Tunisie, soit la plus intéressante.

En effet, il est peu probable que des industriels espagnols ou italiens viennent investir en Tunisie s'ils disposent d'outils performants qu'ils préféreront rentabiliser au maximum en accroissant leurs approvisionnements et notamment en Tunisie.

C'est donc aux professionnels tunisiens de faire la démarche et d'acquérir, ou de prendre une participation dans une société de conditionnement espagnole et/ou italienne. Cette approche recèle plusieurs intérêts :

- elle permet l'acquisition instantanée, et à moindre coût, du savoir faire, de l'outil industriel, d'une ou plusieurs marques reconnues, d'implantations

dans les réseaux de distribution et plus généralement d'un fonds de commerce,

- elle fidélise un débouché (l'industriel fidélisant de son côté ses approvisionnements) non seulement sur le marché européen dans le cadre du contingent, mais aussi sur tous les autres marchés dans lesquels la société est implantée par le biais des TPA,

- elle permet de disposer en temps réel d'informations précises et pointues sur le marché, qui manquent aujourd'hui cruellement en Tunisie.

Il est certain qu'il est nécessaire de cibler précisément la catégorie d'entreprises avec laquelle il faudra s'associer. Un certain nombre de critères peuvent être retenus :

- ✓ il est souhaitable de cibler des entreprises de taille moyenne, qui disposent de réseaux de distribution suffisants pour écouler des volumes significatifs, mais également qui ne soient pas trop importantes afin que la participation tunisienne, même si elle est minoritaire, ne soit pas insignifiante ; à ce titre il ne serait pas souhaitable que la participation soit inférieure à 20 % environ,

- ✓ il faudra également concentrer les recherches sur les entreprises disposant de marchés à l'extérieur de l'Union Européenne afin que les perspectives de développement de l'activité ne soit pas bloquées par un quota défini dans le cadre du contingent ; cela permettra ainsi, comme sur le marché européen, d'implanter rapidement et à moindre coût l'huile tunisienne sur ces marchés,

- ✓ enfin il faudra privilégier les entreprises qui conditionnent de l'huile sous marque distributeur.

Ce dernier point est particulièrement important. Le conditionnement sous marque distributeur constitue en effet, dans le marché européen, le meilleur moyen de pouvoir afficher la provenance de l'huile. Il est difficile pour des marques ayant une forte image au plan national ou européen, comme Carapelli ou Monini avec l'Italie, Puget avec la France, Carbonell en Espagne, de segmenter leur offre en proposant un produit clairement identifié comme tunisien.

En revanche les distributeurs cherchent de plus en plus à distinguer leurs produits sous marque propre, de ceux des marques commerciales. Cela passe notamment par une provenance ou une origine différente.

Il sera donc plus aisé de valoriser l'huile tunisienne en tant que tel par le biais de marque distributeur plutôt que par le biais de marques commerciales.

Si une telle décision était prise, la recherche des sociétés susceptibles de correspondre à ces critères devrait être confiée à un ou des experts connaissant bien le secteur oléicole européen et aguerris à ce type de transactions.

Même si ce type de stratégie n'apparaît pas, au premier abord, améliorer significativement la valeur ajoutée de l'huile tunisienne il faut garder à l'esprit :

- que si la société est en grande partie tunisienne les bénéfices seront rapatriés pour l'essentiel en Tunisie,
- que c'est la seule solution pour positionner rapidement de gros volumes d'huile tunisienne, identifiée comme telle, sur les marchés visés,
- que l'acquisition des savoir faire et de la connaissance des marchés, l'implantation dans les circuits de distribution, la construction d'une image pour l'huile tunisienne sur les marchés d'exportation constituent des investissements à long terme,
- qu'un revenu supplémentaire lié à une élévation du prix de vente moyen ou à un accroissement des volumes exportés constitue également une augmentation de la valeur ajoutée pour la filière.

Enfin il faut souligner que tout comme la stratégie de niche, il peut s'agir d'une étape transitoire permettant l'acquisition des savoir faire et de la connaissance des marchés, l'implantation dans les circuits de distribution, avant de mettre en œuvre une véritable politique de conditionnement en Tunisie.

3.3.4.4. Coût, calendrier et avantage

Le coût global de cette stratégie a été estimé à près de 51 millions de dinars. Les composantes de ce coût ainsi que son calendrier sont présentés dans le Tableau n° 60.

A l'horizon 2010, l'avantage relatif à cette stratégie et conjugué aux effets des deux étapes préalables, estimé à partir de la valeur ajoutée supplémentaire créée serait de l'ordre de 112 millions de dinars par an, soit près de 50 % de plus la valeur actuelle des exportations en huile d'olive. Le détail de ce calcul est présenté dans le Tableau n° 61.

Tableau n° 60 : CALENDRIER ET COUT DU SCENARIO 3 : L'AMELIORATION DE LA VALORISATION DE L'HUILE VRAC

ACTIONS	COÛT	CALENDRIER (années)											
SCENARIO 3		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A. Différentier les qualités produites													
> Adaptation de l'outil de stockage pour permettre la différentiation des qualités de l'huile en vrac	21 600 000												
B. Prise de participation dans des sociétés étrangères	25 000 000												
C. Coûts imprévus (10 %)	4 660 000												
Total	***51 260 000***												

50% des huileries disposent de 30 citernes chacune avec un prix unitaire de 1000 D

Tableau n° 61 : COÛT ET AVANTAGE DU SCENARIO 3 : L'AMELIORATION DE LA VALORISATION DU VRAC

Coût imputé sur le scénario 3

Investissement préalable	334 862 000
Investissement pour le troisième scénario	51 260 000
Investissement global	***386 122 000***

Avantage du scénario 3 à l'horizon 2010

Objectifs quantitatifs à l'horizon 2010	120 000
Conditionné	2 000
Vrac	118 000
Prix cond. (D/T)	7 000
Prix actuel du vrac (D/T)	2 373
Prix vrac amélioré (D/T)	2 848
Prix moyen du vrac différencié (D/T)	3 322
Valeur arrondie (D)	**406 000 000**
Valeur sans différenciation ni améliorationarrondie (D)	294 000 000
Charges moyennes de production de l'huile conditionnée (D/T)	3 069
Charges moyennes du vrac amélioré (D/T)	1 438
Charges moyennes du vrac (D/T)	1 438

Valeur additionnelle de production arrondie (D)	*112 000 000*
VA additionnelle arrondie (D)	*112000000*

Prix du vrac après amélioration de la qualité = 1,2 fois le prix moyen actuel

Prix du vrac après différentiation de la qualité = 1,4 fois le prix moyen actuel

Prix du conditionné = prix actuel d'une bouteuille en verre de 1 litre d'huile vierge sur le marché européen

Charges moyennes de l'huile conditionnée jusqu'à vente sur marchés étrangers y compris 20 % de frais de marketing et de publicité.

Les charges moyennes du vrac sont calculés jusqu'à la frontière

Les charges moyennes du vrac sont supposées rester les mêmes après la mise à niveau du système de production (compensation de l'augmentation de la productivité par les coûts de fonctionnement supplémentaires).

4. LA STRATEGIE RECOMMANDEE

L'objectif assigné à la présente étude est de proposer une stratégie commerciale qui permette d'élever la valeur ajoutée de la filière oléicole tunisienne.

Nous ajouterons un second objectif qui est essentiel pour garantir l'avenir du secteur.

Il s'agit de mettre en place une stratégie qui permette à la filière tunisienne d'accroître et de conserver la maîtrise la plus complète possible de la commercialisation de ses huiles, conditions indispensable pour assurer la pérennité du secteur.

Une politique active de développement des exportations en conditionnée répondra sans aucun doute à ces deux objectifs.

Néanmoins l'analyse comparative du potentiel actuel de la filière tunisienne et des exigences des marchés et de la concurrence internationale ont permis de montrer qu'une telle politique ne pouvait être mise en œuvre à l'heure actuelle en Tunisie sans un risque majeur d'échec.

Aussi, si la croissance de la part des huiles tunisiennes commercialisées conditionnées et clairement identifiées en tant que telles doit constituer l'objectif à terme de la filière, un certain nombre de résultats préalables devront être atteints.

Dans ce but nous proposons deux étapes préalables et deux stratégies intermédiaires.

4.1. LES ETAPES PREALABLES

Les étapes préalables[36] constituent, au vu des évolutions du contexte international, la base de toute politique commerciale à moyen terme pour l'huile d'olive tunisienne.

Quels que soient les choix qui pourront être faits par ailleurs, l'élévation de la qualité et le renforcement des opérateurs apparaissent comme des conditions sine qua non, non seulement pour le développement de la filière mais aussi pour son maintien au niveau actuel.

Il s'agit en fait d'engager la modernisation du secteur grâce à :

- un plan qualité,
- un programme de renforcement des entreprises,

afin de disposer à court terme de produits et d'entreprises compétitives face aux évolutions attendues du secteur au niveau mondial.

[36] Les étapes préalables sont décrites en 4.1.

4.2. LES STRATEGIES INTERMEDIAIRES

Parmi les scénarios proposés deux peuvent être considérés comme des stratégies intermédiaires pour préparer une politique d'augmentation massive de la commercialisation d'huile conditionnée. Il s'agit

- de la stratégie de niche,
- du scénario d'accroissement de la valeur ajoutée de l'huile vrac.

Ces deux stratégies combinent en effet plusieurs avantages :

- elles sont adaptées à la situation actuelle de la filière et peuvent être mises en œuvre rapidement, même sans attendre les résultats des étapes préalables,
- elles sont peu coûteuses,
- elles permettent l'acquisition d'une connaissance plus fine des marchés mais aussi des savoir faire techniques et commerciaux,
- elles sont évolutives et peuvent glisser progressivement vers un accroissement de la part d'huile commercialisée conditionnée.

4.3. LA STRATEGIE A MOYEN TERME

La mise en œuvre d'une stratégie ambitieuse de développement de la commercialisation d'huiles conditionnées (scénario I) doit constituer un des objectifs de la filière à terme de 7 à 10 ans.

Il s'agit en fait d'un glissement progressif des deux stratégies intermédiaires vers cette étape supplémentaire par le biais :

- d'un élargissement de la taille des niches vers des marchés plus conséquents,
- d'une maîtrise croissante du conditionnement et de la commercialisation des huiles conditionnées pour l'exportation en vrac.

Il faudra alors se poser la question de savoir si, en fonction des évolutions du contexte international et du secteur oléicole tunisien, il est alors plus intéressant de développer le conditionnement en Tunisie ou à proximité des zones de consommation.

L'objectif étant que :

- les huiles d'olive tunisiennes soient commercialisées conditionnées en tant que telles,

- les profits de la filière tunisienne soient les plus élevés possibles,

l'axe central de la stratégie devra être la maîtrise la plus complète de l'ensemble de la filière, y compris des différentes étapes de la commercialisation.

Le coût global de la stratégie proposée a été estimé à près de 494 millions de dinars.

A l'horizon 2007, l'avantage relatif à cette stratégie dans sa globalité, estimé à partir de la valeur ajoutée supplémentaire créée serait de l'ordre de 138 millions de dinars par an. A l'horizon 2010, cet avantage évoluera pour atteindre près de 218 millions de dinars. Le détail de ce calcul ainsi que le coût de la stratégie sont présentés dans le Tableau n° 62.

Le Tableau n° 63 et le diagramme qui suivent présentent en détail respectivement le coût de la stratégie et l'échelonnement de ses actions.

Tableau n° 62 : COÛT ET AVANTAGE DE LA STRATEGIE PROPOSEE

Coût imputé sur la stratégie globale

Investissement préalable	334 862 000	
Investissement pour l'étape intermédiaire	63 734 000	
Investissement pour la stratégie de moyen terme		112 596 000
Investissement global	***398 596 000***	***112 596 000***

Avantage de la stratégie à l'horizon ==========>	***2 007***	***2010***
Objectifs quantitatifs à l'horizon 2010		120 000
Objectifs quantitatifs à l'horizon 2007	115 000	
Conditionné	23 000	60 000
Vrac	92 000	60 000
Prix cond. (D/T)	7 000	7 000
Prix moyen actuel du vrac (D/T)	2 373	2 373
Prix vrac amélioré (D/T)	2 848	2 848
Prix moyen du vrac différencié (D/T)	3 322	3 322
Valeur arrondie (D)	**467 000 000**	**619 000 000**
Valeur sans différenciation ni amélioration arrondie (D)	282 000 000	294 000 000
Charges moyennes de production de l'huile conditionnée (D/T)	3 069	3 069
Charges moyennes du vrac amélioré (D/T)	1 438	1 438
Charges moyennes du vrac (D/T)	1 438	1 438

Valeur additionnelle de production arrondie (D)	*185 000 000*	*325 000 000*
VA additionnelle arrondie (D)	*138 485 621*	*218 158 187*

L'objectif quantitatif d'exportation pour 2007 est calculé sur la base d'une croissance linéaire entre 106 mille tonnes (1998) et 120 mille tonnes (2010)

Prix du vrac après amélioration de la qualité = 1,2 fois le prix moyen actuel

Prix du vrac après différentiation de la qualité = 1,4 fois le prix moyen actuel

Prix du conditionné = prix actuel d'une bouteuille en verre de 1 litre d'huile vierge sur le marché européen

Charges moyennes de l'huile conditionnée jusqu'à vente sur marchés étrangers y compris 20 % de frais de marketing et de publicité.

Les charges moyennes du vrac sont calculés jusqu'à la frontière

Les charges moyennes du vrac sont supposées rester les mêmes après la mise à niveau du système de production (compensation de l'augmentation de la productivité par les coûts de fonctionnement supplémentaires).

Tableau n° 63 : Plan d'action de la stratégie proposée

	Actions à engager	Coût
Etape préalable 1 ***Plan Qualité***	**Moderniser le système de production**	**25 100 000**
	1. L'extension des oliveraies dans des zones convenables,	
	2. L'amélioration de la conduite des vergers,	Renforcement
	3. Amélioration de la conduite phytosanitaire des oliveraies et organisation de campagnes,	continuation de ce qui existe actuellement
	4. Sensibilisation des agriculteurs à l'utilisation des acquis techniques,	
	5. Inciter à l'utilisation des caisses en plastiques,	25 000 000
	6. Engager une étude sur les coûts de production de l'huile.	100 000
	Moderniser l'outil de transformation, Lancement d'un projet de modernisation de l'outil de transformation,	**180 000 000**
	Améliorer les conditions de transport,	
	Ajuster le système de fixation des prix 1. Etablir un système de prix incitant mieux à la production de qualité, 2. Etude de simulation de la réponse de la qualité au système de prix.	**150 000**
	Adapter la législation normalisation contraignante des conditions de collecte et des durées de stockage,	**100 000**
	Promouvoir l'émergence de procédures de qualité 1. mettre en place des systèmes de traçabilité sous la forme d'opérations pilotes, dans un premier temps, 2. Rédaction des cahiers des charges (par les huileries et les conditionneurs tunisiens), 3. Opérations de communication et d'animation auprès de tous les professionnels et des consommateurs, 4. Initier des procédures de reconnaissance d'Appellations d'Origines Contrôlées.	**670 000** 160 000 **10 000** **500 000**
	Imprévus (10%)	**20 602 000**
S/total 1: Plan qualité		***226 622 000***

	Actions à engager	Coût
Etape préalable 2 ***Renforcement des entreprises***	**Renforcement des entreprises de conditionnement et d'exportation déjà existantes** 1. Promotion générique sur les marchés ciblés par les entreprises existantes, 2. Organisation et participation à des manifestations internationales. **Encouragement à la certification des entreprises** **Renforcement du rôle régulateur de l'ONH :** 1. Etude sur la séparation des fonctions économiques et sociales de l'ONH, 2. Constitution d'un fonds de régulation 3. Prévoir les moyens de fonctionnement du fonds **Création d'un centre d'information et de promotion de l'oléiculture** **Imprévus (10%)**	**1 500 000** 1 500 000 **90 100 000** 100 000 10 000 000 80 000 000 **6 800 000** **9 840 000**
S/Total 2: Renforcement des entreprises		***108 240 000***
Stratégie intermédiaire ***I- Stratégie de niche***	**A. Valoriser les caractéristiques actuelles de la filière à travers:** 1. l'identification de terroirs pour assurer une diversité des produits face à la diversité des marchés 2. l'encouragement des contrats oléiculteur-oléifacteur pour la maîtrise des circuits allant des producteurs à l'exportateur **B. Assurer une veille permanente et anticiper les évolutions du marché et des attentes des consommateurs** **C. Aider les entreprises :** 1. A investir dans les outils de conditionnement 2. A élaborer leur démarche commerciale 3. A assurer une veille des marchés **D. Formation et encadrement** 1. Formation des entrepreneurs tunisiens 2. Recours aux consultations externes **E. Mettre en place une politique de soutien à l'innovation** 1. Créer un pôle d'innovation 2. Associer les organismes de formation supérieure à la démarche **F. Pénétration des marchés niches** Imprévus (10%)	**31 280 000** 30 000 000 1 200 000 80 000 **210 000** 110 000 100 000 **50 000** **4 800 000** **3 634 000**
S/Total 3 : Stratégie de niche		***39 974 000***

10604 B 1960.

REPUBLIQUE TUNISIENNE
MINISTERE DE L'AGRICULTURE

DIRECTION GENERALE
DE LA PLANIFICATION , DU DEVELOPPEMENT
ET DES INVESTISSEMENTS AGRICOLES

ETUDE DE LA COMMERCIALISATION DE L'HUILE D'OLIVE TUNISIENNE

Version Définitive

CNEA

Juin 1999

Cabinet GRESSARD

SOMMAIRE

RESUME ET CONCLUSION

INTRODUCTION

1. ENVIRONNEMENT MONDIAL DE LA FILIÈRE TUNISIENNE 3

1.1. LA PRODUCTION D'HUILE D'OLIVE DANS LE MONDE 3
1.1.1. L'oliveraie mondiale 3
1.1.2. La production mondiale d'huile d'olive 3
1.1.3. Les pays producteurs 4
1.2. LA CONSOMMATION D'HUILE D'OLIVE DANS LE MONDE 14
1.2.1. Volumes et tendances de la consommation d'huile d'olive 14
1.2.2. Typologie des pays consommateurs 17
1.2.3. Analyse des caractéristiques spécifiques des principaux marchés 22
1.3. LES ÉCHANGES ET LES POLITIQUES COMMERCIALES 33
1.3.1. Les volumes échangés 33
1.3.2. Typologie des échanges et des politiques commerciales 34
1.3.3. Les stratégies et les politiques d'appui des différents groupes de pays 38
1.3.4. Le cadre réglementaire des échanges 40
1.3.5. Les pratiques du commerce de l'huile d'olive 50
1.4. LE SYSTÈME EUROPÉEN DE STOCKAGE DE L'HUILE D'OLIVE 52
1.4.1. Objectif 52
1.4.2. L'ancien système 53
1.4.3. Le nouveau système de régulation 54
1.5. LA DISTRIBUTION DE L'HUILE D'OLIVE DANS LES MARCHÉS DESTINATAIRES 58
1.5.1. les pratiques de la distribution alimentaire 58
1.5.2. Le marketing de l'huile d'olive 62
1.6. LES CIBLES COMMERCIALES POSSIBLES POUR L'HUILE TUNISIENNE 69

2. CARACTÉRISTIQUES DE LA FILIÈRE TUNISIENNE 71

2.1. ASPECTS DE PRODUCTION 71
2.2. LES ASPECTS DE TRANSFORMATION 74
2.2.1. les systèmes de trituration 74
2.3. LE MARCHÉ LOCAL DE L'HUILE D'OLIVE 87
2.3.1. La demande intérieure en huile d'olive 87
2.3.2. Offre tunisienne en huile d'olive 89
2.3.3. Politique des prix 89
2.4. L'EXPORTATION 91
2.4.1. Importance des exportations 91
2.4.2. Les exportations par opérateur 92
2.4.3. Structure des exportations 96
2.4.4. Exportations et pays destinataires 98
2.4.5. Les incitations 100
2.5. ORGANISATION ET PRINCIPAUX OPÉRATEURS DE LA FILIÈRE 101
2.5.1. La collecte 101
2.5.2. Le stockage 101
2.5.3. La commercialisation 101
2.5.4. Le financement 104
2.5.5. Le Conseil National Oléicole 105
2.6. STRATÉGIE OLÉICOLE TUNISIENNE POUR LA DÉCENNIE 1998-2008 105
2.7. ANALYSE DU COÛT DE PRODUCTION DE LA FILIÈRE TUNISIENNE 107
2.7.1. Analyse de la valeur ajoutée de la filière tunisienne 110
2.7.2. Analyse de la compétitivité 111
2.8. CONCLUSION 114

3. PISTES D'ACTIONS STRATÉGIQUES 118

3.1. LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 118
3.1.1. Défis et opportunités du marché mondial 118
3.1.2. Atouts de la filière tunisienne 119
3.1.3. Perspectives de commercialisation 121
3.2. LES ÉTAPES PRÉALABLES 124
3.2.1. Le plan qualité 125
3.2.2. Le renforcement des entreprises 130
3.3. LES SCÉNARIOS POSSIBLES 135
3.3.1. Hypothèses de travail 135
3.3.2. Scénario I : La construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne / le développement du conditionné 137
3.3.3. le scénario II : la stratégie de niche 165
3.3.4. Le scénario III : améliorer la valorisation de l'huile vrac 170

4. LA STRATÉGIE RECOMMANDÉE 177

4.1. LES ÉTAPES PRÉALABLES 177
4.2. LES STRATÉGIES INTERMÉDIAIRES 178
4.3. LA STRATÉGIE À MOYEN TERME 178

ANNEXES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 1: Les principales oliveraies

Tableau n° 2 : Evolution mondiale de la production d'huile d'olive

Tableau n° 3 : Production d'huile d'olive Moyenne des campagnes de 1987/1988 à 1997/1998 (en milliers de tonnes)

Tableau n° 4 : Age des plantations oléicoles marocaines

Tableau n° 5 : Evolution de la production oléicole syrienne

Tableau n° 6 : Production d'huile d'olive dans les autres pays du bassin méditerranéens (en milliers de tonnes)

Tableau n° 7 : Evolution mondiale de la consommation d'huile d'olive

Tableau n° 8 : Consommation totale d'huile d'olive en milliers de tonnes Bilan provisoire 1997-98

Tableau n° 9 : Evolution de la consommation d'huile d'olive pour la campagne 1996/1997 par rapport à la moyenne 1990-1996

Tableau n° 10 : Achats d'huile d'olive par les ménages en 1996

Tableau n° 11 : Evolution du prix des huiles alimentaires au stade détail en Espagne en 1997

Tableau n° 12 : Evolution de la consommation d'huile d'olive aux Etats-Unis

Tableau n° 13 : Les flux d'huile d'olive et d'huile de grignons d'olive Bilan provisoire de 1997/98 (en milliers de tonnes)

Tableau n° 14 : Part des achats de l'Italie dans les exportations d'huile d'olive de Grèce (entre 1988 à 1997)

Tableau n° 15 : Correspondance entre diverses nomenclatures et les qualités d'huiles d'olive

Tableau n° 16 : Tarifs douaniers applicables à l'accès de l'huile d'olive au marché européen

Tableau n° 17 : Engagements de l'Union Europpéenne de réduction des soutiens à l'exportation d'huile d'olive

Tableau n° 18 : Tarif extérieur commun à l'entrée dans le marché européen (en ECU pour 100 kg net)

Tableau n° 19 : Prix de vente de l'huile vierge extra au stade production et au stade détail (en TDN/litre)

Tableau n° 20 : Evolution de la superficie de l'oliveraie tunisienne

Tableau n° 21 : Effectif d'olivier à huile par tranche d'âge

Tableau n° 22 : Productions nationales durant les dernières décennies

Tableau n° 23 : Evolution de la production nationale en huile pour la période 1987-1997

Tableau n° 24 : Répartition des huileries selon le système d'extraction et la région pour deux années 1991 et 1998

Tableau n° 25 : Capacité de trituration des olives en tonnes /24 heures et par système en 1993 et en 98

Tableau n° 26 : Capacité moyenne des huileries en Tunisie (tonne/jour).

Tableau n° 27 : Qualité des huiles collectées par l'O.N.H au cours de la période 91-98 en %

Tableau n° 28 : Structure moyenne des huiles collectées par l'ONH en fonction de la qualité par centre (4 dernières campagnes)

Tableau n° 29 : Etat comparatif des collectes des huiles d'olive en fonction des centres durant deux campagnes (année (-) 94/95- année (+) 96/97)

Tableau n° 30 : Qualité des huiles collectées par l'ONH selon la qualité (période 1994-1997)

Tableau n° 31 : Evolution des quantités collectées par l'ONH et les réserves familiales ou autres durant la période 91-97

Tableau n° 32 : Capacité de stockage de l'huile d'olive et des huiles de graine à l'ONH

Tableau n° 33 : Consommation d'huiles par tête d'habitant en Tunisie

Tableau n° 34 : Evolution de la consommation intérieure de l'huile d'olive

Tableau n° 35 : Evolution du volume de l'offre extérieure de l'huile d'olive (en tonne)

Tableau n° 36 : Evolution des prix à la production durant les 10 dernières années (en dinar par tonne)

Tableau n° 37 : Evolution des prix à la production et à la consommation (en dinar par tonne)

Tableau n° 38 : Evolution des exportations (en tonnes)

Tableau n° 39: L'évolution du prix moyen à l'exportation durant la période 1987-98

Tableau n° 40 : Evolution des quantités d'huile d'olive exportés par type d'opérateur (en tonnes)

Tableau n° 41 : Exportations globales de l'ONH en huile d'olive par qualité (en T)

Tableau n° 42 : Evolution des exportations par type d'opérateur et par qualité pour les années 1997 et 1998 (en Tonne)

Tableau n° 43 : Structures de exportations (en tonnes)

Tableau n° 44 : Evolution des exportations en conditionné par type d'opérateur et par qualité pour les années 1997 et 1998 (en tonnes)

Tableau n° 45 : Evolution des exportations de l'ONH auprès des principaux clients (en tonnes)

Tableau n° 46 : Exportations totales auprès des principaux clients pour les années 1997 et 1998

Tableau n° 47 : Exportation du Maroc et de la Turquie vers les U.S.A

Tableau n° 48 : Exportation de la Turquie et du Liban vers le Canada

Tableau n° 49 : Structure indicative du coût de production d'une tonne d'huile d'olive chez les opérateurs privés et l'ONH en Tunisie

Tableau n° 50 : Valeur ajoutée de l'huile d'olive tunisienne aux différents stades de la filière

Tableau n° 51 : forces et faiblesses de l'orientation vers la commercialisation du vrac

Tableau n° 52 : forces et faiblesses de l'orientation vers le conditionnement

Tableau n° 53 : Atouts, handicaps et perspectives du marché local

Tableau n° 54 : Calendrier et coût du plan qualité et du renforcement des entreprises

Tableau n° 55 : Intérêts et limites des différentes modalités de partenariats.

Tableau n° 56 : Calendrier et coût du scénario 1 : Construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne

Tableau n° 57 : Coût et avantage du scénario 1 : Construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne

Tableau n° 58 : Calendrier et coût du scénario 2 : La stratégie de niche

Tableau n° 59 : Coût et avantage du scénario 2 : Stratégie de Niche

Tableau n° 60 : Calendrier et coût du scénario 3 : L'amélioration de la valorisation de l'huile vrac

Tableau n° 61 : Coût et avantage du scénario 3 : Amélioration de la valeur ajoutée du vrac

Tableau n° 62 : Coût et avantage de la stratégie proposée

Tableau n° 63 : Plan d'action de la stratégie proposée

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique n° 1 : Evolution de la production et de la consommation mondiale (en milliers de tonnes)

Graphique n° 2 : Evolution de la répartition de la consommation entre pays producteurs et non producteurs au sein du marché communautaire

Graphique n° 3 : Répartition des ventes d'huile d'olive en France par Marque

Graphique n° 4 : Evolution de la qualité de l'huile d'olive produite en Grèce

Graphique n° 5 : Répartition des exportations espagnoles en huiles d'olive vierge et extra vierge

Graphique n° 6 : Evolution de la production jusqu'à l'an 2010

Graphique n° 7: Evolution du volume de la commercialisation intérieure de l'huile d'olive

Résumé et conclusions

i) Les mutations internationales survenues ou encore prévisibles dans le secteur de l'huile d'olive montrent sans équivoque un accroissement considérable de la production oléicole mondiale et une concurrence qui deviendra de plus en plus accrue avec l'émergence de nouveaux pôles producteurs d'où un enjeu de compétitivité qu'il importe de gagner

Par ailleurs, l'image de produit bon pour la santé dont jouit l'huile d'olive est à l'origine d'une remarquable croissance de la demande mondiale, notamment des pays riches. Ce qui laisse croire que des opportunités seront offertes pour des pays, comme la Tunisie, qui sont en train d'engager d'importants investissements pour préserver leurs places comme pays exportateurs.

Ainsi, la Tunisie ayant adoptée l'exportation comme objectif économique au niveau du secteur d'huile d'olive se trouve devant la nécessité de développer sa politique commerciale dans le but d'une meilleure valorisation du produit tunisien sur le marché mondial.

La Tunisie se trouve devant une croisée de chemins : Continuer à suivre la même politique de commercialisation actuelle et risquer la marginalisation et la sous valorisation de l'huile d'olive, d'une part, et adopter une nouvelle stratégie offensive axée sur la création d'un label de qualité et le développement de l'huile conditionnée capable de promouvoir notre produit, de pénétrer des marchés durables et de confirmer le rang de la Tunisie parmi les leaders d'exportation, d'autre part.

ii) Dans ce cadre, le Ministère de l'Agriculture a chargé le CNEA de réaliser la présente étude se rapportant à la commercialisation de l'huile d'olive et l'élaboration d'une stratégie appropriée. Ainsi, il a été indispensable d'analyser les caractéristiques de la filière tunisienne, son environnement mondial et de déterminer les opportunités offertes pour la commercialisation de l'huile tunisienne et les moyens nécessaires pour les saisir.

iii) l'analyse de la situation actuelle de la filière tunisienne de l'huile d'olive montre que, malgré l'effort déployé en matière d'exportation, la Tunisie est loin d'avoir une place influente sur le marché extérieur ; elle supporte plutôt ses exigences. Cette situation trouve son explication dans les insuffisances suivantes :

- *L'absence de toute entité qui définisse l'huile d'olive tunisienne et qui est reconnue par le consommateur tunisien ou étranger* : l'Huile tunisienne n'est ni commercialisée ni consommée en tant que telle même en Tunisie. Le consommateur étranger ne croise nulle part une huile qui se dit tunisienne ; les transformateurs étrangers qui utilisent l'huile tunisienne n'ont à ce jour, aucun intérêt à faire état de l'origine Tunisie dans leur produit final ou à faire sortir notre produit de l'anonymat.

- *L'irrégularité des quantités d'huile exportées d'une année à l'autre* liée aux importantes variations de production dues à la fluctuation de la pluviométrie font de l'huile d'olive tunisienne *un produit de complément servant essentiellement à combler le déficit d'approvisionnement des transformateurs étrangers en matière première* ;

- La longue durée de la période de trituration au cours des bonnes années se traduit à la fois par un retard des opérations techniques (et par conséquent une baisse de la production de l'année prochaine) et une dégradation de la qualité des huiles produites.

- 40 % de la capacité actuelle de trituration est classique.

- Les unités de trituration ne permettent pas actuellement d'avoir une production de qualité ; elle ne sont pas suffisamment équipées et adaptées pour le stockage différencié de court terme de plusieurs types d'huile.

- La faible capacité des unités de transformation ne permet pas d'avoir de bonnes conditions de trituration. Avec des moyennes de 10 à 25 tonnes/jour, les huileries tunisiennes sont loin d'égaler les unités de 400 à 500 tonnes/jour dirigées par les grandes coopératives d'huile de l'Espagne. La petite taille ne permet pas d'avoir des rendements d'échelle suffisants pour participer à la compression des coûts.

• *La faible valorisation des huiles* : les quantités mises en bouteilles et vendues ne dépassent pas 2 % ; la moitié des exportations, destinée au marché européen dans le cadre du contingent, est commercialisée en vrac. L'investissement dans la filière de commercialisation et surtout la mise en bouteilles fait encore défaut.

• Le recours courant aux courtiers défavorise l'huile tunisienne, marginalise son origine et constitue un écran entre les industriels et les professionnels tunisiens. Ce système nuit sans aucun doute à l'image et à la valorisation de l'huile tunisienne.

• L'absence de structures adaptées pour la promotion et la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne sur le marché mondial.

iv) L'analyse du marché mondial révèle que l'environnement de la filière tunisienne est très complexe. Ses principales caractéristiques se résument comme suit :

• La production d'huile d'olive est très concentrée : Les 5 premiers producteurs mondiaux : l'Espagne, l'Italie, la Grèce, la Tunisie et la Turquie, fournissent 87% des volumes consommés.

• l'Union Européenne est le premier producteur. Il fournit à lui seul 76 % de la production mondiale. Sa production semble tendre aujourd'hui vers son niveau maximum. Les augmentations de volumes prévues dans les prochaines années sont liées aux plantations récentes, notamment en Espagne. Afin de ne plus encourager les plantations, la nouvelle OCM ne prévoit d'aider que les oliviers plantés avant mars 1998.

• Si le stade de la production au niveau des principaux pays producteurs européens est atomisé et peu compétitif, le secteur de la transformation en revanche, s'est formidablement modernisé et concentré ces dernières décennies, et est très compétitif tant en terme de coûts que de maîtrise technologique et de qualité des produits fabriqués.

• D'un point de vue commercial, il semble très difficile aujourd'hui pour la Tunisie, de venir concurrencer les industriels européens sur les marchés du Sud de l'Europe, sauf sur des positions de niche. Il est en revanche possible de trouver des accords avec ces opérateurs pour l'approvisionnement du marché européen. Les perspectives de développement des importations dans ces marchés sont faibles. Toutefois, elle pourrait bénéficier de la croissance des marchés Nord Européens qui n'ont pas d'habitudes de consommation en matière d'huile d'olive, même si les productions communautaires, grâce à l'OCM huile d'olive disposeront d'un avantage concurrentiel sur ces marchés. Les nouveaux marchés qui apparaissent dans les pays du Sud-Est asiatique, aux Etats Unis, Canada, Australie, Japon, au Brésil et au Moyen-Orient présentent de grandes potentialités de développement en volume.

• L'analyse du comportement des pays similaires à la Tunisie « Exportateurs purs », montre qu'ils sont en train de mettre en œuvre des politiques de rénovation et de modernisation de leurs oliveraies et du secteur de la transformation à la recherche d'un accroissement de la compétitivité de leurs filières et pour se positionner sur les nouveaux marchés. Par conséquent, ils vont devenir des concurrents de plus en plus redoutables pour la Tunisie.

  Ce qui impose au secteur oléicole tunisien de mener une politique similaire sous peine d'être rapidement distancé et de ne pouvoir lutter contre ces origines.

• L'analyse du comportement des pays « importateurs » purs montre qu'ils vont progressivement accroître leurs importations au fur et à mesure du développement du marché de l'huile d'olive.

  Il est essentiel de se positionner très tôt sur ces marchés récents car s'il est aisé de profiter de la croissance d'un marché en expansion, il est beaucoup plus difficile et coûteux d'en déloger les concurrents qui y sont installés depuis un certain temps.

• Les deux pays « négociants transformateurs », l'Espagne et l'Italie, qui sont confrontés à une certaine saturation du marché local cherchent à valoriser en permanence leurs outils industriels et à conforter leur position centrale sur le marché par le biais d'un développement de leurs exportations et de leurs approvisionnements profitant du cadre réglementaire de l'OCM qui dans le contexte de production

régulièrement excédentaire, fournit aux producteurs européens, malgré des coûts de production élevés, une garantie de commercialisation de leur huile d'olive.

- Le commerce mondial de l'huile d'olive se fait différemment quand il s'agit du vrac ou de l'huile conditionnée : la commercialisation du conditionné se fait par des industriels, conditionneurs et/ou raffineurs, qui vendent leurs produits soit à des grossistes ou à des importateurs grossistes soit directement auprès des centrales d'achats de la Grande Distribution alors que pour le vrac, ce sont les huileries, les exportateurs, les industriels et les courtiers qui assurent les transactions.

- La distribution de l'huile d'olive se trouve actuellement dominée par les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Elles constituent aujourd'hui des opérateurs incontournables pour commercialiser l'huile d'olive, en dehors de quelques niches, sur les marché européens, américains, mais aussi australiens et japonais. Ces centrales disposent d'immenses pouvoirs, leur permettant, outre la recherche permanente des prix les plus bas, d'imposer un grand nombre de contraintes que les fournisseurs sont appelés à respecter.

  Le coût d'entrée dans le système de distribution moderne dans le cadre d'une stratégie de pénétration pour une nouvelle marque serait très élevé pour une rentabilité parfois incertaine. Une stratégie possible consisterait, pour les produits tunisiens, à rechercher des associations, sous une forme à définir, avec des industriels européens déjà reconnus sur le marché et introduits dans les réseaux de distribution.

v) L'analyse des caractéristiques de l'offre tunisienne, des attentes des marchés et de différentes catégories d'opérateurs, a pu dégager un certain nombre de cibles commerciales pour l'huile d'olive tunisienne.

Pour l'huile vrac, l'objectif qui doit être privilégié est de tisser liens directs avec les industriels des grandes zones de conditionnement. Il s'agit de s'orienter vers l'Europe du Sud (Espagne, Italie et France dans une moindre mesure) et des Etats Unis. Il s'agit de construire des relations à long terme avec ces entreprises sur la base de programmes de travail et de cahiers des charges techniques dans le but d'assurer la fidélisation de ces utilisateurs, diminuer le risque de substitution par d'autres origines et mieux valoriser les huiles tunisiennes.

Il est également possible de démarcher les industriels des pays nouveaux consommateurs, surtout hors d'Europe, dont certains sont également à la recherche d'huile vrac qu'ils pourraient conditionner à destination. Il s'agira dans ce cas de volumes plus faibles.

Dans le domaine du conditionné, deux catégories de marchés cibles peuvent être visées : les nouveaux marchés hors d'Europe (Amérique, Japon, Australie et Moyen Orient) et les niches sur les marchés traditionnels.

Ces deux types de cibles combinent plusieurs avantages notamment une taille plus réduite qui n'impose pas un volume d'exportation très élevé, un coût d'entrée inférieur et l'absence d'habitudes de consommation offrant des opportunités aux nouveaux fournisseurs comme la Tunisie.

En revanche, il apparaît prématuré à ce stade de chercher à affronter les grands groupes mondiaux de l'huile d'olive sur leurs chasses gardées que sont les marchés traditionnels, et dont l'accès est par ailleurs limité.

Au-delà des cibles commerciales proprement dites, il est essentiel à ce stade de l'étude de souligner tout l'intérêt des stratégies reposant sur des partenariats et des alliances avec des partenaires industriels et commerciaux pour les exportateurs tunisiens.

vi) La stratégie à proposer pour améliorer la commercialisation des huiles tunisiennes s'appuie sur un certain nombre de constats et d'analyses présentés dans le rapport de l'étude. Nous en rappelons ici les termes principaux :

- le niveau qualitatif des huiles tunisiennes commercialisées ne correspond pas au potentiel réel du pays ; or toute stratégie commerciale quelle qu'elle soit, et à fortiori si l'on engage une démarche de développement de produits conditionnés, doit se baser sur un produit répondant aux attentes du marché qui sont toujours plus élevées en la matière ;

- la commercialisation de l'huile en vrac ne constitue pas en soi une stratégie commerciale inadaptée mais les conditions dans lesquelles cette commercialisation se réalise aujourd'hui ne permettent pas une juste rémunération de l'huile tunisienne ; le recours fréquent aux courtiers plutôt que les relations directes avec les industriels, la neutralisation des spécificités et des différentes qualités des huiles produites du fait des mélanges qui sont effectués, pénalisent le chiffre d'affaires global du secteur ;

- le secteur privé est encore aujourd'hui relativement fragile en regard des enjeux du commerce international de l'huile d'olive ; ses quatre années d'expérience ne lui ont pas encore permis d'acquérir l'ensemble du savoir faire ni une connaissance approfondie des différents marchés permettant d'ajuster le produit vendu à ces besoins

vii) Face à ce constat, et compte tenu à la fois des défis et des opportunités du marché mondial et des perspectives commerciales, différentes stratégies possibles ont été testées :

- La stratégie de niches axée l'orientation vers les marchés de niches

- La stratégie axée sur le développement du conditionné ;

- La stratégie axée sur la commercialisation du vrac

L'analyse comparative de ces scénarios a montré que :

- l'environnement international, les évolutions de la concurrence et du marché imposent à la Tunisie la mise en œuvre de *deux étapes préalables à la réussite de toute politique commerciale. Il s'agit notamment de l'amélioration de la qualité de l'huile d'olive tunisienne ; et le renforcement des entreprises.*

- Dans le contexte actuel, les scénarios tels que formulés, présentent beaucoup d'insuffisances et sont inadaptés pour assurer à la fois, la valorisation du produit tunisien garantir l'écoulement de toute la production destinée à l'exportation.

- Une des conditions d'adaptabilité de la stratégie au cas tunisien, c'est qu'elle doit valoriser toutes les opportunités et les différentes caractéristiques du produit à travers différentes approches commerciales.

- Si le maximum de la valeur ajoutée de la filière ne sera obtenu que moyennant le développement du commerce de l'huile d'olive en conditionné, *des étapes intermédiaires seraient nécessaires à mettre en œuvre dans le court terme notamment :*

  . *l'orientation vers les niches (stratégie de niches),*

  . *l'accroissement de la valeur ajoutée de l'huile en vrac*

viii) La stratégie que nous proposons dans l'objectif d'améliorer la rémunération de l'huile d'olive tunisienne sera conduite en trois phases (étapes préalables, stratégie intermédiaire et stratégie à moyen terme)

1. *Les étapes préalables*

Les étapes préalables[37] constituent, au vu des évolutions du contexte international, la base de toute politique commerciale à moyen terme pour l'huile d'olive tunisienne.

L'élévation de la qualité et le renforcement des opérateurs apparaissent comme des conditions sine qua non, non seulement pour le développement de la filière mais aussi pour son maintien au niveau actuel.

Il s'agit en fait d'engager la modernisation du secteur grâce à :

- **un plan qualité**, dont l'objectif est d'améliorer le niveau qualitatif de l'offre tunisienne d'huile d'olive afin de répondre aux exigences du marché mondial et de donner à la filière les moyens de faire face à la concurrence internationale. Il pourrait s'articuler autour des activités relatives à :
  - la modernisation du système de production à travers une extension des oliveraies dans des zones favorables, l'amélioration des conduites des vergers et l'organisation de campagnes sur tout le pays, la sensibilisation des oléiculteurs pour l'exploitation des acquis techniques disponibles et l'incitation des oléiculteurs à utiliser des caisses en plastique. Par ailleurs, une étude sur les coûts de production de l'huile devrait être engagée ;
  - l'accélération de la modernisation de l'outil de transformation notamment par l'encouragement à l'utilisation du système de pressage en continu du type "deux phases" ;
  - l'amélioration des conditions de transport ;
  - l'ajustement de la fixation des prix en asseyant un système de prix incitant mieux à la production de qualité établi sur la base d'une étude de simulation de la réponse de la qualité au système de prix ;
  - l'adaptation de la législation par la normalisation des conditions de collecte et de durée de stockage et l'imposition de l'existence de système de traitement des effluents de pressage ;
  - et la promotion de l'émergence de procédures qualité par la promotion de la définition et l'application de procédures de qualité qui peuvent prendre diverses formes :
    - mettre en place des systèmes de traçabilité sous la forme d'opérations pilotes dans un premier temps,
    - favoriser la rédaction de cahiers des charges (production, collecte, transformation) par les huileries et les conditionneurs tunisiens,
    - assurer à large échelle des opérations de communication et d'animation auprès de tous les professionnels et consommateurs,
    - initier des procédures de reconnaissance d'Appellations d'Origines Contrôlées.

  Les actions de ce plan qualité seront réparties sur les 7 premières années de la stratégie avec un coût global d'environ 226 millions de dinars.

- **un programme de renforcement des entreprises** dont l'objectif est d'établir un environnement technique, légal et fiscal, leur permettant de se structurer et d'atteindre un niveau de compétitivité élevé au plan mondial. Il consiste à faire évoluer le cadre institutionnel et fiscal afin :

[37] Les étapes préalables sont décrites en 3.2.

- de renforcer les entreprises de conditionnement et d'exportation déjà existantes par un ciblage de la promotion générique sur les marchés déjà existants et par l'organisation et la participation dans les manifestations internationales,
- de favoriser et d'encourager l'insertion des entreprises de conditionnement dans la dynamique de certification des entreprises dans le système *I.S.O.*,
- de renforcer le rôle régulateur de l'ONH et ce principalement par la séparation de ses deux fonctions économique et sociale ; le rôle régulateur serait financé par une taxe perçue sur la production ;
- de fournir des outils d'information, de concertation et de discussion pour les opérateurs à travers la création d'un centre d'information et de promotion de l'oléiculture en guise d'observatoire ;

Les actions de ce programme seront réparties principalement sur les 7 premières années de la stratégie avec un coût global d'environ 108 millions de dinars.

2. *Les étapes intermédiaires*

Ces étapes intermédiaires sont indispensables pour préparer une politique d'augmentation massive de la commercialisation d'huile conditionnée. Il s'agit de la mise en œuvre de :

- **la stratégie de niche**, dont l'objectif est d'accroître la valeur ajoutée de la filière tunisienne par une valorisation rapide de certaines des ses caractéristiques particulières résidant en :
  - une diversité des terroirs et des huiles avec des spécificités bien définies,
  - un secteur où l'on trouve un grand nombre de PME

Un intérêt supplémentaire de cette stratégie réside dans le fait que sa mise en oeuvre par les PME de la filière est totalement compatible avec la poursuite d'une activité d'exportation de masse en vrac par les grands opérateurs comme l'ONH par exemple.

Cette stratégie intermédiaire consiste à aider les entreprises à investir dans les outils de conditionnement leur permettant de commercialiser des produits de qualité dans des conditionnements adaptés, et de les soutenir dans leurs démarches commerciales.

Dans cette stratégie, il sera indispensable d'aider les opérateurs à exercer une veille permanente des différents marchés sur lesquels ils sont implantés, afin qu'ils puissent anticiper leurs évolutions. Dans cet objectif, une politique de soutien et d'appui à l'innovation devrait être mise en place notamment par des systèmes de bourses permettant de financer une partie des activités de recherche ou la mise à disposition d'outils technologiques.

Les actions de cette étape seront engagées à partir de la deuxième année de la stratégie et sur une durée de 8 ans avec un coût d'environ 36 millions de dinars.

- **La stratégie d'accroissement de la valeur ajoutée de l'huile vrac** dont l'objectif est d'accaparer le maximum de valeur ajoutée pour la filière tunisienne et d'accroître ses revenus en optimisant la politique actuelle de commercialisation en vrac. Ce scénario s'articule autour de trois type d'actions :
  - différencier et commercialiser de manière distincte les différentes qualités d'huile d'olive produites en Tunisie et ce à travers la différentiation de manière significative des prix à la production, l'adaptation de l'outil de stockage afin de permettre une conservation différenciée des différentes qualités et de modifier les pratiques commerciales en proposant des lots de taille réduite et de qualité spécifique ;
  - développer les relations directes et les partenariats avec les industriels ; cette action nécessite l'acquisition de savoir faire par le biais de formations, de déplacements et de visites auprès des clients potentiels ;

Les actions de cette étape seront également engagées à partir de la deuxième année de la stratégie et sur une période de 8 ans avec un coût d'environ 22 millions de dinars.

Ces deux scénarios présentés en tant qu'étapes intermédiaires, combinent en effet plusieurs avantages :

- ils sont adaptés à la situation actuelle de la filière et peuvent être mis en œuvre rapidement, même sans attendre les résultats des étapes préalables,
- ils sont peu coûteux,
- ils permettent l'acquisition d'une connaissance plus fine des marchés mais aussi des savoir faire techniques et commerciaux,
- ils sont évolutifs et peuvent glisser progressivement vers un accroissement de la part d'huile commercialisée conditionnée.

3. *La stratégie à moyen terme*

La mise en œuvre d'une stratégie ambitieuse de développement de la commercialisation d'huiles conditionnées (scénario I) doit constituer un des objectifs de la filière à terme de 7 à 12 ans.

Il s'agit en fait d'un glissement progressif des deux scénarios intermédiaires vers cette étape supplémentaire par le biais :

- d'un élargissement de la taille des niches vers des marchés plus conséquents,
- d'une maîtrise croissante du conditionnement et de la commercialisation des huiles conditionnées pour l'exportation en vrac.

L'objectif étant que :

- les huiles d'olive tunisiennes soient commercialisées conditionnées en tant que telles,
- les profits de la filière tunisienne soient les plus élevés possibles,

l'axe central de la stratégie devra être la maîtrise la plus complète de l'ensemble de la filière, y compris des différentes étapes de la commercialisation. Ainsi elle s'articule autour de cinq actions principales à savoir :

1. développer la commercialisation d'huiles conditionnées par :

   ⇒ l'encouragement des investissements réalisés par les opérateurs privés à travers la réduction de la fiscalité, la subvention sur certains équipements, la création d'un fonds de garantie pour l'accès des entreprises au système de crédit, adapter les crédits et financer des études de faisabilité,

   ⇒ l'acquisition de savoir-faire à travers la formation des entrepreneurs tunisiens ou le recours à des consultations externes,

   ⇒ l'appui des entreprises dans leur conquête des marchés à travers un appui financier direct et l'organisation et le financement d'actions commerciales collectives,

   ⇒ la recherche de partenaires étrangers à travers, d'une part, la réalisation d'associations par prise de participation dans des sociétés étrangères, prise de participation d'une société étrangère dans une société tunisienne ou par accord d'embouteillage, et d'autre part, l'activation du rôle de l'administration et du gouvernement afin de favoriser l'émergence d'entreprises de taille suffisante pour investir de manière compétitive et de réduire le coût des investissements nécessaires pour les entreprises :

2. créer un label au niveau national en :

   ⇒ rédigeant un cahier des charges définissant les caractéristiques des huiles bénéficiant du label,

   ⇒ définissant les modalités d'attribution du label et le contrôle du respect du cahier des charges,

   ⇒ créant un identifiant,

   ⇒ promouvoir le produit auprès des consommateurs, industriels, distributeurs et opérateurs tunisiens ;

3. élaborer des stratégies marketing adaptées aux entreprises, aux produits et aux marchés en :

   ⇒ définissant les éléments du marketing mix spécifique de chaque marché ciblé,

   ⇒ choisissant un système de distribution adapté à la capacité de production de l'entreprise (circuits traditionnels, grande distribution, référencements locaux et régionaux, implantation en GMS dans un nombre réduit de magasins) ;

4. favoriser la consommation "apparente" d'huile d'olive sur le marché local en :

   ⇒ faisan apparaître le consommation nationale à travers la limitation des ventes en vrac, l'élimination des bouteilles consignées et l'utilisation du label,

   ⇒ utilisant le secteur touristique à travers le développement de la consommation de l'huile d'olive dans la restauration et l'hôtellerie, et la communication d'une image positive de l'huile d'olive tunisienne auprès des touristes

5. et créer un stock de régulation, pour sécuriser la disponibilité d'huile d'olive exportable, qui serait dans une première étape géré par l'ONH et serait ultérieurement pris en charge par les privés.

ix) La mise en œuvre de cette stratégie de moyen terme est prévue à partir de la 8ème année. Toutefois, les travaux et les démarches nécessaires à la création d'un label national devraient être engagés à partir de la première année de la stratégie globale. Le coût relatif à cette stratégie de moyen terme est de l'ordre de 112 millions de dinars.

Ainsi, la stratégie nationale globale de commercialisation de l'huile d'olive telle que prévue par la présente étude devrait être réalisée sur 12 ans, à partir de l'année 1999, et reviendrait à un coût global de 511 millions de dinars.

Les avantages produits par cette stratégie, évalués en terme de valeur ajoutée supplémentaire, se situent à l'horizon 2007 à environ 138 millions de dinars par an. A l'horizon 2010, et après la mise en œuvre de la stratégie de moyen terme, cette valeur ajoutée passerait à environ 218 millions de dinars annuellement.

INTRODUCTION

La Tunisie détient le premier rang mondial en matière de part des superficies réservées à l'oléiculture : l'olivier à huile occupe 31 % des terres labourables et plus de 80 % des terres plantées en arboriculture.

Avec une production moyenne de 150 000 tonnes d'huile, la Tunisie est actuellement le quatrième producteur après l'Espagne, l'Italie et la Grèce en assurant plus de 9 % de la production mondiale et le troisième exportateur net en assurant plus de 16 % des transactions internationales.

En moyenne 70 % de la production en huile d'olive est exportée générant 48 % des recettes d'exportations agro-alimentaires ou 4 % de la valeur totale des exportations, pourcentages qui pourraient être augmentés si la valeur ajoutée des exportations s'élevait, en vrac comme en huile conditionnée.

Par ailleurs, le secteur de l'huile d'olive est sujet à des fluctuations annuelles qui touchent sa production et sa productivité. Ces fluctuations se traduisent par des irrégularités au niveau du volume de l'offre des huiles tunisiennes d'une année à l'autre.

Ainsi, un déséquilibre structurel caractérise la balance commerciale de l'huile, matérialisé, parfois par une incapacité à saisir les opportunités d'exportation et à couvrir les besoins de consommation nationale et parfois par un surplus important de production.

La demande intérieure en huile d'olive est relativement faible. Son accroissement se trouve limité, d'une part par la politique des prix adoptée en faveur des huiles végétales (Subvention et stabilisation de leur prix à moins du 1/3 de celui de l'huile d'olive) et d'autre part par les nouvelles attitudes des consommateurs qui considèrent que ces produits sont substituables.

Compte tenu de l'importance du secteur de l'huile d'olive dans l'économie du pays, de ses difficultés et dans le but de préserver sa place dans le marché mondial, la Tunisie cherche à mettre en œuvre une stratégie pour le développement de ce secteur.

Cette stratégie serait une réponse aux enjeux des évolutions du secteur oléicole mondial et des exigences de l'économie du marché et du libre échange. Le courant de libéralisation qui se manifeste au niveau mondial laisse penser que, dans une période proche, les marchés vont évoluer et des espaces à conquérir seront ouverts.

La Tunisie estime à juste titre que des opportunités commerciales lui seront offertes. Comment pourrait-elle saisir ces opportunités et aborder ce nouveau marché mondial ? Par quels moyens pourrait-elle relancer ses exportations ? Quelle place (segments, marchés) l'huile d'olive tunisienne pourrait-elle briguer sur le marché mondial des années à venir ?

Dans le but de développer et valoriser les exportations tunisiennes d'huile d'olive, la présente étude a pour objet de proposer une stratégie appropriée pour la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne.

L'étude comportera les parties principales suivantes :

- l'analyse diagnostique du marché mondial et de la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne ***: analyse externe et analyse interne*** ;

- les perspectives de commercialisation compte tenu de l'évolution de l'environnement intérieur et international : ***Pistes d'actions stratégiques et scénarios possibles*** ;

- la stratégie appropriée pour la commercialisation de l'huile d'olive et son chronogramme ;

Le présent rapport constitue la version définitive de cette étude.

1. ENVIRONNEMENT MONDIAL DE LA FILIERE TUNISIENNE

1.1. LA PRODUCTION D'HUILE D'OLIVE DANS LE MONDE

1.1.1. L'oliveraie mondiale

La surface du verger oléicole mondial est estimée à 9 700 000 hectares qui représentent environ 805 millions d'arbres. 98% de cet effectif sont localisés dans les pays du bassin méditerranéen[1]. Le verger restant est réparti dans différentes zones du globe à climat méditerranéen : la Californie, l'Australie.

Tableau n° 1: Les principales oliveraies

Pays	Superficie (hectare)	Nombre de pieds (en millions)
Espagne	2 200 000	215 à 250
Italie	1 120 000	
Grèce	960 133	114 800*
Tunisie	1 500 000	56
Turquie	866 000	86.6
Maroc	450 000	47
Portugal	328 500	27.5

* Nombre de pieds en 1992 Source : Conseil Oléicole International (COI)

1.1.2. La production mondiale d'huile d'olive

La production mondiale moyenne annuelle d'huile d'olive s'est élevée, entre 1987 et 1997, à 2,014 millions de tonnes[2]. Le tableau n° 2 présente l'évolution de la production au cours de cette période.

[1] source : CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes)

[2] Source : Oil World Update Statistics

Tableau n° 2 : Evolution mondiale de la production d'huile d'olive

Campagnes oléicoles	Production en mille tonnes
87/88	2 000
88/98	1 440
89/90	1 770
90/91	1 453
91/92	2 205
92/93	1 811
93/94	1 723
94/95	1 855
95/96	1 637
96/97	2 413
97/98	2 259

La production d'olive connaît des fluctuations importantes selon les années avec des campagnes d'abondance (campagnes 87/88, 91/92, 96/97 et 97/98) qui sont suivies de campagnes beaucoup plus modestes.

Ce phénomène est lié à une caractéristique majeure de l'olivier : l'alternance. En effet, une campagne avec une importante mise à fruit de l'olivier est suivie de deux années avec de plus faibles rendements voire éventuellement trois.

Toutefois, l'irrégularité des récoltes n'est pas uniquement liée au phénomène d'alternance de l'olivier. Les conditions climatiques et les techniques culturales pratiquées influent également sur la régularité de la productio .

L'irrigation et la fertilisation atténuent ce phénomène.

1.1.3. Les pays producteurs

L'Union Européenne est le premier producteur mondial d'huile d'olive tous types confondus.

Elle comprend les trois premiers pays producteurs mondiaux qui sont respectivement, par ordre décroissant, l'Espagne, l'Italie et la Grèce. Le Portugal et la France sont des producteurs de moindre importance. Deux autres pays du bassin méditerranéen : la Tunisie et la Turquie occupent respectivement la 4ème et la 5ème position.

La production d'huile d'olive est très concentrée. Les 5 premiers producteurs mondiaux fournissent 87% des volumes consommés.

Tableau n° 3 : Production d'huile d'olive Moyenne des campagnes de 1987/1988 à 1997/1998 (en milliers de tonnes)

Espagne	Italie	Grèce	Tunisie	Turquie
658.8	501.5	345.5	154.9	88.7

Source : COI

Il est intéressant d'analyser les spécificités des concurrents de la Tunisie, chaque pays producteur ayant ses particularités tant au niveau de son verger oléicole qu'au niveau de sa filière de transformation.

1.1.3.1. La production européenne

a) L'Espagne

L'Espagne est le 1er producteur mondial d'huile d'olive, elle assure environ 1/3 de la production mondiale.

En 1992, les oliviers occupaient une superficie de 2 141 100 hectares qui représentaient un quart de la surface oléicole mondiale. En 1995, la production se répartissait au sein de 214 000 exploitations souvent de petite taille. La surface moyenne plantée en oliviers est de 10 hectares mais plus de la moitié des producteurs possèdent moins de 5 hectares.

L'Andalousie, première région oléicole espagnole, fournit 75% de la production nationale.

L'oliveraie espagnole[3] est globalement vieillissante, 75% des vergers ont plus de 50 ans mais de gros efforts de rénovation ont été consentis ces dernières années et d'importantes plantations on été faites.

Si 70 % des vergers sont mécanisables, seuls 2.5 à 3% des oliveraies sont aujourd'hui en conduite intensive. En Andalousie, seuls 25 à 30 % des surfaces ont une productivité supérieure à 1500 kg/ha.

La production espagnole est aujourd'hui en cours de modernisation et l'on peut attendre un accroissement significatif de la production dans les prochaines années.

La trituration des olives s'effectue dans 3 750 huileries, alors qu'il y en avait 7 000 dans les années soixante.

La réduction du nombre d'huileries fait suite à la mise en place de systèmes de trituration des olives plus performants (utilisation de système en chaîne continu) qui a accru la productivité horaire et a permis de réduire les coûts de production. Elle

[3] Source : Analisis del sector del aceite de oliva / Universidad de Castilla la Mancha-Instituto de la Grasa 1996.

traduit également la tendance globale à la concentration dans le secteur agro-alimentaire européen, tant au niveau industriel qu'à celui de la distribution.

En revanche le secteur de l'embouteillage a connu un fort développement et aujourd'hui, les huiles d'olive produites sont conditionnées par 450 usines d'embouteillage. Plus de la moitié de ces entreprises sont apparues suite à l'attribution d'une aide à la consommation versée directement aux embouteilleurs, en 1990.

Malgré ce grand nombre d'unités de conditionnement, il faut souligner que les 10 premières usines détiennent 75% de la commercialisation de l'huile d'olive.

Les grignons d'olives, co-produits de l'huilerie, sont triturés dans 88 usines. Ces unités transforment également des graines de tournesol ainsi ceci leur permet de diminuer leur coût de production.

Le prix de vente de l'huile sortie du huilerie en octobre 1998 s'élevait à 340 PTAS pour l'huile extra vierge et 280 pour l'huile lampante[4].

La filière espagnole se caractérise donc par une relative concentration au stade de la transformation en regard du volume de sa production mais aussi par une vague de modernisation qui touche à la fois le stade de la production et celui de la transformation.

b) L'Italie

En Italie, 700 000 producteurs exploitent 1 120 000 hectares d'oliviers, ce qui traduit là encore un fort morcellement du parcellaire dans certaines régions. Le Sud du pays est, avec 70% de la production nationale, la 1ère région oléicole.

Les olives sont pressées dans 6 350 huileries, la plupart privées. Les grignons sont triturés dans 45 usines d'extraction, implantées principalement dans les zones de production.

Il existe également 15 unités de raffinage des huiles d'olive lampantes et de grignons. Ces usines traitent à la fois des huiles d'olive produites en Italie et des huiles d'olive importées.

L'Italie a su exploiter son savoir faire dans la technologie du raffinage des huiles. Aujourd'hui, elle se positionne comme le leader mondial dans ce secteur.

Enfin, le conditionnement des huiles se répartit dans 322 entreprises. L'Italie commercialise principalement des huiles d'olive embouteillées. Raffinage et conditionnement des huiles d'olive sont deux opérations qui permettent d'accroître la valeur ajoutée du produit initial.

[4] Source : Cinco Dias; taux de conversion 1 DTN = 130 Ptas environ

c) La Grèce

La Grèce, troisième producteur mondial d'huile d'olive possède un verger de 960 133 hectares. Le verger est relativement jeune : le tiers de l'oliveraie a moins de 20 ans.

Les olives sont transformées dans 2 426 huileries dont 77% appartiennent à des privés. Bien qu'il existe de nombreuses usines de conditionnement (318), la plus grande part de l'huile d'olive produite est vendue sous forme de vrac.

Afin d'accroître ses parts de marché au niveau européen, la Grèce mène depuis quelques années une politique visant à améliorer la qualité des huiles produites et la valeur ajoutée de la filière.

Elle se fonde sur deux axes majeurs :

- ✓ l'accroissement des volumes conditionnés, notamment pour l'exportation,
- ✓ la mise en place d'une politique mettant en valeur les différents terroirs du pays par le biais d'un système de protection des dénominations d'origine ; à ce jour, ce sont 18 appellations d'origine qui ont été attribuées.

Les efforts que la filière grecque a consenti ces dernières années pour la modernisation de son verger, de son outil de transformation et de sa politique commerciale commencent à porter leurs fruits.

La Grèce n'est aujourd'hui plus reconnue uniquement comme un fournisseur de masse d'huile en vrac mais comme une origine à part entière capable de commercialiser dans tout le marché européen des produits de qualité comparable à ses concurrents italiens et espagnols.

L'exemple grec est intéressant à analyser car la filière oléicole de ce pays était, toutes proportions gardées dans une situation comparable à la filière tunisienne il y a quelques années.

Réalisant la majorité de ses exportations en vrac elle dépendait étroitement de quelques négociants qui approvisionnent les industriels en Italie essentiellement.

Cette dépendance se réduit aujourd'hui grâce à une politique ambitieuse de développement du conditionnement des huiles.

Il faut néanmoins souligner que la Grèce disposait de deux atouts majeurs dont la Tunisie n'est pas pourvue :

- ✓ des fonds européens importants qui lui ont permis d'investir dans la modernisation de la filière,
- ✓ un accès libre au premier marché de l'huile d'olive dans le monde, l'Union Européenne.

d) Le Portugal

Avec un verger oléicole de 340 000 hectares et 38 millions d'oliviers, le Portugal est le 4ème producteur européen d'huile d'olive. La production moyenne annuelle est de 40 000 tonnes.

Lors d'une campagne moyenne, la trituration des olives a lieu dans 1 100 huileries. Toutefois, une centaine d'entre elles transforme la moitié de la production. La productivité des huileries portugaises est donc très hétérogène, il en est de même pour la qualité des huiles d'olive élaborées.

Ces dernières années, des efforts ont été réalisés pour améliorer la qualité des huiles et accroître les quantités. Ils se caractérisent par la mise en place d'un appareil de conditionnement de l'huile d'olive constitué par 45 usines, celles-ci embouteillent d'autres huiles végétales et des huiles d'olive importées.

e) Synthèse sur la production européenne

La production européenne semble, aux dires des professionnels, avoir atteint aujourd'hui son niveau maximum. Les augmentations de volumes prévues dans les prochaines années sont liées aux plantations récentes, notamment en Espagne.

Afin de ne plus encourager les plantations, la nouvelle OCM ne prévoit d'aider que les oliviers plantés avant mars 1998.

Les aides à la production représentent 50-60 % environ du prix de revient moyen de l'huile d'olive.

Néanmoins, il faut souligner que les coûts de production sont très variables suivant les types de verger.

Dans les régions où l'on observe des petits parcellaires (Toscane, France, Catalogne), les coûts de revient peuvent s'élever jusqu'à une dizaine de Dinars tunisiens par kilo d'huile. Dans ces régions les stratégies commerciales cherchent avant tout à positionner l'huile comme produit haut de gamme (vierge extra) avec des prix de vente aux consommateurs qui peuvent atteindre plus de 100 FRF au kilo.

Dans les régions où l'on trouve de grandes parcelles mécanisées (Andalousie, Pouilles, Calabre), les coûts de production sont bien plus faibles et inférieurs à 3 TDN par kilo. Ces régions sont de grosses productrices d'huile lampante.

On peut estimer que le coût de revient moyen de l'huile d'olive européenne se situe, hors soutien, aux alentours de 3,5 à 4 TND par kilo.

Néanmoins, pour apprécier la compétitivité de l'huile européenne il faut rappeler qu'elle bénéficie, dans la nouvelle OCM, d'une aide directe de 1,67 TND par kilo. Les prix de vente sont donc souvent inférieurs aux prix de revient réels.

A titre d'exemple, au cours de la campagne 96-97, les prix de vente à l'importation en France des huiles européennes vierge et vierge extra se sont étalés suivant la période et la provenance de 2,6 TND à 5,25 TND[5].

Par ailleurs, les huiles européennes bénéficient d'une protection sur le marché communautaire par le biais de droits d'importation prohibitifs (1,65 TDN en moyenne) et de droits de restitution à l'exportation pour assurer leur compétitivité sur le marché mondial.

La compétitivité en matière de coût des huiles d'olive européennes sur le marché mondial n'est donc assurée que par le biais d'un système de soutien et de protection très efficace.

Les coûts de main d'œuvre, mais aussi le morcellement de l'oliveraie qui rend difficile la mécanisation des opérations et notamment de la récolte, alourdissent considérablement le coût de revient de l'huile d'olive européenne.

Si le stade de la production est atomisé et peu compétitif, le secteur de la transformation en revanche, s'est formidablement modernisé et concentré ces dernières décennies, et est très compétitif tant en terme de coûts que de maîtrise technologique et de qualité des produits fabriqués. C'est particulièrement vrai pour l'Italie mais l'Espagne rattrape son retard.

C'est la performance de son secteur industriel (transformation et conditionnement) qui permet aujourd'hui au secteur de l'huile d'olive européen d'être le leader mondial sur tous les marchés extérieurs.

1.1.3.2. Les autres pays producteurs

a) La Turquie

La Turquie, avec 100 millions d'oliviers occupant environ 880 000 hectares, est le 5ème producteur mondial d'huile d'olive. La production se localise principalement dans la région égéenne (75% des oliveraies).

Les olives sont triturées dans un millier de petites huileries. Certaines se sont équipées de systèmes d'extraction en continu, 250 étaient comptabilisés en 1997. Les huiles de moins bonne qualité sont raffinées, il existe une dizaine de raffineries.

La Turquie est le second pays exportateur d'huile d'olive. Deux types d'huile sont destinés au marché extérieur : les huiles d'olive raffinées et purifiées et les huiles d'olive vierges. Une partie de ces dernières est conditionnée dans des boîtes métalliques ou dans des bouteilles. L'exportation de l'huile d'olive vierge lampante est interdite.

Dans le secteur oléicole, la Turquie mène deux programmes de soutien mais dont le but principal est de promouvoir l'huile d'olive sur le marché international.

[5] Source : SIDO

Depuis 1987, la Turquie prend des mesures favorisant l'amélioration de l'huile d'olive produite, depuis la production des olives jusqu'à leur transformation. Des nouvelles plantations permettent de remplacer les oliveraies vieillissantes. Des huileries ont investi dans l'achat de chaînes d'extraction en continu.

Par ailleurs, des mesures sont prises directement en faveur de l'exportation. D'une part, l'impôt sur les exportations d'huile d'olive à des pays tiers a été supprimé, et d'autre part, la Turquie accorde son soutien au Conseil Oléicole International lors des campagnes promotionnelles.

Les principaux acheteurs d'huile d'olive turque sur les campagnes 93/94 à 95/96 sont l'Espagne (33%), les Etats-Unis (32%) et l'Italie (28%)[6].

b) Le Maroc

Avec un verger oléicole couvrant une superficie de 412 000 hectares et comprenant 47 millions d'oliviers, le Maroc est le sixième producteur mondial d'huile d'olive. La production annuelle moyenne d'huile d'olive est de l'ordre de 40 000 à 50 000 tonnes. Le Maroc est aussi le troisième exportateur mondial d'olives de table. 400 000 exploitations cultivent l'olivier qui procure 11 millions de journées de travail. Il s'agit donc d'un secteur d'activité avec un rôle socio-économique stratégique pour ce pays.

Deux systèmes de production d'olive se côtoient :

- ✓ le système en "bour", les oliveraies ne sont pas irriguées, les rendements, faibles, sont compris entre 800 et 1500 kg/ha,

- ✓ le système irrigué, l'irrigation des vergers peut être soit pérenne, soit d'appoint. Les rendements sont plus élevés, la production moyenne annuelle varie entre 1600 et 2000 kg/ha.

Par ailleurs, la production du verger varie en fonction de son âge, on distingue trois catégories d'oliveraie qui se répartissent de la façon suivante (pourcentage de la superficie totale du verger oléicole) :

Tableau n° 4 : Age des plantations oléicoles marocaines

Jeunes plantations (0 à 7 ans)	19%
Plantations en pleine production (8 à 50 ans)	61%
Plantations vieillissantes (> 50 ans)	20%

Avec 19% de la superficie du verger constituée de jeunes plantations, le Maroc est dans une phase active du renouvellement de son outil de production.

[6] Source : Union des Exportateurs de la région égéenne.

Les olives destinées à la fabrication de l'huile sont triturées dans deux types de huileries.

Les huileries traditionnels ou maâsras, on en dénombre 16 000, leur capacité totale de trituration est de l'ordre de 170 000 tonnes. Il s'agit souvent de structures obsolètes, une partie des huiles obtenues doit être raffinée. A coté de ces unités, des huileries avec des systèmes de trituration plus modernes sont mises en place, il en existe actuellement 170 avec une capacité de trituration de 290 000 tonnes. Elles sont plus performantes tant au niveau de la qualité finale de l'huile produite qu'au niveau des coûts de production. Ces derniers sont plus faibles.

Etant donné l'importance du secteur oléicole dans l'économie du pays et la croissance de la demande en huile d'olive estimée à l'horizon 2020, l'Etat marocain a mis en place un programme d'intervention pour assurer le développement de l'ensemble de la filière. Ses deux objectifs principaux sont d'accroître les superficies plantées et d'améliorer le verger existant. D'autres mesures seront également mises en place à différents niveaux de la filière[7].

Ce secteur industriel représente aujourd'hui un atout stratégique et commercial de premier plan pour les filières européennes. Il permet de couvrir tous les segments du marché, de disposer de volumes correspondant aux attentes des distributeurs et des importateurs.

c) La Syrie

La Syrie est le plus grand producteur d'huile d'olive au proche-orient. Son verger d'olivier à huile s'étend sur une superficie de 376 680 ha et compte 44,2 millions d'arbres dont seulement 65 % en production. Sa production moyenne d'huile d'olive des années (1990-1997) s'élève à 81 000 tonnes dont 89 % est destiné à la consommation locale. L'évolution de la production d'huile d'olive durant les dernières années se présente de la manière suivante :

Tableau n° 5 : Evolution de la production oléicole syrienne

93/94	94/95	95/96	96/97	97/98*
65	90	76	125	60

* Prévisionnel

La production syrienne connaît par ailleurs une croissance tendancielle significative de l'ordre de 6 % par an.

Toutefois, la production est exposée à de fortes fluctuations, ce qui signifie qu'aux *excédents* des bonnes années peuvent succéder des ***déficits*** qui n'arrivent pas à satisfaire la consommation intérieure : Le niveau de la production fluctue entre 65 000 tonnes (1993/94) et 125 000 tonnes (1996/97).

[7] Le Programme d'Intervention pour le Développement du secteur oléicole est présenté en annexe.

La transformation des olives est assurée par 733 huileries avec une capacité unitaire moyenne de 7,94 tonnes/jour. Le système de la pression est utilisé dans 605 des huileries alors que celui de la centrifugation ne l'est que dans 128 unités. Par ailleurs, 22 usines assurent l'extraction de l'huile des tourteaux de grignons.

Pour le développement de ce secteur, la Syrie a pris des mesures pour moderniser le parc existant et accroître sa capacité de trituration par la création d'huileries dotées de super presses ou de chaînes continue.

De même, des encouragements à l'oléiculture sont initiés par *le Ministère de l'Agriculture et de la Réforme Agraire Syrien* pour mettre à la disposition des agriculteurs les moyens et les installations nécessaires et adopter des mesures visant à l'amélioration du secteur, telles l'octroi de crédits pour la création de 11 800 ha par an de nouveaux vergers ou la régénération des olivettes âgées. Particulièrement, la Syrie est en train d'engager des actions se rapportant à :

. la mise en place de pépinières pour la production de plants sous nébulisation pour répondre aux besoins croissants en matériel végétal;

. l'importation des machines pour la réalisation des différents travaux culturaux;

. la protection phytosanitaire des vergers moyennant des traitements collectifs effectués par voie aérienne;

. la mise en œuvre de projets pour l'implantation de zones sous régime irrigué dans le Nord du pays.

Il y a lieu de signaler la mise sur pied du "*Olive Bureau*" qui fait fonction de centre spécialisé, chargé de la réalisation de travaux de recherche et de vulgarisation afin de familiariser les oléiculteurs avec les techniques les plus modernes et de leur fournir des informations sur les acquis les plus récents.

A son tour, le *Centre Oléicole de Bouka* (région de Lattaquié) s'occupe principalement de la formation de cadres techniques de niveau moyen dont le besoin se fait tout particulièrement ressentir en Syrie. Parmi ses objectifs, ce centre se propose également de donner la priorité à la recherche oléicole.

Parallèlement, un laboratoire d'analyses chimiques a été mis sur pied par *le Centre de Recherches Agronomiques.*

Les exportations d'huile d'olive ne sont devenues significatives que depuis 1994. La quantité moyenne exportée durant la période 1990-97 est estimée à 3 100 tonnes.

Avant 1995, seules les huiles conditionnées dans des récipients de capacité inférieure ou égale à 5 kg pouvaient être exportées. Actuellement, le conditionnement obligatoire a été supprimé dans l'objectif d'encourager les exportations oléicoles.

La Syrie a conclu un accord intérimaire de coopération avec la CE, dont la signature est intervenue le 18 janvier 1977, aux termes duquel la plupart des produits agricoles

syriens jouissent de conditions tarifaires d'accès très favorables au marché de la Communauté Européenne.

Néanmoins, la Syrie ne constitue pas à ce jour une origine de référence sur le marché international. La production est essentiellement destinée à la consommation intérieure ainsi qu'à l'approvisionnement des pays voisins.

d) les autres pays du bassin méditerranéen

Les autres pays du bassin méditerranéen sont des opérateurs relativement modestes au niveau mondial.

Tableau n° 6 : Production d'huile d'olive dans les autres pays du bassin méditerranéens (en milliers de tonnes)

Pays	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98*
Algérie	21	14	23	46	18
Israël	1	5	5	6	2
Jordanie	9	13	14	15	7
Liban	2	5	5	6	3
Libye	8	6	4	10	6

Source : COI

* Prévisionnel

e) Les nouveaux pays producteurs

L'Australie et les Etats Unis disposent d'une production nationale d'huile d'olive qui est dans les deux cas négligeable en regard de leur consommation (respectivement moins de 5 et 1 % de la consommation nationale).

A la différence des pays traditionnellement producteurs, on y trouve des vergers récents, modernes et le plus souvent de grande taille. L'irrigation et la mécanisation y sont couramment répandues.

En Australie les plantations sont effectuées avec une densité moyenne de 250 arbres par hectare, et les rendements moyens s'élèvent à 50 kilos d'olive par arbre.

La Californie, est le seul des cinquante Etats américains à posséder le climat et le sol favorables à la culture de l'olivier. C'est avant tout un producteur d'olive de table avec 11 % de la production mondiale.

La production d'oliviers à huile s'étend sur 250 hectares environ et on compte 14 huileries qui pressent les olives et produisent environ 450 tonnes d'huile vierge extra par an. On estime cependant que 500 hectares supplémentaires productifs ne sont pas récoltés à l'heure actuelle.

1.2. LA CONSOMMATION D'HUILE D'OLIVE DANS LE MONDE

1.2.1. Volumes et tendances de la consommation d'huile d'olive

1.2.1.1. La consommation mondiale

La consommation moyenne d'huile d'olive dans le monde sur la période 1990-1997 s'est élevée à 1853 milliers de tonnes.

Tableau n° 7 : Evolution mondiale de la consommation d'huile d'olive

Campagnes oléicoles	Consommations en mille tonnes
87/88	1810
88/89	1740
89/90	1700
90/91	1664
91/92	1856
92/93	1897
93/94	1890
94/95	1879
95/96	1747
96/97	2041
97/98	1850

Source : COI

Elle est essentiellement concentrée dans les pays producteurs, c'est à dire autour du bassin méditerranéen.

Tableau n° 8 : Consommation totale d'huile d'olive en milliers de tonnes
Bilan provisoire 1997-98

Italie	640
Espagne	500
Grèce	208
Etats-Unis	151
Syrie	85
Turquie	75
Tunisie	67
France	63
Portugal	62
Maroc	40
Japon	40
Algérie	30
Brésil	24
Australie	23
Canada	21

Source : COI

La consommation d'huile d'olive, à l'image de la production, est essentiellement concentrée dans les pays du pourtour méditerranéen. Ainsi, cette région fournit 97% de la production mondiale et en consomme 91%.

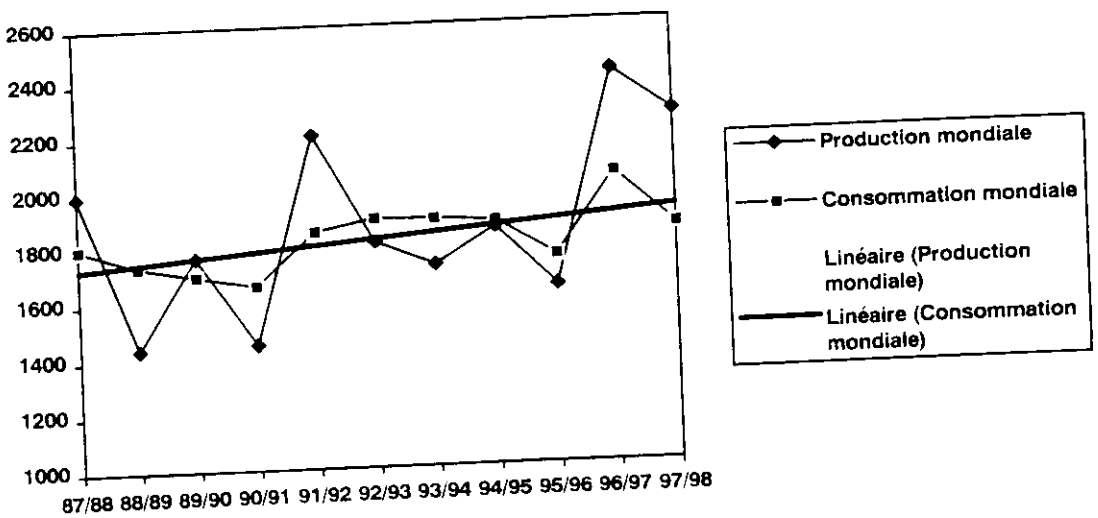
Entre 1992 et 1995 la consommation mondiale a connu une phase de stabilité avant de chuter lors de la campagne 95/96, année de faible production.

Au cours de cette campagne, 1,75 million de tonnes d'huile d'olive (huile d'olive de 1ère pression et huile d'olive résiduelle) ont été produites dans le monde. Il s'agit de la plus faible quantité élaborée depuis 1990.

Il faut cependant souligner que l'augmentation des prix de l'huile d'olive qui a fait suite à cette réduction de la production n'a entraîné qu'une chute relative de la consommation.

En effet, la valeur du report[8] mondial en huile d'olive en 1995/1996 reste inférieure à celles des campagnes précédentes.

Graphique n° 1 : Evolution de la production et de la consommation mondiale (en milliers de tonnes)



Source : COI

La consommation a de nouveau augmenté en 1996/97 et 1997/98. Elle parvient à son niveau le plus élevé depuis les sept dernières années, et, pour la seconde fois, l'offre devient supérieure à la demande.

[8] Le report ou stock correspond à la différence entre la quantité d'huile d'olive produite et la quantité consommée.

Une simple analyse des tendances enregistrées par l'évolution de la production et celle de la consommation montre que l'on devrait se trouver dans les années avenir en situation de pléthore de production mondiale par rapport à la consommation.

Devant cette dynamique de croissance de la production mondiale et développement des marchés consommateurs en huile d'olive, la Tunisie doit participer et profiter de cette croissance du marché.

1.2.1.2. Le marché européen

L'Union Européenne est le premier marché de l'huile d'olive dans le monde.

De 1990 à 1997, la part moyenne de la consommation européenne dans la consommation mondiale s'élevait à 72%.

Néanmoins, la consommation en huile d'olive n'est pas uniforme au sein de l'Union Européenne.

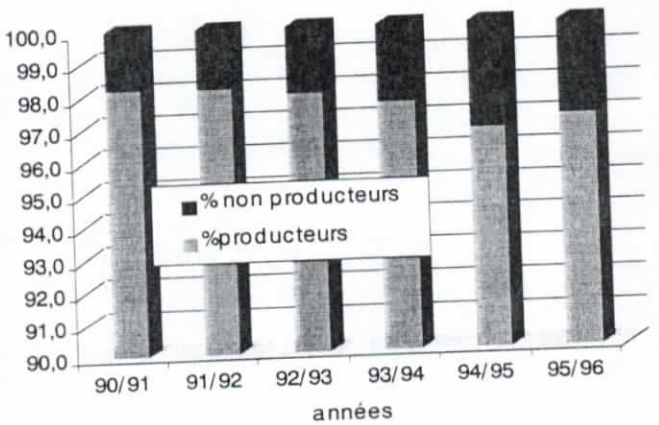
Là encore, les pays consommateurs sont les pays producteurs : l'Espagne, l'Italie, la Grèce, le Portugal et la France.
En moyenne, ces 5 pays absorbent 97.6% des volumes d'huile d'olive consommés en Europe.

La consommation dans les autres pays de l'UE est faible mais en augmentation constante depuis 1990.

La Commission Européenne mène depuis 1980 des campagnes de promotion de la consommation d'huile d'olive. Il s'agit de faire découvrir aux consommateurs potentiels l'huile d'olive, ses qualités nutritionnelles et ses diverses utilisations possibles.

Ces actions promotionnelles ont eu un effet positif significatif sur les ventes dans les pays non producteurs dont la part de marché progresse sensiblement.

Graphique n° 2 : Evolution de la répartition de la consommation entre pays producteurs et non producteurs au sein du marché communautaire



1.2.2. Typologie des pays consommateurs

On peut distinguer trois catégories de pays consommateurs :

- ✓ les pays à consommation traditionnelle à fort pouvoir d'achat,
- ✓ les pays à consommation traditionnelle à faible pouvoir d'achat,
- ✓ les pays nouveaux consommateurs.

Au sein de chaque catégorie il existe un grand nombre de caractéristiques communes qu'il n'est pas nécessaire de répéter. Elles sont présentées dans ce chapitre. Les caractéristiques spécifiques de chaque marché national sont présentées en 1.3.

1.2.2.1. Les pays à consommation traditionnelle à fort pouvoir d'achat

Il s'agit essentiellement de l'Italie, de l'Espagne et de la Grèce. La France, dans certaines régions, connaît une habitude de consommation d'huile d'olive et peut même si le taux de pénétration du marché français demeure faible être considérée comme un marché à consommation traditionnelle.

Dans ces pays, le marché de l'huile d'olive est mature. La consommation ne connaît pas de progression sensible.

Le consommateur connaît le produit et identifie ses spécificités.

a) Les fournisseurs

Le marché de l'huile d'olive est souvent occupé par de grandes marques pour la masse de la consommation aux côtés desquelles se positionnent des produits de niche : huile d'olive d'origine, huile d'olive biologique, haut de gamme...

Les marques principales appartiennent à des groupes agro-alimentaires d'envergure mondiale.

Eridiana Béghin Say est, avec les marques Carapelli, Carbonell, Elosua, Giralda, Koipe et Lesieur, le leader mondial de l'huile d'olive. il est talonné de près par Unilever notamment représenté dans les matières grasses par Astra Calvé.

A coté de ces grandes marques on trouve, de manière de plus en plus importante les marques des distributeurs ou MDD. Les MDD comme leur nom l'indique, ne sont pas des marques commerciales d'industriels mais les marques propres des sociétés de la grande distribution qui font fabriquer, selon des cahiers des charges précis, des produits à leur nom.

Toutes les grandes enseignes de la grande distribution européenne ont leur MDD, et le plus souvent elle couvre la plus grande part des références présentées en magasin.

Enfin pour compléter la gamme on trouve des marques régionales ou nationales d'envergure plus restreinte.

b) La distribution de l'huile d'olive

La distribution de l'huile d'olive colle au schéma général de distribution des produits alimentaires. Les GMS (grandes et moyennes surfaces) concentrent la majorité des achats, les épiceries traditionnelles, d'ailleurs souvent regroupées au sein de centrales d'achats d'envergure nationale, étant souvent confinées au rôle d'approvisionnement d'appoint et de dépannage.

En Espagne la Grande Distribution représentait déjà, en 1994, 40 % des volumes distribués[9], en France ce taux s'élève à près de 70 %. De ce fait les fournisseurs doivent s'adapter aux contraintes de ce type de distribution[10].

Il est difficile, sauf à passer des accords de partenariat avec des groupes déjà positionnés sur ces marchés, de s'implanter dans ces circuits pour plusieurs raisons :

- ✓ la concurrence des groupes industriels présents est rude et implique une grande compétitivité des opérateurs,
- ✓ cette concurrence est avivée par les distributeurs qui, de par leur pouvoir de négociation (ils constituent un passage obligé pour les grandes marques), cherchent à tirer en permanence les prix à la baisse,
- ✓ l'implantation sur ces marchés où il existe des marques fortement reconnues par le consommateur, nécessitera des actions promotionnelles et publicitaires lourdes et coûteuses.

Sur ces marchés, la grande majorité des volumes commercialisés est conditionnée en bouteilles.

[9] Source : Direction Générale du Commerce Intérieur

[10] cf 1.5.1. Les pratiques de la distribution alimentaire

On note néanmoins, dans les régions de production (Pouilles, Toscane, Andalousie), un marché pour l'huile non conditionnée avec un approvisionnement direct des consommateurs dans les huileries.

L'huile d'olive vierge extra constitue la majorité des volumes : 65 % en Italie, plus de 95 % en France.

Face à un certaine stagnation de la consommation, les industriels cherchent depuis un ou deux ans à segmenter le marché afin de toucher des publics non encore atteint par l'huile d'olive[11].

Il semble très difficile aujourd'hui pour la Tunisie, de venir concurrencer les industriels européens sur les marchés du Sud de l'Europe, sauf sur des positions de niche. Il est en revanche possible de trouver des accords avec ces opérateurs pour l'approvisionnement du marché européen.

1.2.2.2. Les pays du Sud du Bassin Méditerranéen

Les pays de la façade, Sud et Ouest de la Méditerranée, correspondent aux pays à consommation traditionnelle mais le pouvoir d'achat y est plus faible que dans les pays européens. Les circuits de distribution des produits alimentaires y sont plus traditionnels.

A l'exception d'Israël dont les circuits de distribution tendent de plus en plus à se rapprocher du modèle européen, la consommation et la commercialisation de l'huile d'olive sont similaires à ce que l'on observe en Tunisie, à savoir :

- forte autoconsommation,
- poids des circuits traditionnels et de l'approvisionnement à l'huilerie par les particuliers,
- taux de conditionnement faible et préférence aux grands conditionnements (bidons métalliques de plusieurs litres),
- marketing et merchandising quasi inexistant.

Les grandes marques internationales sont peu implantées dans ces pays.

Par ailleurs, dans la plupart de ces pays, la grande majorité de l'huile d'olive consommée est produite localement. Les échanges ne portent que sur de très faibles volumes.

Une des raisons permettant d'expliquer ce phénomène est le fait que la plupart des pays de cette région ont un pouvoir d'achat relativement faible et l'huile d'olive est fortement concurrencée par les huiles de graines d'importation moins chères.

[11] cf 1.5.2. Le marketing de l'huile d'olive

Les perspectives de développement des importations de ces marchés sont faibles.

1.2.2.3. Les nouveaux pays consommateurs

a) une consommation en croissance

De nouveaux marchés apparaissent dans les pays du Sud-est asiatique, aux Etats Unis, Canada, Australie, Japon, au Brésil et au Moyen-Orient. Ils présentent de grandes potentialités de développement en volume.

Un certain nombre de facteurs permettent d'expliquer cette croissance de la consommation :

- L'huile d'olive possède de nombreuses qualités nutritionnelles liées notamment à sa composition en acides gras mono-insaturés. Elle constitue une des composantes majeures du régime Méditerranéen/Crétois qui est aujourd'hui « la » référence en matière d'équilibre nutritionnel et d'hygiène alimentaire.

  Cette reconnaissance des qualités nutritionnelles de l'huile d'olive survient à un moment où les consommateurs des pays à fort pouvoir d'achat sont à la recherche d'un équilibre plaisir/santé dans leur alimentation.

  Le demande pour des produits sains et dont les bienfaits sur la santé sont reconnus ne devrait cesser de croître dans les prochaines années.

L'huile d'olive devrait, avec le vin rouge, être un des grands produits bénéficiaires de cette tendance

- Dans certains pays, notamment au Japon ou aux Etats Unis, il existe un réel engouement pour la cuisine italienne où l'huile d'olive tient une large place. Elle bénéficie donc globalement de cette image de la cuisine italienne même si, naturellement, ce sont les huiles italiennes qui connaissent les retombées les plus positives.

- Les campagnes de promotion du Conseil Oléicole International dans les pays où l'huile d'olive n'était pas ou peu consommée commencent à porter leurs fruits.

Dans les 4 principaux pays tiers ciblés : les Etats-Unis, le Japon, l'Australie et le Canada, ces actions de promotion de l'huile d'olive ont été bénéfiques.

Tableau n° 9 : Evolution de la consommation d'huile d'olive pour la campagne 1996/1997 par rapport à la moyenne 1990-1996

Etats-Unis	Canada	Japon	Australie
+ 29%	+ 35%	+ 15%	+ 223%

Source : SIDO

Les résultats de l'accroissement de la consommation dans ces nouveaux pays consommateurs sont présentés dans le tableau ci-dessus.

b) Les fournisseurs

Ces nouveaux marchés sont approvisionnés par les fournisseurs traditionnels d'huile d'olive au plan mondial à savoir l'Italie, l'Espagne; la Grèce, la Turquie...

Certains pays comme l'Australie ou les Etats Unis ont aussi une production propre mais qui demeure largement insuffisante pour la couverture du marché local.

Les importations sont faites soit en conditionné, soit en vrac dans certains pays comme les Etats Unis où le marché est suffisamment important pour que des industriels locaux s'intéressent à l'embouteillage de l'huile d'olive.

Les grands groupes mondiaux du secteur sont naturellement intéressés par ces marchés qui constituent pour eux des perspectives de croissances qu'ils n'ont plus sur leurs marchés traditionnels.

c) La consommation

Dans tous ces nouveaux marchés, les consommateurs connaissent peu l'huile d'olive. Il ne possèdent pas encore de référence de marque ou d'origine et sont donc plus ouverts que les consommateurs traditionnels à l'innovation.

Pour cette raison, il est bien plus simple de s'implanter dans ces nouveaux pays consommateurs que sur les marchés traditionnels. L'huile d'olive tunisienne y dispose des mêmes atouts que ses concurrentes qui n'ont pas plus qu'elle développé d'image spécifique.

Par ailleurs les volumes commercialisés sont encore relativement faibles et correspondent mieux aux capacités actuelles des opérateurs tunisiens.

Ces pays peuvent constituer des marchés potentiels pour l'huile d'olive tunisienne du fait de leurs perspectives de croissance et de la relative facilité pour y pénétrer.

d) circuits de distribution

Il ne faut cependant pas oublier que, comme pour la plupart des pays à fort pouvoir d'achat, les circuits de distribution y sont concentrés et exigeants en matière de qualité, volume et régularité des approvisionnements.

Pour s'implanter et surtout pour demeurer ces marchés émergents la compétitivité globale de l'huile d'olive tunisienne est, comme sur les marchés traditionnels, essentielle.

Leur principal intérêt réside dans le fait que n'ayant pas d'habitudes de consommation ils sont ouverts à de nouvelles origines comme la Tunisie, mais les conditions de la concurrence y sont tout aussi difficiles que sur le marché européen, au système de protection communautaire (OCM) près.

Enfin, l'accès à ces marchés n'est pas, à la différence du marché européen, limité par des barrières tarifaires.

1.2.3. Analyse des caractéristiques spécifiques des principaux marchés

1.2.3.1. L'Italie

La consommation des ménages italiens, toutes huiles confondues, en 1996, s'est élevée à 304 855 tonnes, les consommations hors ménages ne sont pas comptabilisées.
Les estimations s'élèvent à 30 000 tonnes soit 10 % environ de la consommation totale.

a) Les huiles d'olive consommées

L'huile d'olive vierge extra est la plus utilisée, les volumes achetés sont en augmentation (+ 4,8 % en 1997) aux dépens des huiles d'olive ordinaires en perte de vitesse (- 2,1 % en 1997).

L'huile d'olive vierge représente aujourd'hui plus de 66 % de la consommation italienne.

Il faut néanmoins souligner que la dénomination vierge sur le marché italien ne signifie pas forcément que l'huile n'a pas subi de raffinage. En effet, grâce au procédé de raffinage physique, il est possible d'obtenir une huile aux propriétés de l'huile vierge.

Les huiles de grignons sont très peu consommées, toutefois les utilisateurs de ce produit sont très fidèles.

Tableau n° 10 : Achats d'huile d'olive par les ménages en 1996

	Volume		Valeur	
	En tonne	%	Milliard de lires	%
TOTAL HUILE D'OLIVE	**304 855**	**100 %**	**3.142**	**100 %**
Conditionnée	***163 220***	***53,5 %***	***1.681***	***53,5 %***
Vierge extra + vierge	100 174	32,8 %	1.076	34,3 %
Ordinaire	57 157	18,7 %	568	18,1 %
Grignons	5 889	2 %	36	1,1 %
A la tireuse	***141 635***	***46,5 %***	***1.461***	***46,5 %***

Source : Etude Nielsen Retail

b) les fournisseurs du marché italien

L'offre d'huile d'olive sur le marché italien est très diversifiée.

Le marché est dominé par quelques marques appartenant aux groupes leaders du secteur : Carapelli (Eridania Beghin-Say) et Bertolli et Dante (Unilever).

Carapelli est la marque leader avec 12 % du marché de l'ensemble du marché des huiles d'olive en 1997. Elle maintient également son rôle de leader pour les ventes d'huile d'olive vierge extra.

Le groupe Van Den Bergh (UNILEVER) arrive en seconde position avec les marques Bertolli, Dante et San Giorgio.

Cependant à côté de ces grands groupes on trouve une multiplicité de marques régionales et locales qui représentent près de 50 % du marché italien.

L'importance des marques régionales est une spécificité du marché italien.

Dans certaines enseignes la moitié des espaces de ventes destinés à l'huile d'olive est réservée

En revanche les marques étrangères sont quasi absentes de ce marché.

c) Les circuits de distribution

En 1996, 87% des achats d'huile d'olive conditionnée ont été réalisés dans les points de vente de la Grande Distribution, 7% dans les commerces traditionnels ; les 6% restants constituent les livraisons à domicile.

Les achats d'huile d'olive conditionnée dans la Grande Distribution sont surtout localisés dans les régions du Nord. A l'opposé, l'huile d'olive à la tireuse comprend l'autoconsommation, les achats auprès de tiers et l'huile reçue à titre gratuit.
Cette huile est principalement consommée dans le Sud de l'Italie, là où se concentre la production. De plus, sa consommation est saisonnière, elle est maximale les mois suivant la récolte des olives, de novembre à février.

Les hétérogénéités Nord/Sud qui subsistent au niveau de l'économie, des modes de vie, se ressentent aussi au niveau de la consommation en huile d'olive.

d) les tendances du marché italien

Trois tendances principales vont marquer le marché italien dans les prochaines années :

- le développement de la consommation de l'huile vierge extra aux dépens des huiles courantes,
- une segmentation accrue de l'offre notamment pour les huiles vierges,
- une certaine saturation du marché.

L'accroissement de la segmentation de l'offre va se traduire par la multiplication des niches sur le marché italien. Certaines huiles grecques profitent déjà de cette opportunité et l'on peut penser que certains exportateurs tunisiens pourraient en profiter. Soulignons encore que ces niches concernent des produits haut de gamme et qu'il sera nécessaire de répondre à des exigences élevées en matière de qualité.

1.2.3.2. L'Espagne

L'huile d'olive représente 34 % de la consommation totale d'huile en Espagne mais près de 60 % des volumes commercialisés au stade de détail, soit environ 400 millions de litres.

La consommation par habitant s'élève à 1,5 litre par mois soit 18 litres par an.

a) Les huiles d'olive consommées

A la différence de l'Italie ou de la France, l'huile d'olive vierge ne représente qu'une faible part du marché de détail (moins de 10 %).

La majeure partie de la consommation est constituée « d'huile d'olive » issus de mélanges entre des huiles vierges et huiles raffinées.

Les conditionnements les plus répandus au stade de détail sont les bouteilles de 1 et 2 litres.

Le tableau suivant indique les prix des huiles alimentaires au stade détail en Espagne en 1997. (DTN/kg)

Tableau n° 11 : Evolution du prix des huiles alimentaires au stade détail en Espagne en 1997

En dinars tunisiens par kilo

	Janv.	Fev.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
Huile d'olive vierge	2663	2480	2461	2421	2385	2471	2216	2297	2257	2324	2311	2204
Huile d'olive raffinée	2469	2265	2136	2040	1941	1846	1758	1775	1798	1827	1783	1785
Huile de tournesol	570	573	579	562	591	610	610	606	602	610	653	655

Source : COI

b) les fournisseurs du marché espagnol

On trouve 445 embouteilleurs en Espagne mais les 10 premiers détiennent les 2/3 du marché. En Espagne comme en Italie ce sont les grands groupes agro-alimentaires internationaux qui détiennent l'essentiel des parts de marché.

Le groupe Eridania Béghin Say est leader sur le marché espagnol avec trois des plus importantes marques du pays (Cardonell, Elosua, Koipe) et 36 % de parts de marché. Il est suivi du groupe UNILEVER avec la marque La Macia (10 %) puis de l'entreprise publique COOSUR.

Aucune coopérative ne figure dans les 10 premières entreprises espagnoles du secteur.

c) les circuits de distribution

Les circuits de distribution en Espagne ont été marqués, dans les années 90 par une profonde mutation avec un explosion du poids de la grande distribution et une concentration des circuits.

Cette concentration de la distribution espagnole a favorisé l'implantation des grandes marques leader. Elle a également entraîné l'apparition puis la multiplication des marques distributeur.

d) les tendances de la consommation

La principale tendance actuelle constatée sur le marché espagnol réside, comme sur tous les marchés saturés en une segmentation et une diversification de l'offre d'huile d'olive.

Cette segmentation se traduit par une multiplication des critères de choix du consommateur :

- appellations d'origines et huiles de terroirs ;
- huiles produites à partir d'une seule variété ;
- huiles bio ...

Par ailleurs, on assiste également à une réaffectation de la consommation des huiles en fonction de leur qualité:

- les huiles vierges sont maintenant plutôt destinées à l'assaisonnement des salades ;
- les huiles raffinées pour la cuisine.

Cette évolution se traduit dans les approches marketing des conditionneurs et des distributeurs.

1.2.3.3. La France

Le marché de l'huile d'olive en France représente 43 millions de litres pour un chiffre d'affaires de 1.47 milliard de francs en 1997.

La progression du marché français de l'huile d'olive en fait une cible très intéressante pour les pays producteurs :

- les volumes commercialisés ont été multipliés par 2 en 10 ans ;
- le taux de progression actuel est de 12 % par an.

Cette progression devrait se poursuivre car le taux de pénétration reste encore relativement faible : à peine un peu plus de la moitié des ménages français ont consommé de l'huile d'olive en 1997.

a) caractéristiques des huiles consommées

Le marché français est exclusivement composé d'huiles vierges (plus de 96 %).

Peu connaisseur, la dénomination d'huile vierge extra est pour le consommateur français la seule garantie de qualité du produit.

Le marché français est un marché très qualitatif ce qui se traduit dans les prix de vente des huiles d'olive. La gamme de prix s'étend de moins de 30 FRF par litre pour les produits basiques (MDD, produits d'appel) jusqu'à plus 200 FRF le litre.

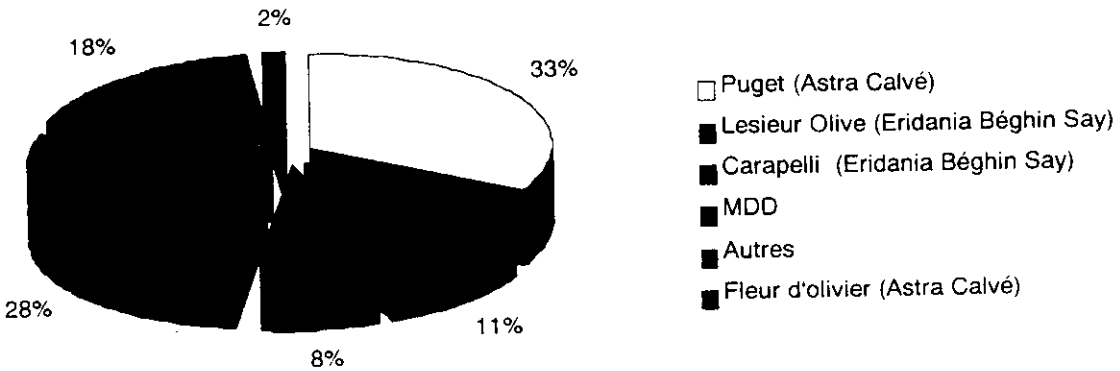
Les huiles de marques les plus consommées (Puget, Carapelli) ont des prix de détail aux alentours de 35 à 45 FRF le litre environ.

b) Les fournisseurs

Le marché français est très concentré autour de 4 marques commerciales principales.

Le leader du marché est Astra-Calvé (groupe Unilever) avec 35 % de parts de marché.

Graphique n° 3 : Répartition des ventes d'huile d'olive en France par Marque



Les marques des distributeurs sont également très implantées avec près de 28 % des ventes.

c) les circuits de distribution

La distribution des produits alimentaires en France est très concentrée dans les mains de la Grande Distribution qui contrôle près de 70 % du marché.

L'huile d'olive constitue pour les centrales françaises un produit particulièrement intéressant dans la mesure où le marché est loin d'être saturé et où les marges sont particulièrement intéressantes. Rappelons que l'huile d'olive représente 38 % du chiffre d'affaires des huiles pour seulement 14 % des volumes...

Lorsque l'on sait que le chiffre d'affaires au mètre linéaire constitue un des principaux critères de rentabilité des grandes surfaces, on comprend que l'huile d'olive intéresse tout particulièrement les distributeurs.

La prépondérance des grandes et moyennes surfaces (GMS) dans la distribution de l'huile d'olive sur le marché français impose les contraintes habituelles observées dans ce type de commerce[12].

d) les tendances du marché

Les tendances du marché français de l'huile d'olive traduisent bien sa position intermédiaire entre marché traditionnel et nouveau marché.

Ainsi, comme dans les pays nouvellement consommateurs, c'est un marché en forte croissance (12,7 % en volume en 1997), et cette croissance devrait se poursuivre dans les prochaines années.

[12] cf 1.4. Les pratiques commerciales

Dans le même temps, on assiste depuis quelques mois, comme en Espagne et en Italie, à une segmentation de l'offre. La gamme d'huile d'olive proposée aux consommateurs se diversifie.

Cette segmentation se décline pour le moment essentiellement selon l'origine de l'huile (la notion de terroir est centrale dans l'approche). Une pratique commerciale à laquelle optent actuellement certains distributeurs et industriels est de mettre en parallèle huile d'olive et vin. Certains distributeurs comme Auchan ont même créé des caves à huile dans leurs magasins.

On trouve également des huiles aromatisées, des huiles bio ...

Les prix de ces huiles de terroir sont plus élevés, ils varient de 90 francs à 200 francs le litre. Ceci a une conséquence majeure, ces huiles ne sont pas destinées à l'ensemble des consommateurs. Par ailleurs étant donné leurs spécificités gustatives, elles s'adressent avant tout à un public de connaisseurs.

Cette segmentation de l'offre basée sur la diversité de l'origine des huiles s'accompagne de toute une démarche marketing[13].

1.2.3.4. L'Europe du Nord

Malgré le grand nombre de pays et la diversité des cultures rencontrées, l'approche de l'huile d'olive est très homogène dans tous les pays d'Europe du Nord. Ils sont donc traités dans leur ensemble dans ce chapitre.

a) caractéristiques principales des marchés Nord européens

Tous les marchés du Nord de l'Europe peuvent être classés dans la catégorie des nouveaux marchés.

b) La consommation

Malgré sa proximité des principales zones de production d'huile d'olive mondiales, l'Europe du Nord consomme très peu d'huile d'olive.

Au total, l'ensemble de ces pays absorbe moins de 2,5 % de la consommation européenne soit environ 1,8 % de la consommation mondiale correspondant à 33 000 tonnes d'huile d'olive par an environ.

La croissance de la consommation qui y est observée ne masque pas la faiblesse des volumes commercialisés.

Cette situation devrait néanmoins évoluer dans un sens favorable grâce notamment aux campagnes de promotion de la Commission Européenne.

[13] CF 1.4. le marketing de l'huile d'olive.

Cependant, la plupart des pays de la zone, à l'exception de la Norvège et de la Suisse, faisant partie de l'Union Européenne, ce sont avant tout les pays producteurs de la zone (Italie, Espagne) qui devraient bénéficier de cette croissance du marché.

Il faut néanmoins souligner que la Tunisie, grâce aux forts flux touristiques en provenance de ces pays et notamment d'Allemagne, dispose d'une image favorable dans ces régions qui pourrait être exploitée, au moins sur quelques niches.

La Tunisie pourrait bénéficier de la croissance des marchés Nord européens qui n'ont pas d'habitudes de consommation en matière d'huile d'olive, même si les productions communautaires, grâce à l'OCM huile d'olive disposeront d'un avantage concurrentiel sur ces marchés.

C) les huiles consommées

Ayant peu d'habitude de consommation les consommateurs d'Europe du Nord sont à la recherche de critères de choix et de garanties de qualité lorsqu'ils achètent de l'huile d'olive.

Les grandes marques internationales constituent un garantie de ce type. Le caractère vierge extra est également un critère de choix.

Il faut souligner que ces marchés sont très sensibles à tous les produits respectueux de l'environnement et à une alimentation saine et naturelle.

Les huiles d'olive biologiques sont ainsi très recherchées.

d) les perspectives

Les perspectives de croissances de la consommation dans les pays du Nord de l'Europe sont particulièrement intéressantes. Le succès du régime méditerranéen, la préoccupation croissante des consommateurs européens pour leur santé vont sans aucun doute possible accroître la demande pour l'huile d'olive dans ces pays. La poursuite des campagnes de communication de la Commission Européenne en faveur de l'huile d'olive va également accélérer le phénomène.

Sus ces marchés, l'huile d'olive demeure encore un produit haut de gamme voire luxueux. Les prix sont élevés et les fournisseurs se doivent de proposer de l'huile d'une qualité élevée, avec un conditionnement adapté.

La tendance à la consommation des produits sains et naturels (voire biologiques), devrait également se renforcer dans les prochaines années.

Les industriels qui pourront répondre à ces critères bénéficieront certainement d'une prime à l'entrée de ces marchés.

1.2.3.5. Les pays du bassin méditerranéen non européens

L'ensemble de ces pays ne représente globalement qu'un volume de 25 000 tonnes d'importation[14].

a) Les pays de la façade Sud et Est de la Méditerranée

La plupart de ces pays sont producteurs et consommateurs traditionnels d'huile d'olive.

La consommation dans ces pays du bassin méditerranéen est souvent une consommation de type traditionnel, similaire à ce que l'on peut constater en Tunisie. La très grande majorité de l'huile consommée est produite localement. Les importations sont très faibles.

Par ailleurs ces marchés sont le plus souvent stagnants, le faible pouvoir d'achat incitant les populations à consommer plutôt de l'huile de graine, moins onéreuse.

b) La péninsule arabique

La péninsule arabique constitue un cas à part du fait de son pouvoir d'achat élevé et de ses habitudes culinaires proches de celles du bassin méditerranéen.

C'est un marché en développement et un débouché intéressant pour l'huile tunisienne. Les circuits de distribution commencent à se moderniser et la Grande Distribution s'implante progressivement dans ces pays.

Néanmoins, la distribution traditionnelle demeure encore prépondérante et la proximité culturelle facilite les échanges commerciaux.

Cette segmentation moderne/traditionnel se retrouve également au niveau de la consommation. Ainsi une part non négligeable des consommateurs vont s'approvisionner en grands contenants (bidons) recherchant avant tout la qualité intrinsèque du produit alors qu'une frange croissante d'acheteurs devra être séduite par des efforts marketings équivalents à ceux des pays d'Europe ou d'Amérique du Nord.

C'est sans aucun doute une région cible pour les exportations tunisiennes dans les prochaines années pour plusieurs raisons :

- la consommation se développe,
- le coût d'entrée dans la distribution n'est pas insurmontable,
- la taille des lots unitaires d'expédition d'huile conditionnée n'est pas très élevée,

[14] Source COI

- la bonne image de la Tunisie dans cette région.

1.2.3.6. L'Australie

a) évaluation du marché

L'Australie ne constitue pas un nouveau marché pour l'huile d'olive. Depuis de nombreuses années, ce pays importe régulièrement de l'huile d'olive.

La nouveauté réside dans le fort accroissement des volumes importés depuis 1988.

En effet, de 1967 à 1988, le taux de croissance annuel moyen des importations d'huile d'olive était de 2.6%. Pour la période 1988-1996, il est de 6.2%. Cette progression des importations fait suite aux campagnes de promotion de l'huile d'olive menées par le Conseil Oléicole International à partir de 1988.

b) les fournisseurs

Le principal fournisseur de l'Australie est l'Union Européenne.

Sur l'ensemble des campagnes de 1986 à 1997, en moyenne 98.4% des huiles importées étaient d'origine communautaire. Nous trouvons en premier lieu des huiles espagnoles, suivies des huiles italiennes puis grecques.

Les huiles turques complètent cet approvisionnement.

Les exportations tunisiennes vers l'Australie demeurent à un niveau très faible : 63 tonnes en 1993/94, 30 tonnes en 96/97 et 35 tonnes pour les 8 premiers mois de 1998.

Les experts locaux s'attendent à une croissance soutenue de 30 à 40 % en volume par an durant les 10 prochaines années.

c) la qualité des huiles consommées

Les australiens sont essentiellement consommateurs d'huile raffinées.

Ainsi, 80 % des importations (en volume) concernent les huiles raffinées et seulement 20 % les huiles vierges.

1.2.3.7. Le Japon

Les importations totales d'huile d'olive ne cessent d'augmenter pour faire face à la demande croissante des consommateurs japonais.

Le marché japonais importe aussi bien des huiles vierges extra que des huiles raffinées.

L'Italie est le principal fournisseur du Japon, suivi de l'Espagne.

Le taux de croissance sur ce marché laisse entrevoir de belles perspectives. Néanmoins, l'Italie bénéficie d'une telle image de marque, liée au succès de sa cuisine, qu'il est difficile de se faire une place à côté des huiles italiennes.

Il faut souligner toute l'importance que revêt au Japon la qualité des produits alimentaires. Le consommateur japonais est très exigeant en ce qui concerne les normes d'hygiène. Des garanties irréfutables devront être fournies par toutes les entreprises qui voudront pénétrer ce marché.

1.2.3.8. Les Etats Unis

Avec une consommation qui dépasse les 100 000 tonnes par an, le marché américain est, de loin, le premier des "nouveaux marchés" pour l'huile d'olive.

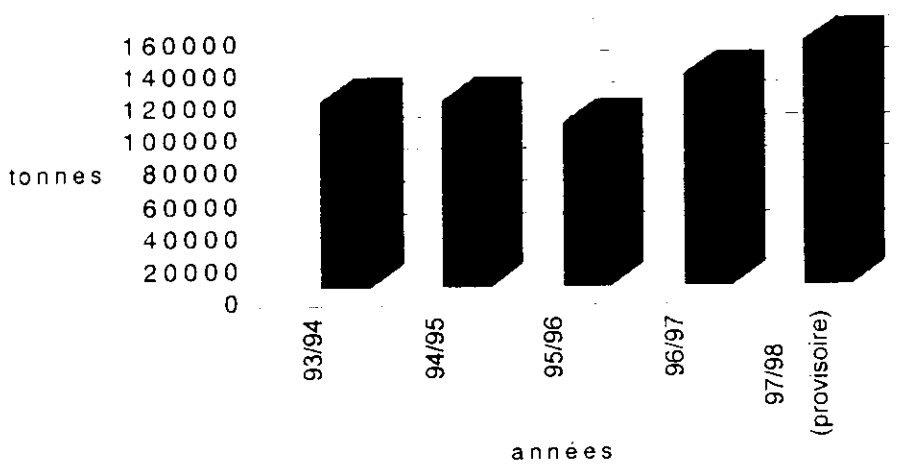
De plus, cette consommation connaît une progression sensible depuis plusieurs années.

Tableau n° 12 : Evolution de la consommation d'huile d'olive aux Etats-Unis

Campagne	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98*
Quantités (milliers de tonnes)	115.5	115.5	101	130.5	151.5

* Résultat provisoire

Source : COI



Cette consommation est notamment liée à la présente d'une importante population d'origine italienne qui a largement disséminé ses goûts culinaires, le phénomène de la pizza étant naturellement le plus impressionnant en la matière.

Sur le marché américain l'image de l'hile d'olive est d'ailleurs essentiellement et presque uniquement associée à celle de l'Italie. Nombre de producteurs américains ont d'ailleurs développé des marques à consonance italienne pour leurs huiles.

Néanmoins le développement récent de la consommation est surtout lié aux effets bénéfiques de l'huile d'olive sur la santé des consommateurs. Pour cette raison on

peut s'attendre à ce que le développement de la consommation se prolonge dans le temps.

Par ailleurs, la consommation d'huile d'olive s'appuie également sur une production locale, qui si elle demeure confidentielle n'en est pas moins en fort développement.

La signification du terme vierge extra sur le marché américain n'est pas la même qu'en Europe. Elle s'applique à toutes les huiles n'ayant pas subi de raffinage chimique.

Le marché américain est caractérisé par des prix de vente très élevés. Les huiles vierges, produites localement ou importées, se vendent en moyenne à 40 USD par kilo au stade de détail.

L'huile vierge représente 40 % du marché de détail des huiles d'olive. Elle est surtout présente dans les magasins. Les huiles courantes sont plutôt vendues en vrac pour la restauration collective (restaurants européens essentiellement).

On compte aujourd'hui une cinquantaine de marques américaines mais leur distribution est le plus souvent locale.

1.3. LES ECHANGES ET LES POLITIQUES COMMERCIALES

1.3.1. Les volumes échangés

La zone de consommation de l'huile d'olive s'étend et se diversifie. De plus en plus de pays non producteurs, souvent éloignés des lieux de production, deviennent des consommateurs. Il s'ensuit un développement des échanges mondiaux.

Tableau n° 13 : Les flux d'huile d'olive et d'huile de grignons d'olive
Bilan provisoire de 1997/98 (en milliers de tonnes)

Pays	Volumes importés	Volumes exportés	Exportations nettes	Importations nettes
Espagne	59	348	289	
Italie	268	211		57
Grèce	0	122	122	
Portugal	30	24		6
France	66	5		61
Tunisie	0	90	90	
Turquie	0	40	40	
Maroc	0	5	5	
Etats-Unis	159	8		151
Australie	23	0		23
Japon	40	0		40
Brésil	24	0		24
Canada	21	0		21

Source : COI

Les statistiques portant sur les échanges d'huile d'olive agglomèrent sous une même dénomination l'huile exportée en vrac, et destinée à la transformation ou pour le moins au conditionnement, et l'huile conditionnée qui est destinée à être commercialisée directement.

La distinction entre ces flux permettrait cependant d'analyser le positionnement de chaque pays dans la chaîne de valeur ajoutée du produit. On peut néanmoins tirer un certain nombre d'informations de l'analyse des catégories de produits importés et exportés par les plus gros opérateurs.

1.3.2. Typologie des échanges et des politiques commerciales

Il est possible de classer les pays en fonction des types d'échanges d'huile d'olive qu'ils réalisent et des politiques commerciales qu'ils mettent en œuvre. Trois groupes apparaissent :

- Les exportateurs « purs »,
- Les négociants/transformateurs,
- Les importateurs « purs ».

1.3.2.1. Les exportateurs « purs »

Il s'agit des pays producteurs qui effectuent uniquement des exportations d'huile d'olive mais pas d'importation. Leur production est satisfaisante pour subvenir à la consommation interne.

Les principaux exportateurs « purs » sont :

- La Grèce,
- La Tunisie,
- La Turquie,
- La Syrie,
- Le Maroc,
- La Palestine.

Parmi les pays producteurs n'effectuant que des exportations d'huile d'olive, la Tunisie occupe la première place pour les volumes commercialisés.

L'ensemble de ces pays constitue les concurrents directs de la Tunisie.

a) La Turquie

La Turquie est le second pays exportateur d'huile d'olive. Deux types d'huiles sont destinés au marché extérieur : les huiles d'olive raffinées et purifiées et les huiles d'olives vierges dont une partie est conditionnée dans des boîtes métalliques ou dans des bouteilles.

L'exportation de l'huile d'olive vierge lampante est interdite.

La politique commerciale turque consiste donc à réaliser une part de la valeur ajoutée industrielle dans le pays (raffinage).
La grande majorité des exportations reste cependant effectuée en vrac.

La Turquie se positionne comme la Tunisie comme un fournisseur de référence pour les industriels et les conditionneurs.

Il ne semble pas exister de programme particulier destiné à modifier cette stratégie commerciale.

Les principaux acheteurs d'huile d'olive turque sur les campagnes 93/94 à 95/96 sont l'Espagne (33%), les Etats-Unis (32%) et l'Italie (28%)[15].

b) La Grèce

La Grèce exporte 30% de sa production totale d'huile d'olive :

- l'huile d'olive vierge,
- l'huile d'olive vierge lampante,
- les huiles de grignons d'olive et les huiles raffinées.

Le premier client de la Grèce est l'Italie, et notamment le secteur industriel qui utilise les huiles grecques comme les huiles tunisiennes pour compléter la production italienne.

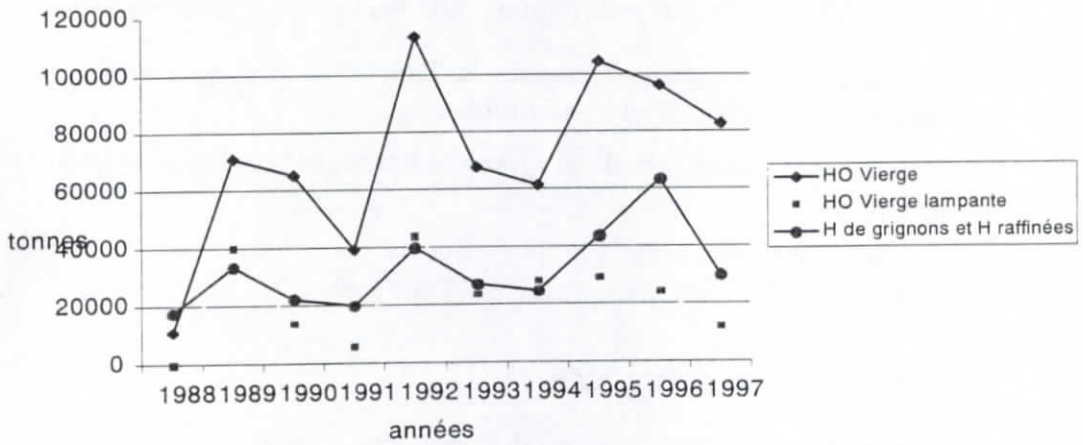
Tableau n° 14 : Part des achats de l'Italie dans les exportations d'huile d'olive de Grèce (entre 1988 à 1997)

Huile d'olive vierge	88.6%
Huile d'olive vierge lampante	73.3%
Huiles de grignons d'olive et huiles raffinées	61.3%

Source : EUROSTAT

[15] Source : Union des Exportateurs de la région égéenne.

Graphique n° 4 : Evolution de la qualité de l'huile d'olive produite en Grèce



Source : EUROSTAT

La filière grecque a fait depuis plusieurs années des efforts importants de modernisation et d'amélioration de la qualité afin de récupérer une plus grande part de la valeur ajoutée de la filière.

Elle accroît régulièrement la part d'huile conditionnée dans ses exportations, et des marges de progression demeurent.

c) Les autres producteurs purs

Les autres pays producteurs "purs" sont des exportateurs très modestes. Il n'existe pas à proprement parler de politique commerciale concernant ce produit.

La grande majorité des opérateurs se concentre sur le marché intérieur.

Quelques entreprises réalisent des exportations, rarement régulières, vers des marchés de niche.

On peut cependant attendre du Maroc, qu'une fois engagée la politique de modernisation du secteur prévue dans le plan oléicole, il met en place une stratégie commerciale plus offensive et plus agressive.

1.3.2.2. Les importateurs « purs »

Cette catégorie ne réalise des importations que dans le but de satisfaire la demande interne. Une partie de l'huile importée est transformée ou conditionnée, notamment pour les importateurs les plus importants en volume (France, Etats Unis), mais une grande part des volumes est importée conditionnée.

Les pays importateurs «purs »sont essentiellement constitués par les nouveaux marchés de l'huile d'olive. Il faut y ajouter la France et les Etats Unis qui, même s'ils

connaissent des taux de croissance de la consommation élevés ne sont pas réellement des nouveaux pays consommateurs.

La plupart des pays concernés ne sont pas producteurs (hormis les Etats-Unis, La France et l'Australie).

Cette catégorie de pays constitue un débouché privilégié pour l'huile tunisienne, notamment pour les produits à forte valeur ajoutée (huile conditionnée).

1.3.2.3. Les négociants / transformateurs

Deux pays jouent un rôle très particulier dans le commerce mondial de l'huile d'olive : l'Espagne et l'Italie.

Ces deux pays, qui sont par ailleurs les principaux producteurs d'huile d'olive dans le monde, cumulent les fonctions d'exportateurs et d'importateurs mais aussi de négociants et de transformateurs.

a) L'Italie

L'Italie est le plus vaste marché d'huile d'olive au monde. C'est le 1er pays consommateur or il ne peut satisfaire sa demande interne. Depuis 1992, l'Italie a importé en moyenne 275 000 tonnes d'huiles d'olive par an. Ses principaux fournisseurs sont : la Grèce (42%), suivie de l'Espagne (27%) et de la Tunisie (22%)[16].

Suivant la qualité de l'huile importée, sa destination varie. Les huiles d'olives vierges lampantes, celles de grignons brutes, les courantes sont raffinées puis commercialisées soit sur le marché italien, soit à l'étranger. Ces huiles raffinées servent également de coupage, c'est à dire qu'elles sont mélangées avec d'autres huiles.

Par ailleurs, l'Italie est également le deuxième exportateur mondial avec plus de 200 000 tonnes exportées annuellement.

Lors de la campagne 1995/96, 61% des exportations italiennes d'huile d'olive vierge et vierge extra étaient destinées à des pays de l'Union Européenne. Les destinations dans les pays tiers (39% du total des exportations) étaient les Etats-Unis et le Canada (78%), le Japon (10%), l'Australie (3%). La plus grande part des exportations est constituée d'huile conditionnée.

[16] Source : COI

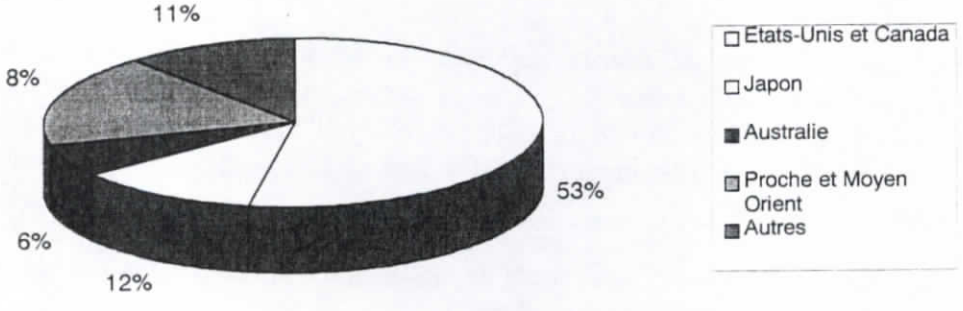
L'Italie joue un rôle central dans le marché de l'huile d'olive, premier importateur et deuxième exportateur mondial, elle concentre une grande part de la fabrication finale des huiles.

b) L'Espagne

La position de l'Espagne est légèrement différente de celle de l'Italie. Premier producteur mondial, l'Espagne est un fournisseur incontournable pour la filière italienne. Elle importe cependant beaucoup moins que l'Italie et constitue le véritable approvisionneur du marché mondial même si une partie des huiles espagnoles est conditionnée en Italie. 50 % des exportations sont néanmoins réalisées sous forme d'huile conditionnée.

L'Union Européenne est le 1er client de l'Espagne pour les achats d'huile d'olive vierge et vierge extra (88% en 1995/96).

Graphique n° 5 : Répartition des exportations espagnoles en huiles d'olive vierge et extra vierge



Source : SIDO

L'Espagne importe, cependant, plus de 50 000 tonnes [2]d'huile, 100 % en vrac.

1.3.3. Les stratégies et les politiques d'appui des différents groupes de pays

On peut actuellement distinguer pour chaque grande catégorie d'opérateur identifiée un certain nombre de comportements similaires correspondant à des politiques de développement adaptées aux situations de chaque groupe de pays.

1.3.3.1. Les exportateurs purs

Ainsi au sein du groupe des exportateurs purs, dont la Tunisie fait partie, on constate la mise en œuvre de politiques de rénovation et de modernisation des oliveraies et du secteur de la transformation.

Le mouvement a été lancé il y a quelques années par la Grèce avec le succès que l'on sait. L'exemple est aujourd'hui suivi par le Maroc ; la Syrie, la Turquie... Ces politiques correspondent à une recherche d'un accroissement de la compétitivité coût et non coût de ces pays qui vont chercher à se positionner sur les nouveaux marchés et qui vont devenir des concurrents de plus en plus redoutables pour la Tunisie.

Le Maroc est le pays ou la démarche est la plus lourde et la plus aboutie[17]. La Grèce a également bénéficié de financements européens significatifs pour moderniser sa production et son industrie oléicoles.

En Syrie; Jordanie ou en Turquie l'implication des pouvoirs publics est moindre. Ce sont avant tout des opérateurs privés qui s'impliquent dans la modernisation des oliveraies et des unités de transformation et de conditionnement. Il n'existe pas à proprement parler dans ces pays de plan oléicole national. En Turquie la seule mesure significative a été de supprimer la taxe sur les exportations, même si les entreprises ont également pu bénéficier d'un certain nombre de soutiens aux investissements, sans qu'ils fasse partie spécifiquement d'un plan pour l'huile d'olive.

Ces démarches imposent au secteur oléicole tunisien de mener une politique similaire sous peine d'être rapidement distancé et de ne pouvoir lutter contre ces origines.

1.3.3.2. Le groupe des importateurs purs

Les pays importateurs purs vont progressivement accroître leurs importations au fur et à mesure du développement du marché de l'huile d'olive.

Il est essentiel de se positionner très tôt sur ces marchés récents car s'il est aisé de profiter de la croissance d'un marché en expansion, il est beaucoup plus difficile et coûteux d'en déloger les concurrents qui y sont installés depuis un certain temps.

Il ne fait cependant aucun doute que ces marchés, tout comme les marchés traditionnels (Espagne, Italie et France) vont être ciblés par les grands groupes huiliers mondiaux, avec leurs moyens techniques et financiers. Ils constituent en effet les meilleures perspectives de croissance de l'activité "huile d'olive".

1.3.3.3. Les négociants transformateurs

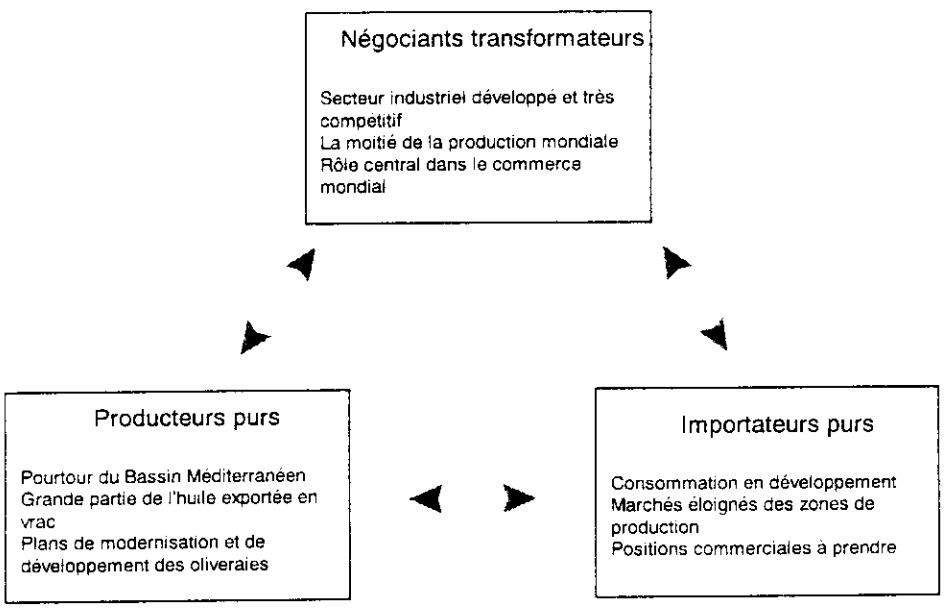
Les deux pays, l'Espagne et l'Italie sont confrontés à une certaine saturation du marché local.

[17] Cf annexe 1 le plan marocain de modernisation.

Dans le même temps ils souhaitent valoriser en permanence leur outil industriel et devraient donc chercher à conforter leur position centrale sur le marché par le biais d'un développement de leurs exportations et de leurs approvisionnements.

A l'abri derrière les protections communautaires, les oliveraies de ces deux pays n'ont pas encore réellement engagé de grand programme de modernisation même si la mécanisation progresse lentement dans les opérations de récolte, la où elle est envisageable.

Néanmoins la distorsion de concurrence est telle que ce facteur n'a pas d'influence directe sur leur compétitivité internationale.

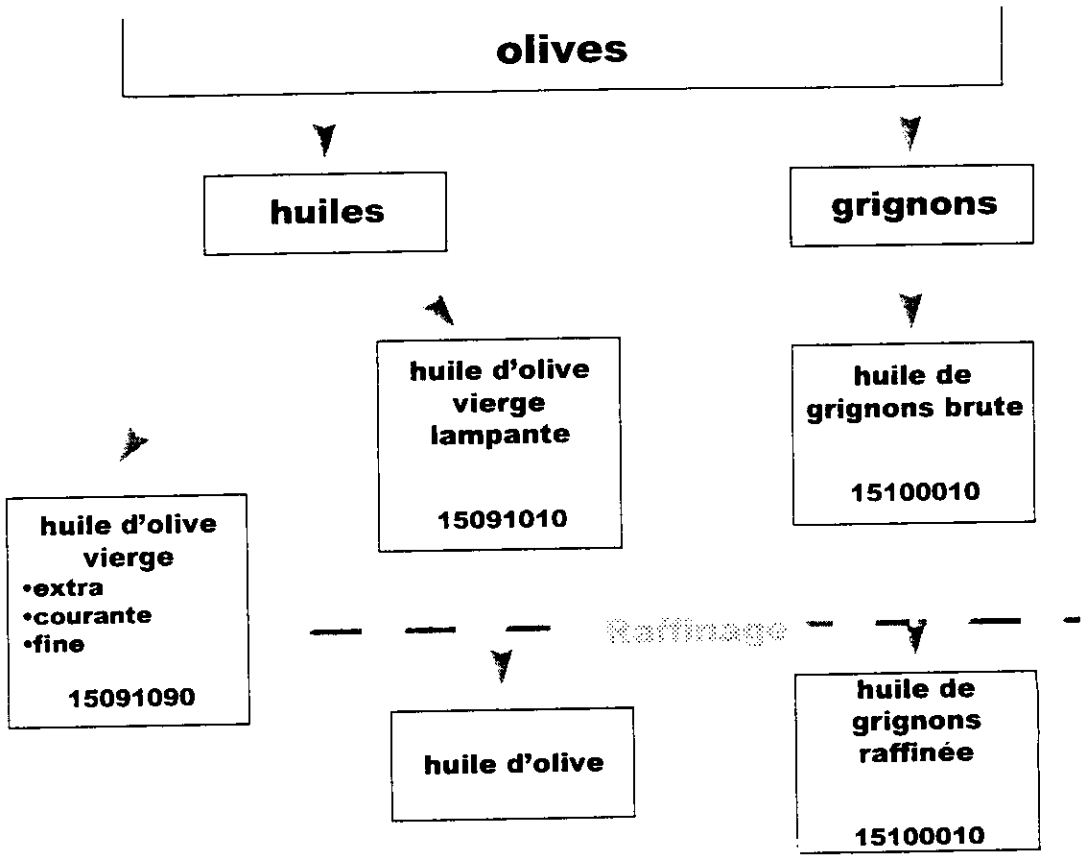


1.3.4. Le cadre réglementaire des échanges

1.3.4.1. Le cadre général

Différents types d'huile sont obtenus à partir des olives. Chaque huile a ses caractéristiques chimiques et organoleptiques propres et des utilisations particulières.

Le schéma ci dessus reprend les différents produits issus du pressage des olives.



De même qu'il existe de nombreux types d'huile, leurs dénominations sont toutes aussi variées et différentes selon les pays, le contexte, le stade de la filière où l'on se situe (production, distribution ...). Diverses nomenclatures existent, le tableau n°14 présente les correspondances établies entre chacune d'elles[18].

[18] détail de la nomenclature combinée en annexe 2

Tableau n° 15 : Correspondance entre diverses nomenclatures et les qualités d'huiles d'olive

Types d'huile	Règlement européen n° 2568/91	Nomenclature combinée (EUROSTAT)
Huile d'olive vierge extra	Huile d'olive vierge extra	15091090
Huile d'olive vierge fine	Huile d'olive vierge	15091090
Huile d'olive vierge courante	Huile d'olive vierge courante	15091090
Huile d'olive vierge lampante	Huile d'olive vierge lampante	15091010
Huile d'olive autre que vierge	Huile d'olive raffinée et pure	15099000
Huile de grignons d'olive brute	Huile de grignons d'olive brute	15100010
Huile de grignons d'olive raffinée	Huile de grignons d'olive raffinée	15100090

Les chiffres de la production mondiale d'huile d'olive prennent en compte les huiles obtenues par une première pression des olives ainsi que les huiles résiduelles issues du pressage des grignons.

Au-delà de ces aspects réglementaires, la caractérisation des huiles est également fonction des critères utilisés par les opérateurs commerciaux et industriels dans leurs pratiques quotidiennes.

On peut distinguer deux grands types de critères

- Les critères physico-chimiques
- Les critères organoleptiques

Les critères physico-chimiques constituent la base de la réglementation qualitative de l'huile d'olive. Ils portent sur une multitude de critères[19] permettant d'identifier les traitements subis par l'huile mais aussi de définir sa capacité à la transformation et au stockage.

Les critères organoleptiques sont au cœur des choix des industriels pour leurs approvisionnements. En effet, la grande majorité des huiles commercialisées au stade détail est constituée de mélanges élaborés à partir d'huiles de diverses origines.

Or le produit final doit connaître une grande constance au niveau du goût afin de fidéliser le consommateur. Pour cette raison le rôle des dégustateurs est central dans les huileries et chez les conditionneurs. Ce sont eux qui, à partir des diverses matières premières disponibles, vont adapter les proportions du mélange afin d'obtenir le goût et la saveur de la marque pour laquelle ils travaillent.

[19] Cf annexe 2

Produit naturel, produit de terroir, les qualités de l'huile varient en fonction des saisons. Cette variabilité va à l'encontre des intérêts des industriels pour qui tous les facteurs de standardisation des process et de la matière première sont intéressants

Il est important de souligner que, au delà les qualités intrinsèques d'une huile provenant d'une région ou d'un fournisseur, les professionnels vont avant tout rechercher de manière privilégiée les huiles dont les qualités organoleptiques et physico-chimiques sont les plus constantes dans le temps.

Organisation mondiale du marché (OMC)

Avec la conclusion des accords issus des négociations commerciales du cycle de l'Uruguay et la mise en vigueur de l'OMC, les pays ont convenu un accord relatifs à l'agriculture qui a été signé en 1994 et mis en application à partir du 1er janvier 1995 pour une période de 6 ans et dans lequel l'Union Européenne a pris les engagements suivants pour modifier son système de protection :

Réduction de 20 % du soutien interne exprimé sous forme de Mesure Globale de Soutien pendant 6 années à partir de 1995. Les pays en développement n'appliquent qu'une réduction de 13 % pendant 10 ans

Réduction progressive de 36 % des tarifs douaniers et les équivalents tarifaires au niveau de l'accès aux marchés pendant 6 ans à partir de 1995.Les pays en développement n'appliquent qu'une réduction de 24 %pendant 10 ans;

Allégement progressif du soutien de l'Union Européenne aux agriculteurs moyennant une réduction de 21 % des quantités bénéficiant des subventions et une réduction de 36 % de la valeur des subventions.

Pour les échanges en matière d'huiles d'olive, ces accords ont concernés les huiles 15.09.10 et ses fractions et 15.09.90 et ses fractions.

Tableau n° 16 : Tarifs douaniers applicables à l'accès de l'huile d'olive au marché européen

Codification	Désignation	1995	2000
15.09.10.10	Huile d'olive vierge lampante	1532 Ecus/tonne	1226 Ecus/tonne
15.09.10.90	Huiles d'olive vierge autre que lampantes	1556 Ecus/tonne	1245 Ecus/tonne
15.09.90.00	Huiles d'olive autres que vierges	1682 Ecus/tonne	1346 Ecus/tonne

Source : Ministère du Commerce

Tableau n° 17 : Engagements de l'Union Europpéenne de réduction des soutiens à l'exportation d'huile d'olive

Année	Valeur de la subvention en millions d'Ecus	Quantité d'huile d'olive subventionnée en mille tonnes
1995	80,7	142,8
1996	75,6	137,6
1997	70,4	132,3
1998	63,3	127,3
1999	60,1	122,1
2000	55	116,9

Source : Ministère du Commerce

Dans l'ensemble, ces accords auront un effet d'accroissement de la compétitivité sur le marché européen de l'huile d'olive à cause de la réduction des subventions à l'exportation et la baisse du prix d'intervention.

Pour le produit tunisien, l'équivalent spécifique de 78.1 Ecus/tonne accordé par l'UE dans le cadre de l'accord préférentiel et si ce dernier sera maintenu au delà de 1999, offre à l'huile d'olive tunisienne une marge de compétitivité même en l'an 2000 puisque les tarifs appliqués aux marchés européens seront de 1226 Ecus / tonne pour l'huile d'olive vierge lampante et 1245 Ecus/tonne pour les huiles d'olive vierges autres que lampante.

Par ailleurs, d'autres opportunités en dehors de l'UE, sont offertes entre autres à l'huile à la Tunisie. En effet, des pays comme le Japon et l'Australie offrent une franchise totale, les USA appliquent une taxe relativement basse de 8,4 %.

L'OCM huile d'olive

Dans le but de permettre le développement des productions communautaires et de limiter les perturbations de son marché intérieur, l'Union Européenne a mis en place un certain nombre d'Organisations Communes des Marchés. C'est le cas pour l'huile d'olive.

La première OCM sur les produits oléagineux (règlement 136/66/CEE) a été mise en place en 1966 et est régulièrement mise à jour. Elle fait bénéficier l'oléiculture des pays membres d'un soutien permanent au niveau de la production, de la consommation et de l'exportation tout en protégeant le marché communautaire des huiles de pays tiers.

Une révision récente à été effectuée et une nouvelle réglementation entre en vigueur le 1er novembre 1998.

L'OCM qui vient d'être modifiée pour couvrir une période transitoire jusqu'à 2001 se caractérise par deux volets :

- le régime des prix
- le régime des échanges avec les pays tiers

Les principales modifications par rapport à la précédente réglementation concernent :

✓ Le maintien de l'aide à la production d'huile d'olive portée à 132,5 ECU pour 100 kg d'huile d'olive,

✓ Le remplacement du prix d'intervention par une aide au stockage en cas de difficulté sur les marchés,

✓ la réévaluation du prix indicatif à la production porté à 383,77 Ecus pour 100 kilos d'huile,

✓ La suppression de l'aide forfaitaire aux petits producteurs (500 kg) et de l'aide à la consommation.

Enfin comme dans la précédente version, l'OCM inclut un budget de promotion de la consommation de l'huile d'olive.

Le régime des échanges avec les pays tiers se caractérise, pour la transformation du régime de prélèvement, par un tarif fixe sur les importations et la poursuite de l'octroi de restitutions aux exportations des pays européens conformément à ses engagements de diminution en valeur et en quantité. Rappelons que la quantité bénéficiaire de restitution était de 130 000 tonnes pour la dernière campagne.

Concernant **le régime des prix,** le principal instrument du règlement consiste à accorder une aide directe aux productions communautaires. Cette aide s'élève pour les campagnes de commercialisation 1998/1999 à 2000/2001 à 132,25 ECU pour 100kg nets d'huile d'olive (soit environ 1,68 TDN par kg net d'huile d'olive).

Cette aide s'applique pour une Quantité Nationale Garantie (QNG) définie par pays :

✓ Espagne	760 027 tonnes
✓ France	3 297 tonnes
✓ Grèce	419 529 tonnes
✓ Italie	543 164 tonnes
✓ Portugal	51 244 tonnes

Soit un total de 1 777 261 tonnes pour l'ensemble de l'Union, ce qui correspond à une augmentation de près de 32 % de la quantité totale garantie par rapport à la précédente OCM.

L'aide est octroyée pour la production effective mais des reports d'une campagne sur l'autre peuvent avoir lieu si l'intégralité de la QNG n'est pas utilisée lors d'une campagne.

Par ailleurs, l'OCM fixe un prix indicatif à la production fixé à 383,77 ECU pour 100 kg, soit 4,87 TDN par kg. Ce prix sert notamment, si les cours observés sont significativement plus élevés durant trois mois consécutifs, à permettre à la Commission d'ouvrir plus largement les portes de l'Union en supprimant les droits à l'importation ou en ouvrant des contingents supplémentaires à taux réduit.

Ce mécanisme est destiné à éviter une flambée des prix à la consommation sur le marché européen en cas de pénurie.

A l'inverse, si les prix chutent la Commission se réserve le droit d'ajouter des droits d'importation additionnels pour limiter les importations, raffermir les cours et assurer une rémunération correcte aux producteurs européens.

En outre, les exportations européennes bénéficient d'un système de restitution qui permet aux exportateurs européens de s'aligner sur les cours mondiaux malgré leurs coûts de revient élevés.

La réglementation sur l'origine des huiles

Sous la pression des producteurs européens, et plus particulièrement italiens, la Commission Européenne vient d'édicter une réglementation concernant la mention de l'origine des huiles d'olives vierges sur les emballages.

Jusqu'à présent seules les appellations d'origines reconnues par les pouvoirs publics (appellation d'origine contrôlé, indication géographique protégée) pouvaient faire l'objet d'une mention sur les emballages. On compte à ce jour quelques dizaines d'huiles AOC en Europe.

Le règlement CE 2815/98 du 22 Décembre 1998 (JOCE du 24 Décembre 1998) accorde la possibilité aux conditionneurs de mentionner l'origine de l'huile d'olive vierge et vierge extra.

La mention de l'origine reste cependant facultative.

Par origine, il faut entendre le lieu de pressage des olives, la Commission considérant que les transferts d'olives sont faibles au sein de l'Union.

Pour les huiles de coupage, qui constituent la majorité des huiles commercialisées, il faut que 75 % des huiles composant le mélange soient issues de la zone concernée.

Par origine, on entend une zone géographique qui peut être :

- une zone géographique dont la dénomination a été enregistrée en tant qu'AOC ou IGP,
- un Etat membre,
- la Communauté européenne,
- un pays tiers.

La réalité de la mention de l'origine peut être contrôlée à tout moment. Les conditionneurs doivent notamment s'engager à réaliser un stockage séparé et une comptabilité matière des huiles concernées.

Il est donc désormais possible de faire figurer la mention de l'origine Tunisie sur les bouteilles d'huile d'olive vierge et extra vierge.

1.3.4.2. La cas de la Tunisie

L'accès de l'huile tunisienne à son principal marché d'exportation, l'Union Européenne, est tributaire de deux textes réglementaires européens :

- ✓ les règlements CE 906/98 et CE 953/98 des 28 avril et 6 mai 1998 qui traitent des régimes d'importation des huiles d'olive de Tunisie,

- ✓ le règlement CE 1638/98 du 20 juillet 1998 qui modifie l'Organisation Commune des Marchés dans le secteur des matières grasses et plus particulièrement de l'huile d'olive.

L'année 1999 constituera à cet égard un cap important pour la filière tunisienne dans la mesure ou l'accord d'importation arrive à échéance et devra être renégocié, mais aussi car elle constituera la première campagne d'application de la nouvelle OCM.

L'accord d'importation

La Tunisie bénéficie d'un régime spécial d'importation pour ses huiles d'olive dans l'Union Européenne. Il s'agit d'une concession négociée dans le cadre des accords Euro-méditérranéens établissant une association entre Communauté et la Tunisie.

Dans le cadre de cet accord, la Tunisie dispose d'un contingent de 46 000 tonnes qui bénéficient d'un droit de douane réduit à l'entrée dans l'Union Européenne. Ce droit s'élève à 7,8 ECU[20] au 100kg net pour les produits correspondant aux nomenclatures TD 15.09.10.10 et 15.09.10.90, c'est à dire les huiles d'olive vierges lampantes et les autres huiles d'olive vierges.

A titre de comparaison, les huiles d'olive importées hors contingent sont soumises au tarif extérieur commun qui est environ 20 fois plus élevé.

[20] 1ECU = 1.27 DTN, cours d'octobre 1998

Tableau n° 18 : Tarif extérieur commun à l'entrée dans le marché européen (en ECU pour 100 kg net)

Nomenclature	Droit à l'importation
TD 15 09 10.10 Huiles d'olive vierges lampantes	132,8
TD 15.09.10.90 Autres huiles d'olive vierges	134,9
TD 15.09.90.00 Autres huiles d'olive	145,8

Source CFCE/Douanes Françaises

Si l'on compare ces chiffres avec les prix moyens de l'huile d'olive sur le marché européen qui se sont situés, pour l'huile d'olive vierge et vierge extra entre 200 et 400 ECU pour la campagne 1996/97[21], on conçoit que la compétitivité des huiles importées est fortement altérée par ce régime d'importation.

La Tunisie est le seul pays tiers à bénéficier d'un tel contingent. D'autres pays du bassin méditerranéen bénéficient de régimes spéciaux moins avantageux.

Le contingent est également soumis à des volumes mensuels maximaux d'importation pour ne pas perturber le marché européen. Ils s'élèvent à 10 000 tonnes sauf pour les mois de mars (5 000 tonnes) et d'avril (8 000 tonnes). Le contrôle de la réglementation est effectuée par le biais de certificats d'importation qui sont délivrés aux importateurs par la Commission via les Etats membres ou les organisations professionnelles.

Ces certificats consistent en fait en une réduction des droits à l'importation :

- ✓ de 10 % pour l'huile d'olive des codes 1509.10.10 1509.10.90 et 1509.00.10, et de 5 % pour les codes 1509.90.00 et 1510.00.90, pour la Turquie ;
- ✓ égale, dans une limite définie pour chaque pays, au montant de la taxe spéciale d'exportation perçue pour l'Algérie, le Maroc et le Liban.

L'accord dont bénéficie la Tunisie constitue donc un avantage concurrentiel certain pour l'huile d'olive tunisienne face à ses concurrents extra communautaires.

En marge de ce contingent, les industriels européens peuvent importer sous régime de Tarif de Perfectionnement Actif des huiles lampantes destinées à être raffinées dans l'Union Européenne puis exportées hors de cette zone.

[21] Le prix représentatif moyen du marché durant cette campagne, toutes huiles confondues ayant été de 229,5 ECU pour 100 kg soit 2,91 TND par kilo (source Commission Européenne/SIDO)

Il s'agit en fait d'un régime d'admission temporaire ; les volumes importés ne sont soumis à aucune taxe mais doivent être réexportés après transformation.

Cette disposition peut constituer une piste intéressante pour exporter de l'huile tunisienne pour les marchés extra européens, le conditionnement étant réalisé en Europe.

En 1998 les industriels n'ont pu, sous la pression des producteurs européens et plus particulièrement italiens, importer d'huiles tunisiennes sous ce régime.

Les perspectives

Dans un contexte de production régulièrement excédentaire, l'OCM fournit aux producteurs européens, malgré des coûts de production élevés, une garantie de commercialisation de leur huile d'olive.

Si l'on ajoute l'aide à la production (1,68 TDN) et le montant des droits de douane à l'importation hors contingent (1,71 TDN), c'est un différentiel de compétitivité de 3,39 TDN, hors frais d'exportation, que les producteurs tunisiens doivent dégager pour rendre leurs huiles compétitives sur le marché européen.

Ce chiffre souligne l'importance du contingent pour l'accès des huiles tunisiennes au marché européen.

Hors du contingent, les barrières tarifaires sont telles que les exportations d'huiles tunisiennes à destination du marché européen apparaissent difficiles dans les termes actuels de l'échange. Elles ne peuvent se concevoir qu'en période de pénurie, lorsque les exportateurs sont prêts à payer des prix élevés.

Ce système contribue cependant à faire de la Tunisie un fournisseur d'appoint pour l'ensemble des volumes hors du contingent avec l'ensemble des risques inhérents à ce type de positionnement :

- ***écoulement aléatoire de la production,***
- ***très faible pouvoir de négociation avec les clients.***

Dans le contexte actuel, la masse des exportations tunisiennes d'huile d'olive est étroitement dépendante du fonctionnement de l'accord passé avec la Commission Européenne et plus particulièrement du contingent admis en réduction de droits de douane.

La renégociation de ce bénéfice constitue donc une action clé pour le futur des exportations et donc de la filière tunisienne.

A ce stade de l'analyse la renégociation d'un nouveau contingent à droits réduits pour l'importation dans l'U.E. soulève deux remarques :

- d'une part le bénéfice de cette concession inscrite dans les accords de l'OMC ne peut, en principe, pas être remis en cause; en revanche les modalités de ce bénéfice peuvent changer et il convient d'examiner s'il existe des solutions plus avantageuses pour la filière tunisienne comme par exemple un

élargissement du contingent avec des réductions de droits de douane moins importants, ou encore la réservation d'une partie de ce contingent à des volumes conditionnés ...

- d'autre part il ne faut pas oublier que quel que soit l'accord conclu il sera encore transitoire et que cette concession ne doit pas masquer au secteur oléicole tunisien sa forte dépendance vis-à-vis de ce système, ni ne doit l'empêcher de préparer l'avenir.

Il faut remarquer que le bénéfice du contingent relève, dans le cadre des règles de l'OMC, de la clause de la nation la plus favorisée, qui est susceptible d'être revendiquée par d'autres pays exportateurs, dans le futur.

La Tunisie a intérêt, tout en observant l'évolution de la PAC, de bien préparer la négociation du démantèlement tarifaire pour le secteur agro-alimentaire où elle est compétitive en matière d'huile par rapport à l'Europe. Etant entendu que les échanges commerciaux doivent être profitables aux deux parties de la zone de libre échange et que l'huile d'olive tunisienne présente une bonne opportunité pour des relations de partenariat et qu'elle ne risque pas de faire écrouler les cours européens en cette matière.

1.3.5. Les pratiques du commerce de l'huile d'olive

Il convient avant tout de différencier le marché du vrac et celui de l'huile conditionnée.

1.3.5.1. L'huile conditionnée

La commercialisation de l'huile d'olive conditionnée est réalisée par des industriels, conditionneurs et/ou raffineurs. Elle suit les circuits et les pratiques traditionnelles de la distribution des produits alimentaires[22].

Suivant la position des GMS (grandes et moyennes surfaces) dans chaque pays, les industriels vendent :

- soit à des grossistes ou à des importateurs grossistes, qui se chargent de commercialiser l'huile auprès des détaillants,

- soit directement auprès des centrales d'achats de la Grande Distribution.

Ce second cas est le plus répandu dans les marché cibles de la Tunisie (nouveaux pays consommateurs, pays Sud européens).

Par ailleurs, il faut souligner que dans ces pays, notamment dans tous les pays européens, les distributeurs réalisent peu d'importations directes.

[22] cf 1.5.1.

En effet les huiles d'olive qu'ils commercialisent sont incluses dans la gamme de leurs fournisseurs d'huile de graine, à savoir les grands groupes internationaux agro-alimentaires : Danone, Eridania Beghin Say, Unilever...

Ce sont ces groupes industriels qui se chargent, soit d'importer directement l'huile conditionnée depuis les zones de production, soit de l'importer en vrac et de la conditionner dans leurs usines proches des marchés destinataires. C'est notamment le cas, pour certains d'entre eux, aux Etats Unis par exemple.

Les exportations en direct d'huile conditionnée s'adressent donc plus facilement aux circuits classiques incluant un stade intermédiaire , grossiste ou importateur.

1.3.5.2. Le vrac

Le marché de l'huile d'olive vrac concerne trois catégories d'opérateurs :

- les huileries et exportateurs, qui sont les fournisseurs primaires de la matière première ;
- les industriels, raffineurs (pour l'huile lampante) ou conditionneurs (pour l'huile vierge extra) ;
- des courtiers qui interviennent parfois comme intermédiaires entre les deux premières catégories et qui peuvent être considérés comme des fournisseurs de second niveau.

Le plus souvent, les industriels s'approvisionnent directement auprès d'un certain nombre de huileries ou d'exportateurs avec lesquels ils passent des contrats d'approvisionnement sur une ou plusieurs campagnes.

Lorsqu'il leur faut compléter leurs approvisionnements soit en une qualité qu'ils ne peuvent trouver auprès de leurs fournisseurs réguliers, soit par manque de volume, ils s'adressent à des courtiers qui se chargent de trouver le produit et les volumes qui répondent à leur besoin spécifique.

La valeur ajoutée de ces négociants réside dans leur connaissance approfondie de la production et des stocks dans toutes les zones oléicoles, connaissance que n'ont pas les industriels. Ils assurent la transmission entre une offre dispersée et une demande variable.

Même s'il leur arrive de réserver certains lots, il ne prennent pas le risque de stockage qu'ils font le plus souvent supporter à leurs fournisseurs.

Leur stratégie consiste à traiter de gros volumes de produits standards afin de pouvoir peser sur les cours dans telle ou telle région et de réaliser ainsi des profits ne reflétant pas forcément l'état réel du marché.

Afin de conserver cette valeur ajoutée et ce fonds de commerce, il est probable que certains d'entre eux entretiennent une certaine opacité dans le secteur.

Il faut en effet souligner que l'huile d'olive possède toutes les caractéristiques pour devenir un produit de spéculation :

- c'est un produit stockable,
- sa valeur marchande est élevée en regard de nombreux autres produits agricoles,
- il peut s'agir d'un produit indifférencié,
- les volumes échangés sur le marché international sont relativement marginaux en regard de la production et de la consommation,
- le nombre de ces négociants intermédiaires est réduit face à une production atomisée (huileries) et un nombre d'industriels également élevé.

Le risque, dans le cas des exportations tunisiennes, est de dépendre de manière trop importante de cette catégorie d'opérateurs et d'être soumis à leurs mouvements spéculatifs.

Parmi les alternatives envisageables, il est possible de mieux différencier les différentes qualités d'huile d'olive existant en Tunisie et de limiter les mélanges qui « neutralisent » les caractéristiques des huiles produites. Ces produits spécifiques n'intéressent en effet pas les courtiers qui ne peuvent en user comme des produits de spéculation. En revanche, ces produits aux caractéristiques marquées intéressent les industriels qui sont prêts à payer plus cher.

Une autre piste consiste à réduire la taille des lots exportés. Dans ce cas également, l'intérêt des courtiers se trouve réduit.

Il est souhaitable que les exportations tunisiennes ne transitent plus uniquement par des courtiers mais que les exportateurs privés et l'ONH s'adressent également directement aux industriels des grandes régions de transformation que sont l'Italie, l'Espagne et les Etats Unis.

Cela permettra de réduire la dépendance vis à vis d'un mode de commercialisation difficilement contrôlable, porteur, de par sa nature, de grandes variations de prix, et donc risqué.

C'est en outre une des conditions sine qua non pour créer un image spécifique pour l'huile d'olive tunisienne, notamment au niveau des industriels, en la distinguant de la masse des huiles commercialisées en vrac.

1.4. LE SYSTEME EUROPEEN DE STOCKAGE DE L'HUILE D'OLIVE

1.4.1. Objectif

Le système de stockage d'intervention d'huile d'olive mis en place au sein de l'Union Européenne a été créé dans un objectif de gestion du marché.

Il s'agit pour les pouvoirs publics, lorsque l'offre d'huile d'olive est très importante et entraîne un effondrement des prix, de retirer du marché durant une période déterminée une quantité suffisante pour redresser et soutenir les cours.

Ainsi au cours de la dernière campagne (97-98), 100 à 120 000 tonnes ont été retirées temporairement du marché.

Ce système est le système classique d'intervention utilisé pour la plupart des produits agricoles stockables (céréales, viande, produits laitiers...).

Il s'agit d'un outil de gestion du marché et non pas d'un stock de sécurité.

1.4.2. L'ancien système

L'ancien système, en vigueur jusqu'au 31 Octobre 1998, combinait :

- une intervention directe de la Commission Européenne qui achetait des lots d'huile d'olive,

- et une aide au stockage privé.

1.4.2.1. L'intervention directe de la Commission

En dessous d'un certain seuil de prix, fixé chaque année avant la campagne, la Commission s'engageait à acheter tous les lots d'huile d'olive que lui offraient, au prix d'intervention, les opérateurs. Ce système ne prévoyait pas de limite quantitative.

C'est un dispositif équivalent à celui qui existe actuellement en Tunisie, avec l'obligation de l'ONH de racheter toutes les huiles au prix plancher fixé en début de campagne.

Les huiles achetées étaient stockées dans chaque état membre chez des stockeurs conventionnés chez qui la Commission louait de cuves.

La Commission se chargeait alors de stocker l'huile et de la revendre aux conditions du marché lorsque ces dernières le permettaient et que la libération des stocks n'entraînait pas de perturbation sur les prix.

Dans ce schéma, la Commission prenait directement en charge de risque de stockage (dégradation de la qualité) et le risque de marché (absence de redressement de cours).

1.4.2.2. Le stockage privé

L'intervention était complétée par une aide au stockage privé.

Des volumes étaient alloués à chaque état membre qui les répartissaient entre différents opérateurs. Le montant de l'aide était fixé à l'avance pour chaque campagne.

Les opérateurs qui décidaient de stocker l'huile n'avaient aucun engagement à prendre sur la durée du stockage. Ils pouvaient donc décider de déstocker et de remettre leur huile sur le marché quand bon leur semblait même si les conditions n'étaient pas réunies.

1.4.2.3. Les limites de ce dispositif

Le système d'intervention classique qui consiste, pour les pouvoirs publics à s'engager à acheter un produit agricole à partir d'un certain seuil de prix contient une limite majeure.

Il déresponsabilise les opérateurs, et plus particulièrement les producteurs, sur la gestion de leur marché et les incite à produire davantage afin de bénéficier d'un revenu maximal.

Dans le cas d'un produit à forte alternance comme c'est le cas pour l'huile d'olive, les producteurs, qui sont sûrs d'écouler leur produit, ont encore plus tendance à planter afin de s'assurer des revenus lors des campagnes de faible récolte.

C'est alors à l'administration de gérer les surplus des années de forte récolte.

Par ailleurs, ce type de dispositif pousse au productivisme qui s'effectue d'ailleurs souvent au détriment de la qualité.

Le mécanisme classique d'intervention de ce type a longtemps constitué un des fers de lance de la politique européenne de soutien à l'agriculture. Il a eu pour effet d'accroître la production dans des proportions telles qu'il a fallu mettre en place des systèmes contre régulateurs comme les quotas laitiers ou la jachère obligatoire pour les céréales.

Dans le cadre de la nouvelle PAC, ce type de dispositif a été éliminé pour presque tous les produits.

La nouvelle réglementation concernant le stockage de huile d'olive correspond donc en fait à cette évolution générale de la politique agricole commune européenne.

1.4.3. Le nouveau système de régulation

Le règlement du stockage de l'huile d'olive comme outil de régulation du marché appliqué dans le cadre de l'ancien système reste valable pour le nouveau.

Néanmoins l'intervention de la Commission se veut moins lourde et laissant aux opérateurs privés plus de responsabilité dans la gestion de leur marché.

Ce nouveau règlement est valable jusqu'au 31 Octobre 2001.

1.4.3.1. Le principe du système

Le principe consiste à aider financièrement les opérateurs privés qui s'engagent à stocker une partie de leurs huiles sur une durée définie et relativement longue.

L'objectif est de sortir les lots concernés du marché durant 12 mois.

Avec ce système, la propriété des huiles demeure aux opérateurs privés qui conservent le risque de stockage et de marché.

La Commission prend une partie du coût du stockage à sa charge afin d'inciter les opérateurs à retirer des volumes du marché sur une période déterminée.

Les aides sont attribuées par le biais d'un système d'adjudication sur la base d'offres faites par les opérateurs lorsque la Commission décide du déclenchement de la procédure.

1.4.3.2. Le fonctionnement

1.4.3.2.1. Le déclenchement de la procédure

La Commission déclenche la procédure lorsque des perturbations graves du marché se produisent dans un région de production et si elles peuvent être résolues par des mesures de stockage régulateur, et lorsque les prix moyens constatés durant au moins 2 semaines sont inférieurs à :

- 177,88 écus/100 kg d'huile d'olive vierge extra,

- 170,99 écus/100 kg pour l'huile d'olive vierge fine,

- 166,40 écus/100 kg pour l'huile d'olive vierge courante,

- 156,08 écus/100 kg pour l'huile d'olive vierge lamante[1].

L'adjudication est à durée limitée et spécifie une quantité maximale d'huile ainsi qu'une quantité maximale par catégorie d'huile, catégorie d'opérateur[2], et par région ou état membre.

La procédure peut également être limitée à une catégorie d'huile ou une région de l'Union.

1.4.3.2.2. Les huiles concernées

Les huiles concernées sont uniquement les huiles vierges des catégories présentées dans le paragraphe précédent.

Cela s'explique par le fait que sur le marché le prix se forme sur l'huile vierge et se décline aux autres huiles, et que c'est donc sur ce produit qu'il faut intervenir pour redresser les cours.

Néanmoins, il est vraisemblable que les offres ne concerneront que des huiles de qualité inférieure car peu d'opérateurs vont prendre le risque de stocker des huiles de bonne qualité pour lesquelles il obtiendront, même dans un marché difficile, une rémunération suffisante.

[1] A1 degré d'acidité libre, ce montant étant diminué de 3,67 écus par degré d'acidité supplémentaire.

[2] cf. paragraphe sur les opérateurs.

1.4.3.2.3. Les opérateurs

Les opérateurs aptes à proposer des offres de stockage de l'huile doivent être agréés par un organisme compétent[3] dans leur pays.

Les différentes catégories d'opérateurs éligibles au soutien au stockage sont :

- les groupements ou unions de groupements de producteurs,

- les moulins qui disposent d'une capacité d'extraction suffisamment importante[4],

- les entreprises de conditionnement[5].

Il faut remarquer que dans le contexte européen ces critères de taille ne sont guère contraignants au regard de la dimension de la plupart des entreprises.

La grande majorité des entreprises sont donc éligibles mais ce seront sans doute les plus importantes qui seront à même de prendre le risque de bloquer une partie de leur production durant une année.

1.4.3.2.4. Les offres

Lorsque les conditions sont réunies, la Commission lance une adjudication sous la forme d'un appel d'offres auprès des opérateurs agréés dans les régions concernées.

Les offres portent sur :

- le montant de l'aide demandée pour le stockage d'huile d'olive vierge pour une durée de 365 jours,

- la quantité proposée au stockage,

- l'adresse et le lieu de stockage.

Par ailleurs, les offres doivent constituer une garantie d'un montant de 50 écus par tonne offerte au stockage. Cette garantie doit figurer dans l'offre et sera complétée pour les adjudicataires par une garantie complémentaire de 200 écus/tonne.

1.4.3.2.5. La sélection et les obligations des adjudicataires

Une fois toutes les offres reçues, la Commission fixe le montant maximal des aides à attribuer en fonction de la situation et de son évolution prévisible.

---

[3] L'organisme compétent est celui qui gère, au niveau national, l'ensemble des soutiens communautaires pour la filière. Le plus souvent c'est une administration ou une émanation de l'administration de type "Office" (AIMA en Italie). Parfois, comme en France, il peut s'agir d'une organisation interprofessionnelle (Société Interprofessionnelle des Oléagineux).

[4] > à 2 T d'huile par journée de travail de 8 heures et qui ont produit au moins 500 tonnes sur l'ensemble de la campagne précédente.

[5] dont la capacité de conditionnement est supérieure à 6 tonnes/journée de travail de 8 heures et qui ont conditionné au moins 500 tonnes d'huile durant la campagne précédente.

Les offres les moins disantes sont retenues jusqu'à concurrence du montant maximal déterminé.

Un contrat est alors signé entre la Commission et les adjudicataires dont les droits ne sont pas cessibles ni transmissibles. Leurs obligations consistent à :

- conserver durant une période déterminée, à leur compte et à leurs risques, la quantité d'huile convenue,

- entreposer les huiles de différentes catégories dans des cuves séparées qui seront identifiées et scellées ;

les changements de cuve pour des raisons techniques sont autorisés sous contrôle de l'organisme compétent et avec de nouveaux scellements,

- permettre les contrôles à tout moment.

En contrepartie l'opérateur percevra une rémunération pour le stockage correspondant au montant proposé dans son offre.

En cas de résiliation du contrat de la part de l'adjudicataire par manquement à une de ces obligations, les garanties et le bénéfice de l'aide sont perdus.

1.4.3.2.6. Paiement de l'aide

Le paiement de l'aide est effectué en fin de période de stockage, qui et à priori de 12 mois. Cependant, si les conditions de marché le permettent la Commission peut décider de réduire la durée des contrats en cours. L'aide financière est alors réduite proportionnellement.

Avant le paiement de l'aide en fin de contrat, l'organisme national compétent effectue un contrôle de respect des conditions du contrat :

- contrôle physique de la présence des produits et vérification des scellées,

- vérification de la comptabilité.

1.4.3.3. L'intérêt du nouveau système de stockage

Le principal intérêt de ce nouveau dispositif réside dans le fait qu'il fait supporter le risque du marché par les opérateurs privés. Ces derniers, et notamment les producteurs ne sont plus déresponsabilisés par rapport aux volumes à commercialiser et donc à produire.

Par ailleurs, grâce à ce nouveau système, la commission contrôle la date de déstockage des huiles ce qui n'était pas le cas dans le précédent dispositif de stockage privé. L'administration dispose ainsi d'un outil plus efficace de gestion du marché.

Enfin autre conséquence, mais dans ce cas la différence avec le précédent dispositif sera sans doute moins sensible. On devrait assister à une mise à l'écart privilégiée des huiles les moins qualitatives ce qui contribuera à assainir plus rapidement le marché.

Comme pour la plupart des produits agricoles ce sont en effet, dans les cas où l'offre est importante, toujours les produits de plus faible qualité qui pèsent sur les prix.

1.5. LA DISTRIBUTION DE L'HUILE D'OLIVE DANS LES MARCHES DESTINATAIRES

1.5.1. les pratiques de la distribution alimentaire

1.5.1.1. Un système de distribution puissant et incontournable

Les 30 dernières années ont vu un développement massif de la Grande Distribution dans les pays européens. Les GMS représentent aujourd'hui près de 70 à 75 % de la distribution des produits alimentaires en Europe, et bien plus pour les produits basiques comme les huiles, le sel et le sucre par exemple.

Ainsi en Italie où la Grande Distribution est pourtant moins implantée que dans la plupart de ses voisin européens, les GMS représentent environ 90 % des ventes d'huile conditionnée et ont connu une forte croissance de leurs ventes (+14% entre 96 et 97) alors que le chiffre d'affaires des épiceries traditionnelles, qui ne représentent que 9,8 %[23] des ventes, stagne.

Elles constituent aujourd'hui des opérateurs incontournables pour commercialiser l'huile d'olive, en dehors de quelques niches, sur les marché européens, américains, mais aussi australiens et japonais.

La stratégie de ces groupes est fondée sur une concentration des achats permettant de renforcer leur pouvoir de négociation vis à vis de leurs fournisseurs.

On compte actuellement, dans chaque pays d'Europe, moins de 10 centrales d'achats et la concentration se poursuit, renforçant d'autant leur pouvoir de négociation.

Ce pouvoir qui est aujourd'hui immense, leur permet, outre une recherche permanente des prix les plus bas, d'imposer un grand nombre de contraintes à leurs fournisseurs.

1.5.1.2. Les pratiques de la grande distribution

Cette position dominante conduit les distributeurs à reporter la plupart de leurs contraintes sur leurs fournisseurs et à exiger des droits d'entrée exorbitants.

Ainsi, les fonctions lourdes et coûteuses (stockage, promotion, voire gestion des réapprovisionnement en rayon) sont externalisées et supportées par l'amont des filières.

[23] Source IRI Infoscan

En outre les distributeurs, dans leur souci permanent de réduction de leurs frais, cherchent à négocier des lots toujours plus importants afin de diminuer le coût de chaque transaction, ainsi que les frais de gestion de leurs fournisseurs.

Dans le même esprit ils privilégient les fournisseurs capables de leur proposée une gamme étendue.

De même pour ne pas avoir à renégocier chaque semaine, ils imposent une planification de prix, même si elle est souvent réajustée en fonction du niveau du marché.

a) Les contraintes techniques

La sélection des fournisseurs se fait de moins en moins sur la base de la qualité de leurs produits mais plus sur leur capacité à répondre au fonctionnement des centrales.

On peut citer parmi les critères incontournables :

- une planification des prix et des volumes sur l'année,
- des volumes suffisants pour fournir toute l'année l'ensemble des magasins d'une chaîne, ou d'une plate-forme,
- la régularité des approvisionnements, le respect des plannings de livraison,
- une fiabilité sans faille sous peine de déréférencement, c'est à dire de ne plus figurer dans les linéaires,
- une qualité élevée et régulière,
- une gamme étendue et renouvelée en permanence.

Ces critères posent de grandes difficultés aux exportateurs qui souhaitent approvisionner directement ces circuits de distribution.

Il est en effet très difficile de pouvoir s'engager sur des plannings de livraison plusieurs mois à l'avance quand on dépend d'un facteur non maîtrisable comme l'est le transport maritime.

Il faut alors avoir recours à un prestataire dans le pays destinataire, qu'il soit uniquement logistique et assure le stockage temporaire et la livraison des marchandises, ou commercial dans le cas des grossistes importateurs.

b) Les contraintes financières

La gestion des grandes surfaces consiste, comme leur nom le sous entend, à maximiser le profit au m^2.

Les centrales d'achat n'acceptent de placer un produit dans leurs linéaires que s'ils sont assurés de ventes suffisantes pour rentabiliser l'espace qui lui est consacré.

Pour ce faire ils exigent que des promotions et, plus généralement, une forte publicité soient assurées par le fournisseur, tant à l'intérieur du magasin que sur l'ensemble des médias classique : télévision, radio, presse écrite ...

Par ailleurs l'entrée dans les linéaires des magasins est soumise au paiement d'un droit de référencement considérable.

Ainsi, et à titre d'exemple, le coût global de référencement et promotion pour une marque d'huile d'olive dans une ville de 2 millions d'habitants est de 300 000 USD la première année et de 50 000 USD les années suivantes.

On comprend donc que les coûts pour rentrer dans la distribution moderne sont très élevés et impossibles à couvrir si les volumes vendus ne sont pas très importants.

c) Les marques distributeur

Les distributeurs ont développé depuis un certain nombre d'années leurs propres marques, les « Marques Distributeur » ou MDD.

Ces marques concernent la plupart des produits de base, alimentaires ou non, commercialisés par les magasins des centrales.

L'huile d'olive est concernée et presque tous les grands distributeurs européens possèdent une ou plusieurs huiles d'olive à leur marque.

Cependant, les distributeurs ne sont pas et ne veulent pas devenir des industriels.

Aussi, ils s'adressent aux oléifacteurs à qui ils demandent de leur produire et conditionner de l'huile sur la base d'un cahier des charges qualitatif, d'un planning de livraison pour l'ensemble des magasins et de prix généralement programmés sur plusieurs mois.

Ce peut être une porte d'entrée intéressante pour certains industriels tunisiens et un moyen d'acquérir savoir faire et connaissance fine du marché avec un risque limité.

En effet c'est une solution qui permet une proportion conséquente de valeur ajoutée sans avoir à supporter les frais d'entrée dans le système (référencement et promotion).

En revanche les critères de sélection seront au moins aussi drastiques que pour les produits à marque notamment en terme de respect des cahiers de charges et des plannings. De même, les volumes exigés seront importants.

d) Les effets sur le secteur de l'huile d'olive

L'ensemble des facteurs énoncés dans les paragraphes précédents, et notamment les volumes exigés par les GMS et les coûts d'entrée dans le système ont entraîné, en amont, une concentration équivalente de la production d'huile au niveau des industriels.

Les groupes Eridania-Beghin-Say, et Unilever contrôlent aujourd'hui la grande masse de l'huile d'olive produite et commercialisée. A eux seuls ils maîtrisent 60 % du marché français, 46 % du marché espagnol et 35 % du marché italien. Cette

concentration va se poursuivre car ils vont chercher à renforcer leur position dominante en rachetant des entreprises plus modestes.

De leur côté les dirigeants des entreprises de petite taille vont avoir intérêt à vendre, car ils auront de plus en plus de difficultés à supporter les coûts de distribution et ils pourront réaliser une belle plus value en faisant monter les enchères dans cette guerre entre les deux titans.

A ce jour, le coût d'entrée dans le système de distribution moderne pour l'huile tunisienne serait très élevé pour une rentabilité incertaine. Une stratégie possible consisterait à rechercher une association, sous une forme à définir, avec un ou des industriels européens déjà reconnus sur le marché et introduits dans les réseaux de distribution.

Cette approche permettrait de bénéficier des investissements matériels (ligne de conditionnement) et immatériels (référencement, coûts de développement d'une marque, promotion) déjà réalisés par le partenaire.

1.5.1.3. le rôle du chef de rayon

Le positionnement du produit dans les rayons de la grande distribution peut apparaître comme un élément secondaire d'une stratégie commerciale. Il n'en est rien.

La science du merchandising a clairement montré que dans un rayon, il existe des points chauds et froids, des zones ou les produits partent tout seuls, quelles que soient ou presque leurs qualités, et d'autre où au contraire, il est très difficile de vendre quoi que ce soit.

On sait ainsi que dans chaque rayon il existe un sens privilégié d parcours des clients et qu'un produit à bien plus de chances d'être vendu s'il est à l'entrée du rayon que s'il est à la sortie.

De même, un produit placé à hauteur des yeux des consommateurs à toutes les chances d'attirer leur regard et de finir dans le panier de la ménagère alors que celui qui est positionné trop haut ou trop bas sera moins remarqué e don moins acheté.

Le positionnement des différents marques, et des différentes références dans les rayon n'est pas le fait du hasard. Il correspond à, un choix du chef de rayon qui l'a décidé, pour une raison qui lui est propre ou qui dépend de la stratégie de son magasin ou de sa centrale, et qui sait pertinemment en le faisant quelles sont les marques qui vont être favorisées.

La maîtrise de la commercialisation passe par un contrôle de ce positionnement en rayon. Il est indispensable, sous peine de ne pas réaliser des rotations suffisantes et d'être déréférencé très rapidement, que l'huile, dans le cas qui nous intéresse, soit positionnée à un endroit favorable dans le rayon.

Pour ce faire il est nécessaire de réaliser en permanence une animation des chefs de rayons des magasins ou le produit est commercialisé. Cette animation est faite par une équipe de commerciaux qui se déplacent très régulièrement dans les magasin

(plusieurs fois par mois) afin de vérifier que le positionnement du produit considéré correspond bien à l'accord qui a été passé avec le chef de rayon.

Cette animation permanente permet également de recueillir en permanence les attentes et les besoins des magasins en matière de promotion, qui constitue là encore une condition sine qua non du maintien.

Au delà du référencement, qui est généralement effectué par la centrale (bien que certains magasins exigent en plus un référencement propre), un bon contact avec le chef de rayon de chaque magasin est essentiel car in fine c'est lui :

- qui décide du positionnement du produit dans le rayon et influe don sur les chances de survie de produit dans le magasin,
- qui décide de réapprovisionner dans une marque donnée si elle lui permet d'atteindre ses objectifs de chiffre d'affaires et de marge pour son rayon.

C'est donc un homme clé dans une stratégie d'implantation en Grande Distribution.

1.5.2. Le marketing de l'huile d'olive

1.5.2.1. le positionnement de l'huile d'olive

L'huile d'olive est un produit bien à part dans le secteur des matières grasses.

Un certain nombre de points clé du positionnement de l'huile d'olive se retrouvent à l'identique sur tous les marchés des pays à fort pouvoir d'achat :

- image d'un produit naturel,
- bénéfique pour la santé du consommateur,
- produit à fort taux de marge pour les distributeurs,
- c'est le produit qui assure l'animation et le dynamisme .du rayon des huiles

Un produit sain et naturel

Santé et nature sont deux aspects essentiels que le consommateur des pays développés cherche à retrouver dans son alimentation quotidienne.

L'image de l'huile d'olive, composante majeure du régime crétois, bénéficie à plein de cette tendance. C'est une des raisons majeures de la forte croissance de la consommation qui est observée depuis quelques années.

C'est aussi ce qui explique la croissance de la proportion des huiles vierges consommées sur les marchés traditionnels comme l'Italie (+ 33 % en volume en 1997) ou l'Espagne, aux dépens des huiles raffinées. Le process de transformation fait en effet perdre, aux yeux du consommateur, son caractère naturel au produit.

Ces deux thèmes constituent des axes de communication majeurs, avec le savoir vivre et le savoir manger italien ou plus largement méditerranéen, de toutes les campagnes de promotion de l'huile d'olive dans le monde entier.

C'est ce qui permet de distinguer l'huile d'olive des autres matières grasses, plutôt porteuses d'une image négative en matière de santé, et d'obtenir des prix de vente élevés, le consommateur étant toujours prêt à payer un peu plus pour sa santé.

Aux Etats Unis, l'image de l'huile italienne est sans doute encore plus forte qu'en Europe, du fait notamment de la forte communauté originaire d'Italie.

Il importe dans ce pays, que la mise en bouteilles ait été effectuée dans le pays d'où l'huile est importée. Il est peu envisageable de la conditionner à destination sauf pour des conditionnements destinés à la restauration hors foyer.

Un produit attractif pour les distributeurs

Les prix de vente et les taux de marge appliqués à l'huile d'olive en font un produit particulièrement intéressant pour les distributeurs.

En France l'huile d'olive représente désormais le premier segment du marché des matières grasses avec 37,7 % du chiffre d'affaires réalisé, alors qu'en volume elle ne se positionne qu'en second avec 14,3 % des ventes.

Par ailleurs c'est le segment le plus dynamique du secteur des matières grasses avec par exemple une progression de 12 % en volume en France, de 15 % en Italie, 19 % en Allemagne, 35 % en Grande Bretagne et de 40 % au Japon en 1997.

Enfin c'est l'huile d'olive assure à elle seule toute l'animation commerciale du rayon matière grasses.

Ainsi, dans ce rayon, 20 à 25 % des références font en moyenne l'objet d'une promotion sur l'année. Pour l'huile d'olive ce taux passe à, près de la moitié pour les huiles vierges et au moins au tiers pour les autres huiles d'olive dans les pays où elles sont vendues.

Une banalisation attendue

Sur les marchés non traditionnels son prix de vente élevé positionne souvent encore l'huile d'olive, et notamment les huiles vierges et extra, comme un produit haut de gamme.

C'est beaucoup moins en Espagne et en Italie où la gamme est suffisamment étendue et la consommation traditionnelle pour que l'on trouve dans les magasins des huiles d'olive de bas de gamme.

Avec l'accroissement de la consommation et l'élargissement de la gamme, l'huile d'olive devrait, à terme perdre ce positionnement "haut de gamme".
On devrait assister, même sur les nouveaux marchés, à l'apparition de segments de consommation d'huile d'olive courante, à prix inférieurs à ceux pratiqués actuellement.

Tous les segments, bas de gamme, milieu de gamme et haut de gamme seront alors représentés sur tous les marchés.

1.5.2.2. La typologie des consommateurs

Typologie des acheteurs et des achats

La typologie des consommateurs d'huile d'olive est relativement classique.
Les cadres, urbains et jeunes ont plutôt tendance à consommer des huiles haut de gamme, alors que les consommateurs plus âgés, ruraux et des classes moyennes sont plutôt consommateurs d'huiles courantes (y compris extra vierge), surtout si ils habitent dans des régions de production.

Les huiles de marque courante, y compris dans les segments vierge et extra correspondent à des achats alimentaires classiques, nécessaires pour répondre aux besoins du ménage.

Pour les huiles des segments de niche (huiles de variétés, d'origine) l'achat est bien plus souvent un achat d'impulsion, achat plaisir voire achat cadeau.

Un parallèle avec le marketing du vin

Il commence à apparaître de manière significative des correspondances entre l'huile d'olive et le vin en ce qui concerne le comportement des consommateurs : forte implication, recherche d'originalité, besoin de sécurité et d'informations face à une grande diversité de la gamme. Cela est aussi bien vrai pour les marchés traditionnels que pour les nouveaux marchés.

Cette similarité se traduit également, pour une frange réduite de consommateurs par une originalité des schémas d'approvisionnement. Ainsi l'approvisionnement à l'huilerie est significatif dans les régions de production, mais soulignons également l'importance relative des ventes par correspondance qui représente 10 % du C.A. total des huileries en Italie.

1.5.2.3. le packaging

Les conditionnements de l'huile d'olive répondent à plusieurs impératifs :

- attirer l'œil du client potentiel,
- correspondre à l'image que se fait le consommateur du produit,
- être cohérent avec le positionnement dans la gamme et le prix de vente,
- fournir les informations nécessaires au consommateur.

Les huiles vierges

Pour les huiles vierges et extra le conditionnement est souvent très élaboré avec notamment des bouteilles en verre moulé présentant des olives ou des rameaux d'oliviers en relief.

Les bouteilles des marques distributeur, pourtant considérées comme des produits plus basiques, suivent également cette tendance.

L'emballage en verre transparent est considéré comme indispensable pour les huiles vierges car le consommateur doit pouvoir observer le produit et sa pureté. De même, la couleur de l'huile ayant une importance non négligeable dans l'acte d'achat il n'est pas souhaitable d'utiliser du verre coloré.

On trouve même des huiles conditionnées dans des bouteilles en cristal de Bohème (25cl).

Souvent les conditionnements sont adaptés au prix élevé de l'huile. A la différence des autres huiles, on trouve très souvent des conditionnements de 0,25, 0,30 ou 0,5 litres ce qui permet de ramener le prix de l'unité d'achat à des niveaux raisonnables.

Ainsi il n'est pas rare de trouver des bouteilles de 0,5 litres d'huile vierge extra aux alentours de 40 FRF ce qui représente un prix au litre de 80 FRF, qui comparé aux huiles de graines, souvent présentées dans le même linéaire, est très dissuasif.

Ces conditionnements sont souvent accompagnés d'un surétiquetage présentant les spécificités du produit (contre étiquette, livret attaché au col de la bouteille, suremballage...). C'est quasiment toujours le cas pour les huiles d'origines ou issues de variétés uniques.

Les huiles raffinées

Pour les huiles d'olive standards on trouve dans les pays à consommation traditionnelle, notamment en Espagne, Italie et Grèce, des conditionnements plus simples.

Les contenants peuvent être plus grands (2 à 5 litres) et opaques. Le bidon métallique est privilégié par rapport au conditionnement plastique inexistant.

1.5.2.4. La gamme

On assiste, depuis un an ou deux, à une segmentation importante du marché de l'huile d'olive et à une multiplication exponentielle des niches.

Les principales tendances de cette segmentation concernent les huiles d'origines, les huiles aromatisées, les huiles de variétés, les huiles biologiques.....

Le développement des huiles de terroir est particulièrement important.

Si les PME régionales ont cherché par ce moyen à se distinguer des marques classiques et à élever leur prix de vente moyen, les grandes marques comme Carapelli segmentent également leur offre en proposant des huiles de Toscane ou des Pouilles.

Cette tendance se traduit aussi par la multiplication des Appellations d'Origine Contrôlée. La encore on note un certain parallélisme entre le vin et l'huile d'olive.

Il faut cependant souligner que ces marchés restent relativement réduits en termes de volumes et que la masse des produits est commercialisée sous marque commerciale même si celle ci, au travers de sa dénomination notamment grâce aux noms italiens, elle cherche à donner une image de provenance à l'huile.

Les industriels proposent des huiles de pays différents (Espagne, Italie, Grèce) de plus au sein de chaque pays, certains identifient des terroirs.

A titre d'exemple, la marque Carapelli (Groupe Eridania Béghin Say) propose deux huiles d'olive italiennes, une originaire de la Toscane, l'autre de l'Ombrie.

En identifiant l'huile d'olive à une région de production, les industriels accroissent la valeur ajoutée de ce produit. De plus, ils mettent en place un début de traçabilité de l'huile. La société Codefa-Orca a commencé la commercialisation d'huiles issues de 10 huileries européennes.

Néanmoins cette segmentation permis la constitution d'un réseau d'importateurs spécialisés qui pourraient être intéressés par des huiles tunisiennes afin d'élargir leur gamme. On ne trouve, en effet, à l'heure actuelle que des huiles d'origine européenne.

Enfin, il ne faut pas oublier le segment des huiles biologiques, certes très étroit en volume mais très porteur et rémunérateur.

1.5.2.5. les prix de vente

Avec la diversification de la gamme des huiles d'olive, l'éventail des prix de vente a également tendance à s'élargir.

Sur le marché européen les prix à la consommation des huiles vierges de marques traditionnelles s'échelonnent, selon les campagnes et les marques, de 5 à 7 TDN le litre[24]. Les prix de vente des huiles sous marque distributeur se positionnent généralement en bas de cette fourchette.

On peut trouver des huiles raffinées à partir de 2 à 2,5 TDN par litre.

A l'autre extrémité de la gamme les huiles les plus chères sont vendues aux alentours de 40 TDN le litre.

[24] Source : presse professionnelle européenne.

Tableau n° 19 : Prix de vente de l'huile vierge extra au stade production et au stade détail (en TDN/litre)

	Italie	Espagne	France	Grèce	Etats Unis	Australie
Date	11/98	11/98	11/98	09/98	1997	1997
Production	3,1	2,4		2,6		4,8
Consommation	7,1		6,7	4,3	12	6.8*

Source : COI

** pour les huiles raffinées importées. Pour les huiles locales les prix de vente au détail s'échelonnent de 15 à 45 TDN par litre.*

Les prix de vente au détail subissent directement les variations du marché mondial; ils sont en conséquence relativement variables dans une fourchette de 15 à 20 % autour du prix indiqué.

1.5.2.6. La promotion et la communication

les thèmes

Les tendances constatées en matière de communication sur l'huile d'olive ces dernières années reflètent les différents thèmes qui ont été abordés au cours de l'analyse marketing à savoir :

- le développement d'une image de l'huile d'olive en tant que produit naturel avec une insistance toute particulière sur les qualités nutritionnelles; la notion de protection de la santé du consommateur est particulièrement importante dans les pays de culture anglo-saxonne et au Japon;
- une forte corrélation avec la cuisine italienne, ou plus largement le régime méditerranéen, et son image favorable auprès du consommateur; c'est un thèmes très porteur aux Etats Unis, dans les Pays d'Europe du Nord et au Japon,
- le développement de la notion de terroir, notion qui est très vendeuse actuellement sur tous les marchés à fort pouvoir d'achat pour les produits alimentaires; cette notion se développe à grande vitesse en Italie, où le mouvement a été initié, en France et aux Etats Unis.

Ces thèmes sont repris d'une manières ou d'une autre dans toutes les campagnes de promotion / communication.

La promotion en magasin

La marché de l'huile d'olive est particulièrement sensible aux actions promotionnelles dans les magasins. Le prix élevé de l'huile permet en grande partie d'expliquer cette forte élasticité.

En Italie, l'action la plus courante consiste à offrir une troisième bouteille pour deux achetées.

En France, on fait jouer plutôt la notion de terroir en accompagnant dans un suremballage la bouteille d'huile d'olive d'un produit fortement connoté sur ce thème : sel gris de Guérande, vinaigre de Xeres...

Une autre stratégie, développée pour l'instant uniquement par le groupe Auchan (présent dans tous les pays d'Europe du Sud) mais qui pourrait se multiplier, consiste à installer des "caves à huile" afin de créer une zone d'attraction vers le linéaire des huiles d'olive ; on y trouve les huiles d'origines, les huiles de variétés et les huiles haut de gamme.

On n'observe que très peu d'opérations de dégustation en magasin à l'heure actuelle, l'huile d'olive se prêtant difficilement à cette pratique.

La promotion dans les médias

Les grands groupes huiliers mondiaux utilisent abondamment les médias classiques (presse écrite, affichage public et médias audio visuels) pour promouvoir leur huiles.

Ces modes de publicité sont néanmoins réservés aux entreprises disposant d'une surface financière importante et commercialisant de volumes conséquents afin d'en amortir le coût très élevé. A titre d'indication, une plage publicitaire de 30 secondes sur un chaîne de télévision généraliste européenne aux heures de grande écoute se chiffre en dizaines voire en centaines de milliers de dinars certains soirs.

Quant au budget d'une campagne de communication de quelques semaines, il peut se chiffrer en millions de dinars.

On conçoit donc que ces médias sont réservés aux très grosses entreprises.

D'une manière générale, les entreprises dont l'huile d'olive est fortement marketée dépensent 1,5 à 3 % de leur chiffre d'affaires en publicité et promotion de leurs marques.

La presse féminine

Les femmes constituent une cible privilégiée pour la publicité et la promotion des produits alimentaires dans la mesure où, dans le monde entier ce sont elles qui assurent essentiellement l'approvisionnement du ménage.

La presse féminine des pays à fort pouvoir d'achat est un média particulièrement intéressant pour toucher ce public pour plusieurs raisons :

- on peut y faire parler de son produit à moindre coût, sous la forme d'articles et de rédactionnels,

- la rédaction journalistique bénéficie d'une autorité que n'a pas le publicitaire, et il est facile d'y insister sur les thèmes porteurs du moment : nature, plaisir et santé par exemple.

1.5.2.7. Les exigences marketing

D'un marché banalisé, l'huile d'olive évolue progressivement vers une extrême sophistication des démarches marketing.

Il est donc essentiel d'avoir une approche très professionnelle en la matière. L'important est que l'ensemble des composantes du marketing mix (produit, prix, positionnement, packaging, promotion) soient cohérents entre eux et avec le marché cible.

Par ailleurs chaque marché ayant ses caractéristiques propres il sera opportun de s'appuyer sur des agences de marketing implantées dans les pays ciblés.

Le lancement d'un produit sur un nouveau marché est une étape essentielle de sa conquête. Une approche marketing ratée peut la faire échouer, ou pour le moins la retarder fortement.

1.6. LES CIBLES COMMERCIALES POSSIBLES POUR L'HUILE TUNISIENNE

L'analyse des caractéristiques de l'offre tunisiennes, des attentes des marchés et de différentes catégories d'opérateurs, permet de dégager un certain nombre de cibles commerciales pour l'huile d'olive tunisienne.

Pour l'huile vrac, l'objectif qui doit être privilégié est de tisser liens directs avec les industriels des grandes zones de conditionnement.

Il s'agit essentiellement de l'Europe du Sud (Espagne, Italie et France dans une moindre mesure) et des Etats Unis. Il s'agit de construire des relations à long terme avec ces entreprises sur la base de programmes de travail et de cahiers des charges techniques.

L'intérêt de cette approche réside dans :

- la fidélisation de ces utilisateurs d'huile d'olive qui seront progressivement amenés à rechercher l'huile tunisienne pour ses caractéristiques mais aussi pour la fiabilité des exportateurs,
- en corollaire, la diminution du risque de substitution par d'autres origines,
- une meilleure valorisation des huiles tunisiennes.

Les industriels interrogés sont en attente de propositions concrètes sous réserve qu'elles soient suivies de réalisations et d'un respect des engagements ce qui n'a pas toujours été le cas par le passé.

Il est également possible de démarcher les industriels des pays nouveaux consommateurs, surtout hors d'Europe, dont certains sont également à la recherche d'huile vrac qu'ils pourraient conditionner à destination. Il s'agira dans ce cas de volumes plus faibles.

Enfin, rappelons que, dans le cadre des TPA, les transformateurs européens peuvent constituer une tête de pont vers les nouveaux marchés.

Dans le domaine du conditionné, deux catégories de marchés cibles peuvent être visées :
- les nouveaux marchés hors d'Europe (Amériques, Japon, Australie et Moyen Orient),
- les niches sur les marchés traditionnels.

Ces deux types de cibles combinent plusieurs avantages :

- une taille plus réduite qui n'impose pas un volume d'exportation très élevé,
- un coût d'entrée inférieur,
- de moindres habitudes de consommation laissant plus de place aux nouvelles origines comme la Tunisie.

En revanche, il apparaît prématuré à ce stade de chercher à affronter les grands groupes mondiaux de l'huile d'olive sur leur chasses gardées que sont les marchés traditionnels, et dont l'accès est par ailleurs limité.

On pourra en revanche chercher à s'appuyer sur les opérateurs qui sont actuellement en train de se spécialiser dans l'importation d'huiles d'origines

Au delà des cibles commerciales proprement dites, il est essentiel à ce stade de l'étude de souligner tout l'intérêt des stratégies reposant sur des partenariats et des alliances avec des partenaires industriels et commerciaux pour les exportateurs tunisiens.

Hors marchés de niche, l'huile tunisienne constitue en effet, que ce soit en vrac ou en conditionné, un élément d'une gamme plus étendue, qu'il s'agisse d'huile d'olive ou d'huile tout court.

Il sera toujours plus aisé de se poser en fournisseur complémentaire d'un industriel ou d'un conditionneur, plutôt que de chercher à les affronter directement.

Par ailleurs, ces stratégies de partenariat ou d'alliance permettent souvent[25] :

- de gagner un temps précieux dans la connaissance et la pénétration des marchés et de diminuer considérablement le coût d'apprentissage,
- de partager et de limiter le risque commercial,
- de fidéliser les débouchés et de s'assurer des perspectives commerciales long terme à moindre coût.

[25] cf 3.3 Les scénarios possibles

2. CARACTERISTIQUES DE LA FILIERE TUNISIENNE

2.1. ASPECTS DE PRODUCTION

La forêt oléicole tunisienne compte actuellement près de 56 millions de pieds d'oliviers couvrant 1 600 000 hectares, soit le tiers de la SAU nationale répartis du Nord au Sud dans des conditions bioclimatiques très variées.

Les structures de production se caractérisent par une grande diversité. Elles sont composées de petites, moyennes, et grandes exploitations privées, des Agro-Combinats, des unités coopératives de production et des sociétés de mise en valeur.

Patrimoine oléicole

L'olivier est répartie pratiquement sur l'ensemble du pays, allant de la zone humide (1200 mm) jusqu'à la zone saharienne (pluviosité ne dépassant pas 150 mm).

La superficie de cette culture est localisée à concurrence de 11,7 % au Nord, 34,3 % au Centre et 54 % au Sud.

Depuis 1956, les superficies occupées par l'olivier ont connu une progression rapide et continue comme l'indiquent les chiffres suivants:

Tableau n° 20 : Evolution de la superficie de l'oliveraie tunisienne

Année	Superficie (1000 ha)
1956	75
1961	810
1965	943
1971	1114
1976	1400
1987	1600

Source : DGPA

En l'absence d'un inventaire précis du patrimoine oléicole national, les estimations adoptées officiellement font état (DGPA 1998) d'un effectif actuel d'oliviers d'environ 56 millions d'arbres répartis à raison de 30,5% dans le Nord, 38,1 % dans le Centre et 31,4 % dans le Sud. Ces arbres sont plantés le plus souvent en monoculture et quelquefois en intercalaire avec d'autres arbres fruitiers. Ils occupent assez souvent des terres pauvres voire marginales, c'est à dire menacées par l'érosion et la désertification.

C'est dans le Sahel côtier que la culture de l'olivier a démarré pour gagner progressivement les régions intérieures et le Nord. Il s'en suit que les oliviers sont de plus en plus jeunes au fur et à mesure que l'on s'éloigne de la côte (Tableau n° 21).

Il y a lieu de reconnaître que cette extension n'a pas été toujours faite de façon appropriée puisqu'actuellement, on estime que 35 % des oliviers se trouvent en situation défavorable ou marginale. En d'autres termes, les bonnes terres ont été réservées pour d'autres spéculations.

Tableau n° 21 : Effectif d'olivier à huile par tranche d'âge

REGION/AGE (%)	< 30 ans	30-70 ans	< 70 ans	70-100 ans	>100 ans	Total effectif
NORD EST	40,41	55,06	95,47	3,15	1,38	4 535 065
NORD OUEST	56,05	41,41	97,47	2,4	0,31	10512069
NORD	51,35	45,53	98,86	0,55	0,08	15 047 134
SAHEL	22,71	40,93	63,75	22,07	14,18	12 787 631
SFAX	24,6	40,61	65,21	28,41	6,38	6 025 830
CENTRE OUEST	71,18	25,71	97,59	1,6	0,65	17 544 676
SUD EST	48,61	44,33	92,94	6,02	1,05	3 793 318
SUD OUEST	75,61	21,32	96,92	2,46	0,62	854117
TOTAL TUNISIE	**48,6**	**37,28**	**85,89**	**9,73**	**4,37**	**56 070707**

(Source : DGPA 1998)

Ce tableau montre que l'oliveraie âgé se rencontre surtout dans les zones traditionnelles (Sahel et Sfax). En effet, près de 24 % de leur effectif sont âgés entre 70 et 100 ans et 11,6 % plus d'un siècle. Ce qui nécessite la mise en place d'un programme pour la rénovation de cette forêt.

D'autre part, l'oliveraie de Kairouan, du Nord et du Sud Ouest est plutôt jeune puisque plus de 50 % (71 % , 51 % et 75 % respectivement) de leur effectif est en dessous de 30 ans, ce qui fait de ces régions de futurs pôles de production.

Les rendements moyens en olive à huile par arbre productif ont été de 9 kg, 13 kg et 29 kg (période 90/97) respectivement dans le Nord , le Centre et le Sud.

Le rendement moyen pour tout le pays est estimé à 0,7 Tonne par hectare productif, soit 904 Kg/ha et 870 kg/ha et 650 kg /ha respectivement pour le Nord, le Centre et le Sud. Ces rendements sont jugés très en dessous des potentialités puisqu'il est admis que l'olivier planté sur un sol favorable et bien entretenu pourrait produire : 800 kg/ha dans le Sud, 1200 kg/ha dans le Centre et 2000 kg/ha dans le Nord. Ceci donne l'avantage aux oliveraies du Nord en raison de la pluviométrie, des densités plus élevées et l'âge des arbres.

Ces potentialités laissent entrevoir l'ampleur des efforts à poursuivre pour le développement de l'oléiculture.

La production

La production d'huile en Tunisie n'a cessé d'augmenter passant de 58 000 tonnes durant les années 60 à plus de 100 000 tonnes durant les années 70 et 80 :

- Une forte augmentation dans les années 70
- puis une légère régression durant la période 81-90
- une forte reprise au cours des années 90 où on a enregistré un regain d'intérêt au secteur, conséquence d'une conjoncture économique favorable et prix intéressant avec tous les encouragements offerts par l'état au secteur.

Le potentiel de production a fait donc l'objet d'une évolution spatio-temporelle intermittente conditionnée principalement par les conjonctures socio-politiques et surtout par les conditions climatiques.

Tableau n° 22 : Productions nationales durant les dernières décennies

Décennie	Production
1961-70	58 000 tonnes
1971-80	106 000 tonnes
1981-90	98 000 tonnes
1991-98	166 000 tonnes

Source : DGPA

La production actuelle s'élève en moyenne à 166 000 tonnes. Toutefois, cette moyenne de production cache de fortes variations annuelles liées au phénomène de l'alternance attribué d'une part aux conditions biologiques intrinsèques à l'arbre, et d'autre part aux conditions climatiques.

Le Tableau n° 23 présente en détail l'évolution de la production par région et par année.

Tableau n° 23 : Evolution de la production nationale en huile pour la période 1987-1997

Unité : 1000 tonnes

Année	Nord	Centre	Sud	Total
87/88	26	21	48	95
88/89	16	10	32	58
89/90	13	40	67	130
90/91	15	35	105	165
91/92	35	85	160	280
92/93	34	38	63	135
93/94	27	69	119	215
94/95	14	16	40	70
95/96	17	8	35	60
96/97	39	100	171	310

(Source ONH 1998)

Durant la dernière décennie, nous avons enregistré deux campagnes exceptionnelles de production en huile : 91/92 avec 280 000 tonnes et 96/97 avec 310 000 tonnes. Ceci est essentiellement redevable aux conditions climatiques favorables pendant les années en question.

La fluctuation de la production d'une année à l'autre crée une situation inconfortable pour les producteurs face à des charges annuelles indispensables et prive le secteur d'une planification fiable.

Concernant la contribution des différentes régions dans la production nationale, nous trouvons que le Sud assure 53 % contre 28 % et 19 % respectivement pour le Centre et le Nord de la production de la Tunisie.

Au vu de ces contributions, on constate la faible contribution relative du Nord en rapport avec l'effectif d'oliviers existant et les conditions naturelles moins capricieuses que dans le Centre et le Sud.

2.2. LES ASPECTS DE TRANSFORMATION

La trituration des olives est assurée par 1441 huileries (O.N.H 1998) dont la capacité totale de trituration théorique est de 22 000 tonnes par 24 heures.

2.2.1. les systèmes de trituration

Le parc de trituration était de 1180 unités uniquement en 1991 avec une capacité journalière théorique de 13 500 tonnes.

Le tableau n° 21 révèle la dominance du système classique (832) malgré sa vétusté, et l'expansion rapide des chaînes continues dont le nombre est passé de 6 en 1977 à 147 en 1991 et à 198 actuellement et ce, grâce aux encouragements octroyés par l'Etat notamment depuis 1990.

Tableau n° 24 : Répartition des huileries selon le système d'extraction et la région pour deux années 1991 et 1998

Régions	système classique		super presse		Système mixte		Système continu		Total	
	1991	*1998*	*1991*	*1998*	*1991*	*1998*	*1991*	*1998*	*1991*	*1998*
Nord	66	63	59	69	10	11	54	67	189	210
Centre	475	473	73	104	4	8	62	88	614	673
Sud	276	296	165	193	23	26	31	43	495	558
Total	817	832	297	366	37	45	147	198	1298	**1441**

source : O.N.H

Les unités de transformation des olives sont très inégalement réparties à travers le territoire national. En effet, la région du Centre est le premier pôle de concentration des unités de transformation avec 673 unités suivie par la région du Sud avec 558 unités.

Il y a lieu de noter que les huileries équipées de systèmes classique et continu sont principalement localisées au Centre, alors que les huileries équipées de système mixte et de super presse se trouvent essentiellement au Sud du pays.

Pour le Nord, sa structure de transformation s'est améliorée depuis 1991 puisque 33 % de son parc est actuellement formé par le système continu.

Le Centre et le Sud regroupent 85 % de l'ensemble des unités de transformation existantes pour une capacité de 80 % du total.

Il y a lieu de signaler en fin, que la majeure partie de la production d'olives est triturée par le système classique qui assure 40 % du tonnage. Le système super presse assure 24 % de la production totale.

Capacité de trituration

La capacité théorique du potentiel de trituration (tous systèmes confondus) est estimée actuellement à 22 620 tonnes par jour alors qu'elle n'était que de 8000 tonnes par jour en 1986, soit près de 3 fois moins . Il en résulte que les unités vétustes et peu rentables ont progressivement fait place à de véritables installations modernes.

Tableau n° 25 : Capacité de trituration des olives en tonnes /24 heures et par système en 1993 et en 98

Régions		Système classique		Super presse		Système mixte		système continu		Total	
		93	*98*	*93*	*98*	*93*	*98*	*93*	*98*	*93*	*98*
Nord	Capacité	724	706	861	993	389	395	1747	2375	**3721**	**4469**
	%	8,32	7,8	18,9	17,9	27,6	22,1	38,0	37,4	**19,3**	**20**
Centre	Capacité	3565	3612	1091	1553	111	329	1909	2681	**6676**	**8175**
	%	40,9	40	23,9	28	7,89	18,4	41,5	42,2	**34,6**	**36**
Sud	Capacité	4411	4641	2599	2999	907	1054	936	1282	**8853**	**9976**
	%	50,7	51,7	57,1	54	64,4	59,2	20,3	20,2	**45,9**	**44**
total	Capacité	8700	8960	4551	5545	1407	1780	4592	6340	**19250**	**22620**
	%	45,1	40,7	23,6	25,2	7,31	8	23,8	28,8		

Source O.N.H

La comparaison de la capacité journalière de trituration entre deux campagnes (93 et 98) montre qu'une évolution de 12,5 % dans l'absolu (tous systèmes confondus). Cette augmentation est surtout enregistrée dans le système continu où il y a eu 5 % de plus, et 2 % dans le super presse et une faible évolution dans le système mixte contre une diminution dans le système classique.

Quant à l'évolution de cette capacité journalière selon les régions, elle est plus sentie dans le Centre (18,3 %) qu'au Nord (16,73) et au Sud (11,2%).

Le taux d'utilisation de la capacité dépend du niveau de la production d'olives. Même pendant les années de fortes productions, où on risque une saturation de la capacité de trituration de certaines régions, des transferts inter-régionaux interviennent pour répartir ce besoin de transformation sur les autres régions.

Les transferts inter-régionaux d'olives, en dehors de la disponibilité en capacité de trituration régionale, peuvent trouver leurs justificatifs dans les pratiques spéculatives qu'exercent les oléifacteurs à la recherche de meilleurs qualités et rendements en huile et, pendant les années de faible production, la rentabilisation de leurs appareils de production. Ceci est de nature à augmenter le coût de production et risque d'influencer négativement la qualité.

D'autre part, cette capacité annuelle de trituration varie pour le même matériel en fonction de la durée de la campagne, elle même, conditionnée par le volume de la production d'olives. En effet, la répartition spatiale des huileries détermine la durée réelle de fonctionnement des unités de transformation au cours de la campagne en question.

Si l'on considère une durée moyenne de trituration de 90 jours pour une année de bonne production et 70 jours pour une année de faible production, nous pouvons conclure que la capacité de trituration peut atteindre facilement 1 800 000 tonnes d'olives en bonne année. Ainsi, elle permettra de faire amplement face à des campagnes aussi exceptionnelles comparables à celles de 1991/92 et 96/97 et constitue un acquis non négligeable pour le secteur.

Cependant, la réalité est toute autre, car en année de forte production, la campagne de trituration peut durer 120 jours et plus. La solution, à notre avis, consistera en la création d'unités de trituration de grande capacité unitaire.

En effet, comme le montre le Tableau n° 26, le parc actuel, malgré les efforts de rénovation, est formé d'huileries d'une capacité moyenne de 11,4 tonnes par jour pour le système classique, de 14,9 tonnes, 39 tonnes et 31 tonnes respectivement pour les systèmes super presse, mixte et continu. Ces faibles capacités sont loin de répondre aux exigences du marché mondial en qualité et en compétitivité, notamment par la maîtrise des coûts de transformation.

Tableau n° 26 : Capacité moyenne des huileries en Tunisie (tonne/jour).

Régions	Classique	Super Presse	Mixte	Continu
Nord	11,2	14,3	35,9	35,4
Centre	7,6	14,9	41,1	30,4
Sud	15,6	15,5	40,5	29,8
moyenne	11,4	14,9	39,1	31,8

Source : ONH

Donc, malgré cette évolution, l'outil de transformation tunisien doit encore être amélioré pour correspondre aux exigences de qualité et de productivité.

Qualité des huiles produites:

La qualité est un concept très large qui exige une définition. Dans notre cas, le terme est utilisé pour faire référence à la présence d'une série de caractères qui la distingue des autres huiles et on la confond à l'authenticité. La meilleure définition est donnée dans les normes du Conseil Oléicole International (normes COI 1995):

L'huile d'olive vierge est l'huile obtenue du fruit de l'olivier uniquement par des procédés mécaniques ou d'autres procédés physiques dans des conditions thermiques notamment , qui n'entraînaient pas l'altération de l'huile et n'ayant subi aucun traitement autre que le lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration.

Huile d'olive vierge extra : huile d'olive vierge dont la note organoleptique est égale ou supérieure à 6,5 et dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 1 gramme pour 100 grammes.

Huile d'olive vierge : (le qualificatif fine peut être utilisé au stade de la production et du commerce de gros): huile d'olive vierge dont l'acidité libre est au maximum 2 grammes.

Huile d'olive vierge courante : huile d'olive vierge dont l'acidité libre est au maximum 3,5 g pour 100 grammes.

huile d'olive vierge lampante : huile d'olive vierge dont l'acidité est supérieure à 3,3 pour 100 g. Elle est destinée aux industries de raffinage ou à des usages techniques.

Mais la qualité ne dépend pas uniquement du paramètre acidité mais également du goût c'est à dire de l'évaluation sensorielle.

Il y a lieu de préciser que la qualité ne peut être que partiellement définie en fonction des défauts majeurs ou des défauts chimiques. Les préférences de goût, souvent confondues avec la qualité , sont subjectives et liées à la tradition des populations. En effet, il est démontré que l'échelle de qualité pouvait être extrêmement différente selon les sociétés. L'huile d'olive la plus appréciée par les habitants de la zone orientale du bassin méditerranéen est une huile qui présente 2,5 à 3 % d'acidité et qui d'après les normes internationales est tout juste comestible. Les exigences d'une population cible à l'égard d'un produit sont importantes au moment de considérer la qualité et la capacité de fournir un produit de qualité. Cependant, la

commercialisation des produits de l'olivier à un prix inacceptable pour le consommateur est absolument inenvisageable.

On se référera dans notre analyse pour la qualité des huiles sur la part collectée par l'O.N.H. Celle ci varie énormément d'une année à l'autre sous l'effet d'un ensemble de facteurs aussi multiples que divers faisant intervenir :

- la maturité des olives ;
- la cueillette ;
- le transport depuis le verger à l'huilerie ;
- la trituration ;
- le stockage des olives et des huiles.

La ventilation de la qualité des huiles collectées par l'ONH au cours de la période 1991-97 est consignée dans le Tableau n° 27.

Tableau n° 27 : Qualité des huiles collectées par l'O.N.H au cours de la période 91-98 en %

Année	Extra	Vierge	Déclassée	Lampante
91-92	25,5%	26,2%	40,1%	8,2%
92-93	18,9	43,8	23,9	13,4
93-94	59,8	8,5	29,7	20
94-95	44	41,2	8,4	6,4
95-96	27,8	37	14,6	20,6
96-97	53	21,3	21,8	3,9
97-98	10,6	16	47,1	26,3
Moyenne	37,4	23,8	30,7	8,1

Source O.N.H

Il ressort de ce tableau que :

- les huiles de qualité (Extra et vierge) représentent 61 % en moyenne pendant cette période.
- le pourcentage moyen des huiles déclassées et lampantes s'élève à 39%.

- les pourcentages des huiles collectées pour les différentes qualités varient d'une année à l'autre. Ainsi, nous trouvons que le plus grand pourcentage obtenu en huile extra a été obtenu durant la campagne 93-94 avec 60 % des huiles collectées alors que le plus faible était en 92-93 avec uniquement 19 % (la collecte de la campagne 97-98 n'est pas définitive).

Concernant la qualité vierge, le plus fort pourcentage était obtenu en 92-93 avec 44% alors que le plus faible était en 93-94 avec 8,5 %.

Cependant si l'on considère les deux qualités (super et vierge), nous trouvons que le plus fort taux était obtenu en 94-95 avec 85,2 % alors que le plus faible était de 51,7 % en 91-92. Ceci peut être attribué à la durée de la campagne de cueillette et de trituration (nous reviendrons par la suite dans le développement des sources de qualité et de sa détérioration).

Concernant la qualité déclassée, le plus grand volume d'huiles collecté était en 91-92 et le plus faible était en 94-95.

Outre cette variation interannuelle, nous trouvons une autre en fonction des zones de production et de collecte.

L'examen des tableaux 23, 24 et 25 font ressortir que durant la période 91-98, la structure de la collecte par qualité et par centre est variable. En effet :

- L'huile d'olive collectée par le Centre de Tunis est de bonne qualité. Plus de 75 % de sa collecte sont constitués d'extra et vierge.

- La collecte du centre de Sousse est caractérisée par la prépondérance de la qualité déclassée (32,4%).

Tableau n° 28 : Structure moyenne des huiles collectées par l'ONH en fonction de la qualité par centre (4 dernières campagnes)

Centres	Extra	Vierge	Déclassé	Lampante
TUNIS	61,7	13,9	18,5	4,8
SOUSSE	23,2	27,5	32,4	16,6
KAIROUAN	51,05	26	16	6,7
SFAX	29,7	36,8	17,2	16
ZARZIS	17,4	23,9	20,9	37,6

Source : ONH

En moyenne, la qualité des huiles collectées par l'ONH sur les 4 dernières campagnes confirme que les centres de Tunis et de Kairouan ont des proportions de 75 % et 76 % d'huiles de qualité.

D'autre part, la qualité des huiles varie en fonction du volume de la production, et leur comparaison sur deux campagnes de productions extrêmes : Faible production en 94/95 et Forte production en 96/97 confirme ceci (Tableau n° 29).

Tableau n° 29 : Etat comparatif des collectes des huiles d'olive en fonction des centres durant deux campagnes (année (-) 94/95- année (+) 96/97)

Type d'huile / Centres	Extra		Vierge		Déclassée		Lampante	
	94/95	96/97	94/95	96/97	94/95	96/97	94/95	96/97
Tunis	77	64,5	8,8	10,9	6,3	21,1	7,8	3,3
Sousse	18,4	39,4	34,1	9,2	26,4	47	21,3	4
Kairouan	64,1	70,5	24,3	15,3	11,5	9,9	0,4	4
Sfax+SBZ	43,7	55,6	45,8	26,9	6,9	14,2	3,5	3,1
Zarzis	0	23,2	18,7	25,4	0	37,5	81,2	13,5

Source : ONH

Les huiles déclassées et lampantes étaient surtout collectées au centre de Sousse aussi bien pour les années de faible production telles que l'année 94 que pour les années de forte production telles que l'année 96.

Les qualités vierge et extra sont plutôt concentrées au niveau des centres de Tunis, Kairouan et à un degré moindre à Sfax.

Par ailleurs, la plus importante quantité en huile lampante était collectée au centre de Zarzis pendant la campagne 94/95. Pour ce centre, nous constatons une nette amélioration de la qualité des huiles collectées depuis 1994.

Pour la campagne 94/95, c'est toujours au niveau du centre de Tunis, que le pourcentage en huile de qualité est signalé, alors qu'au niveau de Sousse, 26,4 % des huiles collectées sont déclassées.

Tableau n° 30 : Qualité des huiles collectées par l'ONH selon la qualité (période 1994-1997)

Qualité	Extra				Vierge				Déclassée				Lampante			
Centres	94	95	96	97	94	95	96	97	94	95	96	97	94	95	96	97
TUNIS	76,9	70,7	64,5	34,7	8,8	21,9	10,9	14,3	6,3	3,9	21,1	42,8	7,8	0,3	3,3	8
SOUSSE	18,3	28,4	39,4	6,8	34,4	49	9,2	17,7	26,3	1,7	47	54,7	21,2	20,7	4	20,5
KAIROUAN	64	44,2	70,5	25,5	24,4	44,7	15,3	19,6	11,1	0,02	9,9	43,2	0,4	11	4	11,5
SFAX+SBZ	43,7	13,3	55,6	6,2	45,8	60,9	26,9	13,8	6,9	0,07	14,2	47,9	3,5	25,5	3,1	31,9
ZARZIS	0	24	23,2	22,4	18,7	34,4	25,7	16,9	0	0,28	37,5	45,9	81,3	41,2	13,5	14,7
MOY	42,7	34,1	53	10,1	42,1	43,9	21,3	15,1	8,7	1,3	21,8	48,8	6,5	20,6	3,9	26

Source : ONH

Tel qu'il apparaît du tableau ci dessus, les qualités d'huile collectées par l'ONH varient d'une année à l'autre et en fonction du centre. Cependant, il y a lieu de signaler l'évolution positive vers la qualité dans les centres de Tunis et Kairouan et Zarzis, alors que le centre de Sousse a plutôt tendance à collecter des huiles de qualité médiocre pour toutes les années et surtout pour les années de forte production comme c'étaient les cas en 91/92 et 96/97 avec respectivement 43 % et 51 % entre déclassé et lampante.

Sources de détérioration de la qualité:

Les caractéristiques qualitatives de l'huile d'olive dérivent de l'action concomitante des facteurs agronomiques et technologiques employés au cours du processus d'élaboration de l'huile. Plusieurs facteurs influent ce paramètre notamment au niveau du champ et à l'arrivée huilerie :

- Les exploitants qui mélangent souvent les olives fraîches avec celles tombées. Ces dernières sont mélangées avec de la terre, parfois blessées et par conséquent abîmées.

- L'époque de cueillette et sa durée.

Ce facteur peut affecter la qualité de l'huile car il est lié directement au degré de maturité des fruits et à la prolongation du risque d'attaques d'insectes ou d'autres dégâts, et plus la cueillette est tardive, plus l'huile devient grasse, car après avoir atteint le degré de maturité optimale, l'huile devient plus plate et moins stable.

La cueillette tardive est plus influencée par le risque de plusieurs facteurs négatifs (perte de fruits par suite des conditions climatiques adverses et incidence défavorable sur le rendement de l'année suivante) ; il est évident qu'une récolte précoce est préférable.

Parfois, les agriculteurs retardent volontairement le démarrage de cueillette de leurs fruits avec l'idée que le taux d'huile sera supérieur. Si ceci pourrait être plausible dans le cas où les quantités de pluies automnales sont importantes, il n'est pas du tout vrai pour les années ordinaires car la lipogenèse (évolution de la quantité de matière grasse dans le fruit en fonction du temps) montre un palier généralement à partir de la fin du mois de décembre. Quant à l'aspect qualitatif, il est démontré que plus on retarde la récolte, plus la qualité est médiocre.

- La façon dont sont cueillies les olives: L'usage des bâtons (gaulage) est fatal aussi bien pour les fruits que pour les jeunes pousses. Quoique légalement interdit, sa pratique est malheureusement courante.

- Le transport des olives depuis le verger jusqu'au lieu de transformation ;

Le stockage et le transport des fruits du verger à huilerie et plus particulièrement, les conditions et la durée de stockage dans l'attente du transport à l'huilerie, sont deux autres facteurs importants sous l'angle qualitatif.

Les sacs en jute ou en plastique utilisés actuellement pour la collecte des fruits entravent l'aération des fruits et sont à l'origine d'une augmentation de la température et de fermentations nuisibles qui portent préjudice à la qualité de l'huile.

Les olives doivent être traitées le plus tôt possible après la récolte afin de garantir la conservation des caractéristiques de qualité car les olives mûres et tendres sont très susceptibles aux dégâts mécaniques et aux infections des pathogènes.

Or, la majorité des unités industrielles de trituration d'olive procède au stockage des olives avant la trituration, bien que cette pratique soit déconseillée pour produire une huile de qualité. La durée de stockage est variable selon l'importance des unités et

varie de la journée dans les huileries équipées de chaîne continue à plus de 90 jours dans celles fonctionnant avec des pressoirs.

Les locaux de stockage des olives sont dans la plupart des cas des aires bétonnées non couvertes où les olives sont entassées à l'air libre avec addition de quantités de sel variables de 2 à 5%.

Les olives sont déversées en tas au fur et à mesure des arrivages. Elles sont reprises au moment de leur broyage en général à la pelle ce qui a pour conséquence un prolongement de séjour en stock des olives les premières arrivées. Cependant, ces unités sont sensibles à la notion du temps de séjour et pratiquent le stockage en plusieurs tas de manière à utiliser en premier le tas arrivé en premier.

Toutefois, l'extraction de l'huile immédiatement après la récolte n'est pas toujours possible dans les huileries. Une partie de la production doit être conservée en attendant que les premiers fruits soient traités. Dans tel cas, il y a lieu de stocker les fruits en couches fines dans des locaux frais et bien aérés.

D'un autre côté, l'infection des fruits par des parasites en particulier par des larves de dacus augmentent également l'acidité et réduit significativement la qualité organoleptique même lorsque l'huile est extraite immédiatement après la récolte.

En effet, les sacs une fois remplis de fruits ils demeurent sur place de 2 à 5 jours et même plus avant d'être acheminés à l'huilerie. Cette situation est d'autant plus aggravée dans les régions et les localités ne disposant de grands marchés où sont négociés les transactions entre les producteurs et les courtiers ou transformateurs.

Outre ces conditions au niveau du champ, celles relatives à l'extraction influent elles aussi sur la qualité des huiles obtenues. (utilisation des scourtins sales et des disques rouillés laissant leur trace dans l'huile).

Enfin cette qualité peut aussi être influencée par les conditions post trituration à savoir le stockage, le conditionnement du produit notamment par le phénomène d'exposition à l'air et l'oxydation et l'environnement (gasoil et fumée).

- La durée de la campagne de cueillette et de trituration. Plus cette campagne est longue, plus les huiles produites sont da qualité dégradée surtout celles des olives cueillies à la fin. Cette durée est influencée par les faibles capacités individuelles des huileries, qui malgré l'effort accompli en matière d'équipement et système de trituration, sont en majorité d'une capacité de 20 à 50 tonnes /j au maximum. Nous estimons que la présence de quelques unités de grande capacité (genre 400 à 500 tonnes par jour) dans les grandes zones de production (Sfax, Sousse et Kairouan) seraient d'une incidence positive sur l'écourtement de la période de trituration , par conséquent sur la campagne oléicole et enfin sur l'amélioration de la qualité du produit fini.

La collecte et le stockage des huiles

Les quantités d'huiles moyennes collectées par l'ONH sur la période 91-97 s'élève à 105 541 tonnes, soit 66,5 % des huiles produites. Cette proportion est inchangée comparativement à la période antérieure 81-91 où elle était de 65,6 %.

Tableau n° 31 : Evolution des quantités collectées par l'ONH et les réserves familiales ou autres durant la période 91-97

Campagne	collecte	production	collecte en %
91/92	242975	270820	89,7
92/93	101340	117400	86,3
93/94	147251	213040	69,1
94/95	4111	68870	5,9
95/96	25767	61710	41,7
96/97	177125	282020	62,8
97/98	40216	97000	41,4
Moyenne	**105541**	**158694**	**66,5**

Source : ONH

Toutefois, du point de vue quantité, un accroissement de l'ordre de 45 % par rapport à la moyenne de la période 81-91 est enregistré. Cet accroissement est principalement dû aux deux campagnes 91/92 et 92/93 où la part collectée par l'O.N.H était respectivement de 89,7% et 86,3 % de la production face à une stabilisation des prélèvements pour la constitution des réserves familiales.

Le stockage

Le stockage des huiles en masse est généralement effectué en piles ou cuves enterrées ou encore en réservoirs métalliques.

Les cuves souterraines sont construites en maçonnerie ou en ciment avec des revêtements intérieurs en carreaux de faïence. Par contre, les réservoirs métalliques, généralement en acier inoxydable, sont aménagés en surface .

Eu égard à la facilité avec laquelle l'huile absorbe les substances odorantes, volatiles ou liposolubles, en assumant donc des caractères organoleptiques désagréables, il importe d'assurer que les locaux où l'huile est stockée soient exempts de toute source d'odeurs désagréables. Les défauts éventuels que l'huile acquiert, ne peuvent être corrigés qu'en ayant recours au coupage ou au raffinage.

La capacité de stockage actuelle du pays est estimée à 250 000 tonnes d'huile dont les opérateurs privés, notamment les oléifacteurs, ne détiennent que 25 %.

La capacité de stockage de l'ONH est présentée dans le tableau suivant :

Tableau n° 32 : Capacité de stockage de l'huile d'olive et des huiles de graine à l'ONH

Centres de stockages	Huiles d'Olive (tonnes)	Huiles de graines
Tunis	12200	2400
Sousse	38800	1500
Sfax	92900	1400
Sidi Bouzid	2900	0
Zarzis	13900	180
Kairouan	8000	140
Total	168700	5620

Source O.N.H 1998

Il apparaît de ce tableau que le centre de Sfax avec 94 000 tonnes, dispose d'une infrastructure de stockage de plus de 50 % de la capacité totale de l'O.N.H.

Concernant la durée de stockage, la période maximale de conservation permettant la préservation de la valeur commerciale initiale de l'huile d'olive varie de 1 à 2 ans pour les huiles de qualité et elle est de 2 à 3 ans pour les huiles lampantes. Des transvasements sont, cependant nécessaires 2 fois par an pour les huiles de qualité.

Dans un système de stockage, trois types de coûts sont engendrés :

- le coût de possession ou coût de stockage physique et qui englobe les frais relatifs aux charges financières correspondantes au capital immobilisé, les frais d'entreposage, les pertes valeurs dues à une dépréciation du produit où à une réelle perte quantitative, et finalement les frais d'assurance,

- le coût de remplissage des stocks ou encore coût d'acquisition et qui renferme les coûts de passation de commandes et inspection, les coûts de transport, les coûts de déchargement ainsi que d'autres coûts administratifs.

- le coût de défaillance ou de rupture de stock et qui concerne les pertes de ventes spécifiques, la perte de bonne réputation ainsi que la perte de clientèle. Ce coût ne représente pas une dépense réelle mais il représente le coût des opportunités perdues. Il ne peut concerner que les entreprises d'exportation.

Dans la filière tunisienne, les coûts actuels de stockage ne prennent en considération que les deux premiers aspects. Ainsi, ils sont actuellement évalués à en moyenne 10 à 12 dinars par tonne et par mois.

Relation variété/qualité d'huile

En tant que produit du métabolisme de la plante, l'huile d'olive est fortement influencée par le cultivar, dont l'incidence sur les caractéristiques de fruits (taille, rapport pulpe/noyau, cycle de maturation), sur la lipogenèse et sur les constituants principaux et secondaires de l'huile (teneur lipidique, rapport acide oleique/acide linoléique, degré d'insaturation ....) est non seulement très importante, mais plus intense que celle qu'exercent les conditions du milieu.

L'oléiculture tunisienne continue à être axée sur l'utilisation d'un matériel végétal sélectionné localement. Il s'en suit que cette oléiculture est restée tributaire de deux variétés cultivées, fruits d'une sélection séculaire engendrée par l'adoption de critères de choix propres à une oléiculture traditionnelle. Il arrive que ces critères soient dépassés partiellement ou totalement par les exigences d'une oléiculture mécanisée et/ou intensive et d'un marché de plus en plus exigeant notamment en matière de composition chimique.

En effet, la forêt est dominée par deux variétés à huile :

- La Chemlali : une variété cultivée sur une étendue de plus de 2/3 de la superficie (la zone sahelienne, la région sfaxienne et les steppes).

- La Chétoui : une deuxième variété à huile cultivée sur le tiers restant (dans les Mogods-Khroumirie, la vallée de la Medjerda, le littoral Nord Est et une partie des hauts plateaux).

Ces deux principales variétés titrent respectivement entre 20 et 25 % pour la première et 18 % en moyenne pour la deuxième. Evidemment, ces taux peuvent varier d'une localité à une autre, au niveau de la même zone, sous l'effet des conditions pédologiques et des techniques d'entretien.

La variété Chemlali, des milieux aride et semi-aride avec des qualités intrinsèques (vigueur, productivité et taux d'huile de ses petits fruits ovales) contribue actuellement à hauteur de 50 % dans la production nationale en huiles. La pulpe représente 80 % du poids du fruit et le noyau 20 %. La teneur en matière grasse est à peu près 22 à 25 %. Cependant son huile figeable, mais appréciée pour ses caractéristiques organoleptiques, pose le problème d'une composition acidique.

A maturité, l'huile obtenue a des taux élevés en acides palmitique et linoléique.

En effet, elle est très riche en acide linoléique 20 % et plus surtout pendant les années sèches ; ce qui constitue un handicap pour son écoulement sur le marché extérieur notamment sur le marché commun, étant donné que les normes commerciales de l'UE exigent un maximum de 15 % d'acide linoleique dans la composition acidique d'une huile. C'est d'ailleurs pourquoi, il est utilisé le procédé de coupage pour corriger cette composition et pouvoir l'exporter.

Par ailleurs, il a été démontré que la composition acidique de la Chemlali varie en fonction de la zone de plantation (Khlif 1996). En effet, l'acide linoléique varie de 15,47% à Sbeitla à 21 % à Sfax (région côtière). D'autre part, pour l'acide palmitique, il varie de 15 % à Sbeitla à 19 % sur la côte de Sfax ; des valeurs intermédiaires sont obtenues à Sidi Bouzid avec 16 %.

Concernant l'acide oléique, il est plus élevé à Sbeitla (63 %) qu'à Sidi Bouzid où il n'est que de 59 %.

Il est important de préciser que l'intervention de l'oleiculteur et de l'oleifacteur pourrait être déterminante quant à l'amélioration ou la dégradation de la qualité. D'autre part, celle ci est influencée par le degré de maturité des olives. (Khlif 1996).

Pour la Chétoui, variété peuplant le fond des oliveraies du Nord, dispose d'un port érigé. Les fruits sont plus gros que ceux de Chemlali et atteignent plus que 2 g, d'une chair ferme et blanche. Elle donne une huile fruitée, infigeable. L'acide oléique est de 65 % à pleine maturité, alors que le linoléique et assez bas au début de maturité et va en augmentant vers la fin de la campagne pour atteindre 20 %, d'où l'intérêt de la récolter tôt.

A un degré moindre, nous trouvons des variétés secondaires cantonnées à des zones plus limitées, mais leur culture est actuellement encouragée dans les zones où les variétés principales présentent des problèmes d'adaptation:

La Gerboua : forme le fond d'une olivette importante de Bejà, Jendouba et Kef. L'arbre avec des branches retombantes a un aspect nettement pleureur. L'huile de Gerboua ne présente pas de particularités notables par rapport à celles de la Chétoui.

La Oueslati : originaire des hauts plateaux, on la rencontre dans la partie septentrionale du centre de la Tunisie, de Siliana à Nasrallah et Kessra.

Elle a la réputation de fournir de hauts rendements en huile et de meilleure qualité et se compare aux meilleures huiles du Midi de la France.

La Zalmati : au Sud Est (régions de Zarzis , Jerba et Ben Gardane). Elle compte actuellement plus de 2 millions de pieds. Sa végétation est vigoureuse ; son tronc est blanchâtre, les feuilles sont de couleur foncé sur la partie supérieure et blanc-verdâtre sur la partie inférieure. Les fruits sont plus gros que ceux de la variété Chemlali. L'huile est de bonne qualité, moins riche en acide oléique et linoléique alors qu'elle est plus riche en acide palmitique. C'est aussi une huile figeable.

Par ailleurs, la recherche a montré que pour une même variété, la qualité d'huile varie d'une région à une autre : la variété Chemlali de Zarzis est plus riche en acide oléique que la Chemlali de Sfax et moins riche en linoléique puisqu'il est de l'ordre de 8 % uniquement.(Khlif 1996).

La Marsaline à Bouarada : variété à double fins de par le calibre de ses fruits. Elle est actuellement utilisée aussi bien pour les conserves que pour l'extraction de l'huile.

La Chemchali : domine dans une partie des oliveraies du Djérid et l'oasis de Gafsa. Elle est considérée comme étant la principale variété d'olives dans la région où elle s'est très bien comportée (du point de vue production et adaptation). Cette variété doit bénéficier d'un peu plus d'intérêt et ce, en étudiant son comportement en dehors de son aire de culture.

Outre celles ci qui forment des vergers monovariétaux, la littérature et les prospections faites par l'Institut de l'Olivier depuis 15 ans ont révélé l'existence d'une multitude d'autres variétés maintenues dans des terroirs plus réduits avec des degrés d'extension très faibles, représentées par des spécimens dessiminés dans la forêt et sont par conséquent appelées variétés diffusées.

Malgré cette richesse, le matériel végétal actuellement existant dans les différentes aires oléicoles demeure insuffisamment connu tant du point de vue pomologique que technologique. La méconnaissance de cette diversité du patrimoine a contribué à sa marginalité.

Ainsi et pour plusieurs considérations, il nous est demandé de planifier dans le but d'améliorer notre production qualitative et la mise à la disposition de la profession d'une gamme diversifiée de variétés ce qui ne manquera pas de donner ainsi un souffle nouveau à la productivité de notre oléiculture. Il y a lieu de signaler que l'Institut de l'olivier est en train de mener un travail de recherche pour la caractérisation des huiles tunisiennes notamment pour les variétés dites secondaires mais potentiellement prometteuses, et les résultats sont en cours de publication.

2.3. LE MARCHE LOCAL DE L'HUILE D'OLIVE

2.3.1. La demande intérieure en huile d'olive

Depuis 1962, le Gouvernement tunisien a mené une politique de substitution de l'huile d'olive par les huiles de graines sur son marché intérieur. Le but premier de cette politique était de permettre d'une part, l'entrée de devises étrangères en Tunisie grâce aux exportations d'huile d'olive, et d'autre part, de maintenir ce produit sur le marché mondial. Par ailleurs, pour continuer à satisfaire la demande interne en huiles alimentaires, des importations massives d'huiles de graines, moins onéreuses, ont été opérées.

L'orientation vers l'exportation d'huile d'olive et les importations d'huiles de graines comme politique de commercialisation, a encouragé la consommation des huiles végétales en Tunisie.

Toutefois, de 1985 à 1994, la consommation par habitant reste stable bien que la part des huiles de graines (huiles de soja et de colza) dans le total des huiles consommées ne cesse de s'accroître au détriment de l'huile d'olive. Les objectifs du gouvernement tunisien ont donc été atteints.

Le tableau suivant montre que la consommation d'huile d'olive se situe entre 6 et 8 kg par personne et par an alors que la consommation en huile de graine s'est pratiquement stabilisée à environ 16,9 kg par personne et par an.

Tableau n° 33 : Consommation d'huiles par tête d'habitant en Tunisie

	1990	1995
Huile d'olive (kg/pers./an)	8,2	6,1
Huile de graine(kg/pers./an)	16,9	16,9
Total	**25,1**	**23**

source : INS, 1990 et 1995

Le commerce interne destiné à la consommation locale se fait par deux moyens :

i/ directement auprès des oleifacteurs en cours des campagnes oléicoles. C'est un système traditionnel et repose sur la confiance et porte en général sur les huiles extra vierges. Actuellement, il n'y a plus de limite quantitative pour les provisions familiales fixées auparavant à 250 Kg.

ii/ auprès des commerçants d'huile, revendeurs spécialisés au détail qui s'approvisionnent auprès de l'ONH ou des producteurs ; ces commerçants installés dans les grands centres oléicoles Sfax et Sahel vendent généralement de l'huile d'olive vierge fine.

iii/ auprès des commerçants de détail et supermarchés en huile conditionnée. Plusieurs entreprises de conditionnement d'huile d'olive opèrent actuellement et on

dénombre pas moins de 15 marques utilisant des emballages en verre et métallique de différents volumes.

Le marché national longtemps marginalisé constitue pour le secteur oléicole un segment important à développer et à diversifier et qui peut soutenir l'effort d'exportation indirectement en offrant une huile conditionnée et adaptée aux goûts et à l'image que se font les visiteurs étrangers du produit phare que constitue l'huile d'olive en Tunisie.

La consommation nationale actuelle se situe aux environs de 52 mille tonnes d'huiles. Son évolution est présentée dans le tableau n°31.

Tableau n° 34 : Evolution de la consommation intérieure de l'huile d'olive*

Année	Réserves familiales	Ventes sur marché	Total
1987/88	42100	7500	49600
1988/89	37100	5200	42300
1989/90	29500	2900	32400
1990/91	48100	2600	50800
1991/92	41700	2700	44400
1992/93	33100	4000	37200
1993/94	67800	6500	74200
1994/95	54000	3200	57000
1995/96	34000	200	34200
1996/997	60000	1100	61100

La consommation locale représente ainsi près de 27 % de la production nationale d'huile d'olive. Comparée à d'autres pays comme l'Espagne (34%), l'Italie (>100 %), le Maroc (86 %), la Turquie (55 %) et la Grèce (59 %), elle est relativement faible.

Dans ce marché intérieur (qui n'absorbe qu'environ le ¼ de la production essentiellement en vrac), la levée progressive des contraintes économiques et financières, permettrait, d'une part, au consommateur de s'orienter plus vers la consommation de l'huile d'olive et donc de ne plus recourir systématiquement à sa substitution par l'huile de graine, et d'autre part, aux entreprises de répondre à la demande locale par la différentiation et la mise sur le marché de produits conditionnés. Le cas du lait frais est, à cet égard, démonstratif.

* Source : de 1987 jusqu'à 1994 : Les perspectives du secteur agricole compte tenue des mutations internationales, COMETE ingeneering janvier 1996.
1995 jusqu'à 1997 : Stratégie du secteur oléicole, Ministère de l'Agriculture, 1998 (Annexe).

La Tunisie importateur net d'huiles alimentaires et dont les taux de couverture baisseront sur le long terme, a intérêt à reconsidérer ses choix pour intégrer progressivement le marché local comme composante essentielle dans l'écoulement des huiles d'olive.

La reconquête du marché intérieur doit être préparée, outre les mesures telles que la réduction progressive de l'écart entre les prix d'huile d'olive et d'huiles de graine et incitation à la consommation, par le lancement d'une étude sur les consommations et les consommateurs en vue de déterminer l'importance des achats domestiques, leur périodicité, les sources d'achat, la répartition géographique et les niveaux socio-économiques des consommateurs.

2.3.2. Offre tunisienne en huile d'olive

Le niveau de l'offre d'huile d'olive est déterminé par le niveau de la production d'olive à huile de cette année, du stock disponible des années passées et du niveau de la demande locale.

Tableau n° 35 : Evolution du volume de l'offre extérieure de l'huile d'olive (en tonne)

Année	Production	Consommation intérieure	Offre extérieure
1987/88	95000	49600	45400
1988/89	58000	42300	15700
1989/90	130000	32400	97600
1990/91	175000	50800	124000
1991/92	285000	44400	240600
1992/93	135000	37200	978000
1993/94	215000	74200	140800
1994/95	70000	57000	13000
1995/96	60000	34200	25800
1996/97	310000	61100	248900

Une fluctuation inter annuelle de 40 % caractérise l'offre de la Tunisie.

2.3.3. Politique des prix

La politique des prix longtemps retenue pour ce secteur tenait à concilier entre plusieurs impératifs qui ne sont pas nécessairement convergents.

Il s'agit notamment :

1. d'assurer à la production un prix suffisamment rémunérateur pour une culture qui occupe prés de 31 % des terres agricoles faisant vivre 1.5 million de personnes ;

2. de maîtriser les prix à la production et la rémunération de la transformation dans une limite permettant d'assurer au premier produit d'exportation de l'agriculture tunisienne la compétitivité requise sur les marchés extérieurs tout en respectant les équilibres financiers de l'ONH;

C'est donc à plus d'un titre que la politique des prix des matières grasses a été réglementée et administrée par les pouvoirs publics tant au niveau de la production qu'à celui de la consommation.

Prix à la Production

Les prix à la production sont des prix minimums garantis. Ils sont compris entre un minimum pour les huiles lampantes et un maximum pour les huiles de bonnes qualités sanctionnés par un barème valable pour toutes les catégories d'huiles. Ces prix peuvent être majorés par des primes de qualité ou minorés par les défauts de goûts (déclassement). La détermination des prix se fait sur la base d'une estimation théorique des coûts de production par grande région et compte tenu des perspectives et des conditions de commercialisation sur le marché européen. Ces prix étaient servis sous forme d'avances et de ristournes, puis à partir de la campagne 1988/89 sous forme de prix définitifs.

Les effets conjugués de l'augmentation de la production, des volumes exportés hors contingent et de la fluctuation des prix sur les marchés extérieurs ont remis en cause l'équilibre du système. De ce fait la détermination du prix à la production s'est faite pour une courte période sous forme de prix d'intervention suivi par le retour à la formule d'avances et de ristournes.

Le Ministère de l'Agriculture est chargé annuellement de préparer et de proposer au Gouvernement le niveau du prix à la production d'huile d'olive sous forme d'un barème.

Le Tableau n° 36 présente l'évolution de ces prix durant les 10 dernières années.

Ce système de fixation de prix a les reproches de ne pas se baser sur les coûts réels et d'être uniforme sur l'ensemble du pays.

Tableau n° 36 : Evolution des prix à la production durant les 10 dernières années (en dinar par tonne)

Campagne	Prix moyen	Prix du super	Prix lampante
1988-89	1335	1500	1260
1989-90	1482	1710	1360
1990-91	1516	1750	1390
1991-92	1628	1750	1390
1992-93	1592	1750	1390
1993-94	1231	1315	1055
1994-95	1219	1315	1055
1995-96	2528	2730	2330
1996-97	1667	1800	1420

Source : JORT et Budget Economique du Min. Agr.

Ce tableau montre que :

- Au cours des années 1991/92,1993/94,1995/96 et 1996/97, le prix moyen à la production correspondait à des huiles d'acidité moyenne comprise entre 1.2 et 1.5 ; la production peut être assimilée à *une huile vierge fine.*

- Alors qu'en 1990/91,1992/93 et 1997/98, le prix moyen à la production correspond à des huiles d'acidité de 1.7 à 2.75 soit l'équivalent *d'une huile bouchable.*

Prix à la consommation

Les prix à la consommation sur le marché intérieur sont en principe libres. Le marché intérieur, cadre premier et naturel des huiles d'olive, se caractérise par deux contraintes majeures : la concurrence des huiles de grain et les habitudes de consommation.

Tableau n° 37 : Evolution des prix à la production et à la consommation (en dinar par tonne)

Campagne	Prix moyen à la production	Prix moyen à la consommation
1987-88	1152	1484
1988-89	1335	1867
1989-90	1482	2101
1990-91	1516	2101
1991-92	1628	2101
1992-93	1592	1800
1993-94	1231	1315
1994-95	1219	1800 à 2200
1995-96	2528	1800 à 2200
1996-97	1667	1800 à 2200

Source : DGPDIA : Les perspectives su secteurs agricole compte tenu des mutations internationales et le JORT

La politique des prix administré menée par la Tunisie a cherché à encourager la croissance de la consommation d'huiles de graines qui est passée de 6 kg dans les années 70 à 17 kg actuellement aux dépens de la consommation interne d'huile d'olive qui s'est stabilisée autour de 6 à 8 kg par habitant et par an.

2.4. L'EXPORTATION

2.4.1. Importance des exportations

La Tunisie exporte en moyenne 115 000 T d'huile d'olive par an représentant 70 % de sa production. Elle assure ainsi près de 16 % des transactions mondiales.

Tableau n° 38 : Evolution des exportations (en tonnes)

Campagnes	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98
Total exportations	156 358	98 239	110518	185 569	106 195	38 085	110 927	118 447

Source : ONH et DGCE (Min. Commerce)

Des performances d'exportation ont été réalisées durant les 5 campagnes 1990-1995 en atteignant une moyenne de 131 000 T/an. Cette percée remarquable a été favorisée par de bonnes récoltes en Tunisie (campagnes 1990/91, 1993/94) associées à des productions modestes dans les principaux pays producteurs.

L'évolution du prix moyen à l'exportation durant la période 1987-98 est présentée dans le Tableau n° 39.

Tableau n° 39: L'évolution du prix moyen à l'exportation durant la période 1987-98

Campagne	Prix moyen à l'exportation
1987-88	1373
1988-89	1784
1989-90	2087
1990-91	1663
1991-92	1437
1992-93	1474
1993-94	1552
1994-95	2159
1995-96	4131
1996-97	2373
1997-98	1720

Source : DGPDIA

En fonction des années, le marché mondial d'huiles d'olive subit une nette fluctuation des cours se traduisant par une variabilité des prix à l'exportation du produit tunisien.

2.4.2. Les exportations par opérateur

Jusqu'à la campagne 1993/94, les exportations d'huile d'olive étaient faites exclusivement par l'Office National de l'Huile. A partir de la campagne 1994/95 et suite à la promulgation de la loi du 24 février 1994, autorisant aux opérateurs privés de participer à l'exportation[26], certains opérateurs privés ont pris l'initiative et commencé à exporter. Les quantités faisant objet de transaction étaient très limitées

[26] Cf. 2.5.3.3

au cours des deux premières campagnes vu les faibles niveaux de production atteints pour ces deux campagnes oléicoles.

Tableau n° 40 : Evolution des quantités d'huile d'olive exportés par type d'opérateur (en tonnes)

Opérateur	**1994/95**	**1995/96**	**1996/97**	**1997/98**
ONH	104 195	26 850	57 927	91 692
Exportateurs privés	2 000	11 235	53 000	26 755
Total	***106 195***	***38 085***	***110 927***	***118 447***

Source : ONH et DGCE

Pour les campagnes 1996/97 et 1997/98, les volumes exportés par les opérateurs privés étaient plus importants et ont présenté respectivement 22 et 48 % du total des quantités d'huile d'olive exportées.

Concernant la qualité des huiles exportées, le Tableau n° 41 montre qu'elle est constituée en moyenne de 64 % par des huiles lampantes. Du point de vue structure, la proportion par qualité n'a pas changé durant les deux dernières décennies :

- ✓ 62 % d'huile lampante durant les années 80 ;
- ✓ 65 % d'huile lampante durant les années 90.

Cette structure reflète une stagnation de la qualité exportée qui reflète en plus de la rigidité de la demande internationale, l'insuffisance des mesures encourageant la commercialisation des huiles de qualité.

Pour les années 1997 et 1998 où les quantités exportées par les privés étaient importantes, le Tableau n° 42 montre que l'huile d'olive lampante constitue la partie essentielle des exportations de l'ONH puisqu'elle représente 67 % mais pour les opérateurs privés, celle ci ne représente que 29 %. Il est important de noter, par contre, que l'huile d'olive vierge-extra représente plus de 54 % des transactions des privés.

Tableau n° 41 : Exportations globales de l'ONH en huile d'olive par qualité (en T)

Année	Super	Extra	Fine	Bouchable	Lampante	R. Lampante	Rivière	H. Pure	Total
80/81	1 600	23 618	10	1 303	41 533	600	54	1 914	70 632
81/82	493	35 397	64	2 805	18 645	1 500	163	3 080	62 147
82/83	52	12 349	32	5 747	17 867		70		36 117
83/84	1 235	1 350	1 245	6 948	37 830	1 000	9 091		58 699
84/85	1 050	13 912	3 936	4 003	23 286	3 000	1 734	101	51 022
85/86	15	5 218	9 556	2 826	19 060	7 400	45		44 120
86/87	3 435	6 542	491	1 860	36 104	7 200	280		55 912
87/88	2 200	12 891	6 120	900	31 700	1 000			54 811
88/89		5 493	1 209	2 600	27 300		6 078		42 680
89/90	200	10 079	4 549	3 253	31 700				49 781
90/91		18 446	13 388	12 915	108 934		175	2 500	156 358
91/92	3 350	11 169	2 960	9 511	69 132		122		96 243
92/93	1 500	25 327	2 537		81 155				110 518
93/94	140	58 564	16 501		108 850	541		974	185 570
94/95		27 949	4 650	390	70 990			216	104 195
95/96		6 350	2 400	1 900	16 200				26 850
96/97		22 240	7 445	875	27 368				57 928

Tableau n° 42 : Evolution des exportations par type d'opérateur et par qualité pour les années 1997 et 1998

	Total		ONH		Privé	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Vierge super-extra	1 226	209	0	9	1 225	200
Vierge extra	51 563	29 674	23 417	10 013	28 146	19 661
Vierge fine	11 865	12 823	7 445	9 550	4 420	3 273
Vierge courante et bouchable	4 838	691	875	0	3 963	691
Vierge lampante	54 039	78 820	35 058	71 850	18 981	6 970
Raffinée	120	0	120	0	0	0
Pure	14	137	0	0	14	137
Total	***123 664***	***122 353***	***66 916***	***91 421***	***56 748***	***30 932***

2.4.3. Structure des exportations

L'essentiel des exportations se fait en vrac à hauteur de 97,8 % et concerne pour sa majorité des huiles lampantes non raffinées.

Il est clair que l'exportation concerne de moins en moins les huiles conditionnées qui ne représentent plus que 2,2 % actuellement contre 19.3 % à la fin des années 80.

Tableau n° 43 : Structures de exportations (en tonnes)

Périodes	Période 1986 - 1990	Période1991 - 1998
Moyenne quantités exportées	54 665	115 142
Exportation en vrac	44 080	113 056
Exportation en Conditionné	10 575	2 486
Part du Conditionné (%)	19.3	2.2

La privatisation de la collecte et de la commercialisation va certainement relancer l'activité de mise en bouteilles. En effet, ce processus s'est concrétisé par l'émergence de 19 entreprises de conditionnement avec une capacité déclarée d'environ 125 000 tonnes par an et 6 autres en cours d'installation totalisant une capacité d'environ 15 900 tonnes (source : API, 1997).

Les données disponibles pour les années 1997 et 1998, présentées au Tableau n° 44 montrent que 5,6 % des volumes exportés par les opérateurs privés sont faites en conditionné.

Si la mise en bouteille se fait généralement manuellement, certains conditionneurs sont actuellement entrain de mécaniser leurs procédés techniques.

L'absence de marchés cibles accessibles immédiatement semble être la première contrainte au développement rapide des exportations en huile conditionnée.

Tableau n° 43 : Evolution des exportations en conditionné par type d'opérateur et par qualité pour les années 1997 et 1998

	Total		ONH		Privé	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Vierge super-extra <=4,5kg	880,891	63,179	0,452	7,605	880	56
Vierge extra <=4,5kg	344,2	464,388	108,067	55,735	236	409
Vierge extra 4,5<> 20,750kg	60,157	10,118	0	0	60	10
Vierge courante et bouchable semi-fine <= 4.5 kg	0	16,8	0	0	0	17
Vierge lampante <= 4.5 kg	44,951	0	0	0	45	0
Raffinée<= 4.5 kg	0,18	0	0	0	0	0
Pure <= 4.5 kg	11,16	135,223	0	0	11	135
Total	***3 552***	***2 522***	***1 119***	***63***	***2 433***	***2 459***

2.4.4. Exportations et pays destinataires

Avant 1994, l'analyse des exportations vers les pays destinataires se base sur le suivi des exportations réalisées par l'ONH. Par contre et compte tenu de la privatisation de l'activité, on a pu disposer des données relatives aux quantités totales exportées par les différents opérateurs durant les deux dernières années 1997 et 1998.

Ces tableaux montrent que l'Europe et en particulier l'Union européenne reste depuis les années 70, le client le plus important et le plus stable de la Tunisie. Les quantités d'huile d'olive commercialisées sur le marché européen représentent en moyenne plus de 96 % des exportations.

Tableau n° 45 : Evolution des exportations de l'ONH auprès des principaux clients (en tonnes)

Pays	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97
Italie	113 604	57646	56 950	89 592	79 857	22 850	46 288
Espagne	36 650	23650	9 245	57 180	21870	4 000	9 600
France	2 000	8 250	36 250	25 000	2	0	27
Norvège	190	0	0	106	182	0	15
Malte	11	13	0	12	13	0	423
Autres pays Européens	1350	3500	1520	1664	1129	0	2
S.T. Marché Européen	**153 805**	**93 059**	**103 965**	**173 554**	**103 046**	**26 850**	**56 355**
U. S .A	2 498	336	2226	1786	211	0	451
Canada	0	2.5	0	13	1	0	15
Brésil	0	3500	0	0	0	0	0
ST. Marché américain	2498	3838.5	2226	1799	212	0	466
Jordanie	0	999	0	7996	0	0	999
Arabie Saoudite	25.5	194	40	30.5	0	0	24
Autres pays du Golfe	29	147	26	18	0	0	16
ST pays du golfe	**54.5**	**1340**	**66**	**8044.5**	**0**	**0**	**1039**
Maroc	0	0	4260	1924	572	0	0
Autres pays africains	0	0	0	232	310	0	12
S T pays africains	**0**	**0**	**4260**	**2156**	**882**	**0**	**12**
Autres pays	**1.4**	**1.5**	**0**	**16.2**	**55**	**0**	**55**
Total exportations	**156 358**	**98 239**	**110518**	**185 569**	**104 195**	**26 850**	**57 927**

Source : ONH

Le tableau n° 45 montre qu'aucune régularité de marché n'est assurée ou garantie pour l'offre tunisienne en dehors du marché italien :

- Pour l'Espagne, l'intérêt est de moins en moins important vis-à-vis du produit tunisien. Ceci trouve son explication dans la baisse de son importation suite à l'accroissement de sa production ;
- Pour la France, importateur d'huile vierge extra, les industriels se sont fait une mauvaise idée sur la qualité de l'approvisionnement en huile tunisienne. D'autres

origines, comme la Grèce, jugées plus fiables se sont présentées comme alternative.

Le Tableau n° 46 présentant les exportations totales effectuées aussi bien par l'ONH que par les opérateurs privés au cours des 2 dernières années, ne reflète aucun changement significatif quant à la destination du produit tunisien.

Tableau n° 46 : Exportations totales auprès des principaux clients pour les années 1997 et 1998

Pays	1997	1998
Italie	66 147	94 126
Espagne	18 993	16 261
France	9 385	359
Norvège	15	122
Malte	423	11
Autres pays européens	*24 412*	*6 707*
S.T. Marché Européen	**119 376**	**117 586**
Etat Unis	1 262	2 476
Canada	59	232
S.T. Marché Américain	**1 321**	**2 708**
Arabie Saoudite	67	151
Jordanie	2 199	1 609
Autres pays du Golf	*269*	*222*
ST Pays du Golf	**2 535**	**1 981**
Australie	**66**	**15**
Autre pays	**401**	**51**
Total	***123 664***	***122 353***

Source : Min. du Commerce

L'analyse des importations des nouveaux marchés montre qu'ils sont dominés par l'Italie, l'Espagne et la Grèce et que les quantités sont constituées par des huiles traitées conditionnées.

Les exportations tunisiennes vers ces marchés ont demeuré modestes. La Tunisie n'a pas profité de l'effort de promotion de l'huile d'olive par le COI auquel elle a participé financièrement. A titre d'exemple, des pays moins spécialisés que la Tunisie, comme la Turquie, le Maroc et le Liban, sont en train d'exporter des quantités de loin plus importantes sur le marché Nord-américain.

Tableau n° 47 : Exportation du Maroc et de la Turquie vers les U.S.A

	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
Maroc	624,8	2263,6	3136 ,1	1293
Turquie	13231,4	7707,3	11700,2	4312,1

Source : COI

Tableau n° 48 : Exportation de la Turquie et du Liban vers le Canada

	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
Turquie	103,4	48,6	149,7	105,9
Liban	134,1	191,7	241	41,2

Source : COI

La Tunisie a besoin de mettre en œuvre des stratégies de pénétration adaptées aux conditions de ces marchés.

Dans la situation actuelle, les marchés les plus importants sur lesquels la Tunisie écoule ses huiles (Italie, Espagne) sont demandeurs d'huile lampante ; la structure de leur demande varie d'une année à l'autre et ceci en fonction de leurs productions et du besoin de leurs industries en huile de complément ou de coupage.

Les tableaux ci-après présentent l'évolution des exportations par qualité pour les principaux clients de la Tunisie.

Du point de vue structure, les exportations vers l'Italie sont à 60 % constituées d'huile lampante alors que pour l'Espagne, cette part s'élève à plus de 70 %.

Pour les pays du Golf, les exportations sont constituées exclusivement d'huile de qualité mais elles ne représentent que de faibles quantités.

2.4.5. Les incitations

Au niveau de l'exportation, les huiles d'olive sont à une redevance de prestations douanières perçue sur la valeur en douane à l'exportation (N 15.09 et 15.10 du tarif des droits de douane). Cette redevance est actuellement suspendue à l'effet d'encourager les exportations d'huile d'olive.

Les exportations d'huile d'olive sont également encouragées par des mesures permanentes relatives à :

- La prise en charge à hauteur de 30 % des coûts de transport aux destinations hors Communauté Européenne ;

- La contribution par des prêts et des subventions aux opérations de promotion, de publicité et de participation aux foires et salons, de prospection et d'études de marchés, d'implantation sur les marchés extérieurs ... ;

Ces contributions et concours sont prélevés sur le Fonds de Promotion des Exportations (FOPRODEX) institué par la loi du 31 décembre 1984 et géré par le CEPEX. Au titre de l'année 1998, l'intervention du fonds au profit du secteur oléicole s'est soldé par un montant de 27 000 dinars.

2.5. ORGANISATION ET PRINCIPAUX OPERATEURS DE LA FILIERE

En plus des structures professionnelles et d'encadrement, la filière fait intervenir dans ses principales opérations (fonctions) 270 000 agriculteurs, 1441 huileries, 8 unités d'extraction d'huile de grignon, 12 raffineries, 19 unités de conditionnement et de mise en bouteille déjà en exercice et 6 en cours d'installation. De même, plus de 70 exportateurs privés ont été agrées. Les oléiculteurs sont encadrés par une fédération nationale de producteurs relevant de l'UTAP, et par seulement 18 coopératives oléicoles ce qui dénote une sous structuration nette des oléiculteurs.

2.5.1. La collecte

Le plus important collecteur est l'ONH, établissement public qui s'appuie pour la collecte sur :

1- les oléifacteurs, réputés organismes de collecte qui lui rétrocèdent leurs huiles,

2- les intermédiaires liés par convention à l'ONH et qui obéissent à un cahier des charges,

Les collecteurs bénéficient, de la part de l'ONH, d'une prime par Kg collecté et de primes de magasinage mensuelles pour les huiles payées à 90% de leurs valeurs et pour les huiles dont la livraison et le payement sont différés.

Avec la libéralisation du secteur oléicole en 1994, les exportateurs autorisés participent également à la collecte des huiles auprès des oléifacteurs.

2.5.2. Le stockage

Le principal stockeur est l'ONH qui détient les 2/3 de la capacité nationale de stockage. Etant donné les caractéristiques de la matière huile d'olive et ses coûts, le stockage s'effectue pour de courtes périodes. Cependant, plusieurs oléifacteurs ont commencé à se constituer de stock en fin de compagne pour leur propre compte.

Le système qui est actuellement en vigueur, correspond dans son principe, à l'ancien système d'intervention européen, sans le recours au stockage privé.

Il s'agit d'une garantie d'achat de la part de l'ONH qui constitue alors un stock régulateur.

2.5.3. La commercialisation

Le cadre institutionnel du marché des huiles d'olive à connu trois grandes périodes :

2.5.3.1. L'organisation du marché oléicole avant 1962

Cette période se caractérisant par la prédominance du secteur privé avec l'encadrement de deux institutions d'intérêt général :

i. L'office de l'huile d'olive tunisienne

Organisme d'intérêt général chargé du développement de la production de l'huile d'olive tunisienne et de sa promotion sur le marché international. Cet organisme créé en 1930 n'effectuait pas d'opérations commerciales ;

ii. La bourse oléicole

Créée en 1954, réorganisée en 1960, elle était chargée du règlement du marché oléicole et de la centralisation de toutes les opérations de vente à terme des quantités d'huile d'olive supérieures à 1 tonne. La bourse oléicole comprenant un conseil d'administration regroupant des représentants de la filière huile (oléiculteurs, oléifacteurs et négociants) et une chambre des courtiers assermentés, intermédiaires obligatoires dans les transactions publiques d'huiles d'olives.

La bourse oléicole avait pour objectifs principaux, la transparence du marché, la qualité des huiles et le règlement des litiges entre acheteurs et vendeurs par l'intermédiaire de commissions d'arbitrage.

Le marché de l'huile d'olive faisait également intervenir les sociétés tunisiennes de prévoyance et le secteur bancaire pour la constitution des stocks et leur financement au moyen du crédit sur marchandises (warrantage).

2.5.3.2. L'organisation du marché oléicole de 1962 à 1994

Cette période a été marquée par une première phase où l'ONH a pris progressivement un monopole de fait sur le marché oléicole facilité par le rattachement de la bourse oléicole à l'ONH, la suppression de la profession de courtier assermenté, la réorganisation du commerce interne et la nationalisation du commerce extérieur.

La deuxième phase correspond à la réorganisation de l'ONH après l'éphémère période au cours de laquelle l'Union Central des Coopératives oléicoles a pris son relais (1967-1969). L'ONH est devenu un établissement public interprofessionnel à caractère industriel et commercial, doté du monopole d'achat à la production, de la vente en gros et de l'exportation des huiles d'olive et des huiles de grignons d'olives. De ce fait, l'ONH est devenu l'organisme central du secteur oléicole. Il assure le contrôle technique des huiles, la collecte, le stockage et l'exportation.

Les avantages du monopole de l'ONH sur l'huile d'olive sont nombreux : stabilisation des prix à la production, extension de la capacité de stockage et maintien de courants traditionnels d'exportation sur le marché européen.

Ses inconvénients sont également nombreux et notamment la stagnation de l'oléiculture tunisienne, la dépendance à l'égard du marché européen, la non valorisation des huiles exportées, l'archaïsme de l'industrie oléicole et l'inadaptation aux réalités nouvelles du marché international à l'ère de mondialisation.

2.5.3.3. L'organisation du marché oléicole à partir de 1994

Cette période est marquée par l'élimination du monopole de l'ONH en matière de collecte de commercialisation et d'exportation des huiles d'olive. La loi du 24 Février 1994 a permis aux opérateurs privés d'y participer.

Le fait nouveau, le plus significatif dans la filière huile d'olive est l'émergence des exportateurs privés. L'objectif recherché à travers l'association du secteur privé est de soutenir l'effort d'exportation sur le marché international en dehors du contingent préférentiel accordé par la communauté européenne, qui est demeuré de la compétence de l'ONH.

L'ONH demeure ainsi le principal collecteur et exportateur d'huile d'olive bien que les opérateurs privés commencent à acquérir de l'expérience et du savoir faire en la matière. L'ONH dispose de tous les outils facilitant ces deux opérations (laboratoire d'analyse, dégustation, flotte de transport, docs aux ports). Il a des représentations à l'étranger (Marseille et Gêne), et prend des participations dans les « joint ventures » comme par exemple la Société Tuniso-Quatari pour le conditionnement et l'écoulement des huiles d'olives.

Etant donné son caractère d'entreprise publique, les opérations de l'ONH sont contrôlées par une commission interdépartementale présidée par le Ministère de l'Agriculture chargé de donner son avis sur les transactions envisagées par l'ONH.

Les opérateurs privés sont des personnes physiques ou morales autorisées à opérer dans le secteur de l'exportation de l'huile d'olive. Cette autorisation s'étend également aux sociétés de commerce international dont l'objet même est l'exportation : 72 entreprises sont actuellement autorisées à exporter, conformément aux conditions réglementaires suivantes :

i. disposer d'une capacité de stockage répondant aux critères techniques et sanitaires que vérifie une commission technique.

ii. disposer d'un laboratoire d'analyse physico-chimique et organoleptique des huiles d'olive ou recourir à un laboratoire agréé.

iii. s'approvisionner auprès de l'ONH ou d'autres fournisseurs dont les centres de production et de stockage répondent aux conditions techniques et sanitaires en matière d'huile alimentaire.

Les conditions d'exercice reflètent également le rôle central de l'ONH dans les opérations d'exportation effectuées par les opérateurs privés du fait qu'il dispose des laboratoires qualifiés, des dégustateurs et qu'il participe en tant que membre de la commission d'agrément des activités d'exportation de l'huile d'olive chargée d'examiner les demandes formulées par les personnes physiques ou morales désirant exercer l'activité d'exportateur d'huile d'olive (Article 7 du décret n°94-1166 du 23 Mai 1994)

Les opérateurs privés sont autorisés à exporter l'huile d'olive par une commission administrative interdépartementale, présidée par le Ministère de l'Agriculture, dans

laquelle siège également des représentants de la profession. Ces opérateurs peuvent être groupés en trois catégories :

i/ les opérations intégrant la production, le conditionnement et l'exportation ;

ii/ les opérateurs acquéreurs d'huile et exportant sous forme conditionnée ou en vrac ;

iii/ les opérateurs simples intermédiaires ou représentants locaux de négociants étrangers.

Dans la pratique seulement le tiers des opérateurs ont pu réaliser des opérations d'exportation. Ce sont ceux qui disposent de moyens financiers importants et de la connaissance des circuits du marché international.

Les résultats de la campagne 96/97 indiquent qu'ils ont exporté 57 000 tonnes, soit 49 % du volume total des exportations tunisiennes d'huile d'olive.

Les oléifacteurs et les exportateurs sont organisés dans des syndicats relevant des structures de l'UTICA. Ces syndicats certes représentatifs, doivent s'adapter aux nouvelles conditions du marché et montrer beaucoup de dynamisme pour soutenir leurs adhérents par des programmes de promotion, de formation, d'assistance et de proposer aux pouvoirs publics les mesures concrètes permettant de contribuer à la réalisation de la stratégie nationale en matière de promotion de l'huile d'olive.

La libéralisation du marché de l'huile d'olive s'accomplit d'une manière progressive. Cela nécessite la codification des rapports de cohabitation et de complémentarité entre opérateurs privés et secteur public en vu de réaliser les objectifs planifiés pour le secteur oléicole et faire face aux exigences de la concurrence sur le marché international exprimée en terme de compétitivité et de qualité.

2.5.4. Le financement

Le financement des campagnes est passé par deux grandes périodes :

i. Un système a été mis en place à partir de la campagne 1949-50 agissant avec trois instruments :

- le warrantage par l'octroi de crédits bonifiés aux producteurs gagés sur les stocks avec la garantie de l'Etat pour les établissements bancaires créancières ;
- le stock de régulation assuré par l'OHOT directement ou par l'intermédiaire de contrats de stockage passés avec les producteurs ;
- le fonds de soutien oléicole (décret 2 décembre 1949) dont les ressources proviennent entre autres d'une taxe à l'exportation et servant les bonification d'intérêt et primes de stockage.

Ce système était supervisé par le comité consultatif pour l'organisation et le financement créé par le décret du 29 novembre 1949.

ii. La prise en charge par l'ONH de la collecte, du stockage et de l'écoulement des huiles a engendré la prise en charge entière par ses soins du financement et de la régulation. L'accroissement du volume de la collecte et des stocks finaux d'une part et la suppression du taux d'intérêt préférentiel des concours bancaires (6,75 %) sont à l'origine des lourdes charges financières du déficit de l'Office National de l'Huile.

Actuellement le financement du marché est assuré par l'ONH et les opérateurs privés. Le système bancaire est la source principale des concours financiers au soutien de l'huile dans les conditions du marché monétaire. Il est opportun compte tenu de l'importance du secteur oléicole d'envisager l'introduction d'un cadre particulier de financement du marché oléicole entre les opérateurs et le système bancaire dans les conditions suivantes :

- le système bancaire doit offrir les meilleurs conditions au secteur dans le cadre d'une convention dont les termes seront définis avec la profession sous les auspices de la Banque Centrale de Tunisie (BCT) et du Ministère des finances ;
- les producteurs doivent être incités à augmenter leur contribution dans a régulation et l'écoulement des huiles d'olive (capacités de stockage, de transformation, conditionnement et écoulement) ;

- la constitution de stocks régulateurs pour assurer la disponibilité interannuelle et permettre un approvisionnement normal des conditionneurs.

2.5.5. Le Conseil National Oléicole

Créé par le décret du 2 octobre 1998, est un conseil consultatif de manière paritaire entre l'administration et la profession. Il est consulté sur les programmes et les perspectives de développement du secteur oléicole et donne son avis sur les réalisations quantitatives et qualitatives enregistrées. Ce conseil peut proposer les mesures et les moyens à même de consolider et de moderniser le secteur.

2.6. STRATEGIE OLEICOLE TUNISIENNE POUR LA DECENNIE 1998-2008

L'importance du secteur de l'huile d'olive dans l'économie du pays, les problèmes et l'impératif de préserver ses parts dans le marché mondial, ont poussé les pouvoirs publics à mettre au point une stratégie décennale pour le développement de ce secteur.

Cette stratégie prévoit le passage du volume de production vers 210 000 tonnes en l'an 2008 soit une augmentation de 57 000 tonnes par rapport au VIIIème plan (1992-96) et un accroissement annuel de 4,5 %. Cet objectif serait atteint moyennant l'amélioration de la productivité des plantations existantes (25 000 tonnes) et l'entrée en production des jeunes plantations (30 000 tonnes) pour maintenir notre avantage par rapport aux autres pays producteurs et préserver le rang de la Tunisie sur le commerce international de l'huile d'olive.

Cet objectif serait atteint par la poursuite des actions visant l'amélioration de la productivité de la forêt et renforcé par des actions de commercialisation pour valoriser tous les niveaux de la filière de l'huile d'olive.

Cette stratégie s'articule autour des axes suivants :

- Maîtriser davantage le coût de la production au moyen d'une plus grande rationalisation de l'extension des nouvelles plantations et de l'amélioration de la productivité des oliveraies existantes et la plantation intensive des zones traditionnelles favorables à la lumière des cartes régionales de production en cours de préparation.

- Promouvoir la qualité du produit à ses différentes étapes en améliorant les conditions de cueillette et de collecte, en rapprochant les marchés d'olives des zones de production et en modernisant les équipements de transformation, tout en veillant à la mise à niveau des huileries.

- Développer les exportations par le renforcement de l'effort d'investissement extérieur et du partenariat et l'encouragement du conditionnement et de l'emballage, ainsi que par un encadrement plus rationnel des exportateurs privés en les incitant à conquérir de nouveaux marchés mondiaux porteurs, à l'effet de porter l'effort d'exportation à 13 000 T.

- Promouvoir la consommation intérieure de l'huile d'olive pour atteindre un objectif de 80 000 T en veillant à en assurer la disponibilité sur le marché et en améliorant et en diversifiant les procédés d'emballage, d'écoulement et de distribution, et ce dans le cadre d'une politique de prix qui conforte la compétitivité de ce produit par rapport aux huiles de substitution.

- Poursuivre l'application du système d'avance et de ristournes et déterminer les prix à la production en tenant compte du niveau des prix à l'exportation et propres à encourager l'amélioration de la qualité et de garantir l'attribution des ristournes aux producteurs.

- Mieux structurer le secteur par la création d'un conseil national consultatif oléicole à l'effet d'assurer la coordination et la consultation entre les différents intervenants tout en axant l'effort sur l'activation des mécanismes d'interventions dans le cadre du fonds de promotion du secteur oléicole, son rôle fondamental d'encadrement des petits agriculteurs et la garantie de la collecte des huiles.

- Le maintien de l'ONH dans son rôle fondamental de préservation des intérêts du secteur, de son encadrement technique et de faire évoluer ses rôles dans la collecte et la commercialisation. La priorité de ces rôles étant désormais accordée aux opérateurs privés, l'ONH complétera et appuiera l'effort de commercialisation des huiles et se limitera progressivement à l'intervention en matière de collecte.

- Le maintien, le renforcement des ressources et l'extension du champs d'intervention du fonds de promotion du secteur oléicole créé en 1988 pour qu'il puisse répondre aux exigences nouvelles du secteur.

L'analyse de cette stratégie révèle les principaux commentaires suivants :

- ✓ La stratégie table sur un niveau de production de 210 000 T à l'horizon 2008. En tenant compte des mêmes niveaux de consommation : 17 kg d'huile de graine et 7 kg d'huile d'olive par habitant, les besoins nationaux pour une population de 11 millions d'habitants serait de l'ordre de 264 000 T ; d'où aggravation du déficit du taux de couverture.

- ✓ L'inflexion de l'effort de plantation ne paraît pas justifié en raison des délais assez long nécessaires pour conduire les opérations d 'arrachage et de replantation de 87 millions de pieds de vieilles plantations. Les jeunes plantations réalisées à partir de 1988 (150 000 ha) ne généreraient à l'horizon 2008 qu'environ 15 000 T d'huiles supplémentaires.

- ✓ La maîtrise des coûts de production semble se limiter à l'aspect production de la matière première alors qu'il devrait englober les aspects de transformation, de stockage et de conditionnement.

- ✓ La restructuration proposée n'a pas pris d'options pour remédier à l'atomisation qui caractérise les oléiculteurs. La préservation de leurs revenus à des niveaux qui les inciteraient à investir, à maîtriser leurs coûts et à améliorer leur productivité, devrait être recherchée dans l'intégration des fonctions de production, de transformation et d'écoulement. Des incitations spécifiques devraient être accordées pour favoriser l'émergence de toute forme de regroupement dans ce sens.

2.7. ANALYSE DU COUT DE PRODUCTION DE LA FILIERE TUNISIENNE

Les coûts de production de l'huile d'olive sont étroitement liés aux itinéraires techniques suivis et aux niveaux des performances réalisées aussi bien au niveau de l'exploitation qu'au niveau de l'unité de trituration. Ils sont également tributaires des niveaux des prix relatifs à chaque intrant et phase du processus de production.

Pour la filière huile d'olive tunisienne, les spécificités du processus de production sont très variées commençant par la production d'olive à huile chez l'exploitant agricole passant par la trituration chez les huileries et finissant par le conditionnement et l'exportation éventuels.

Globalement, **la production d'olive à huile** en Tunisie peut être répartie entre trois grandes régions : le Nord, le Centre et le Sud. Chaque région peut être représentée par une fiche technico-économique qui traduit l'itinéraire technique moyen suivi par les oléiculteurs de la région et les prix de chaque composante.

Par ailleurs, les niveaux de production réalisés annuellement sont très variables à cause du phénomène d'alternance qui caractérise l'olivier. Cette variabilité n 'est pas sans effet sur le coût de production des olives et donc de l'huile d'olive. Néanmoins, dans cette analyse on s'intéresse uniquement à un rendement moyen par grande région (Nord, Centre et Sud).

La transformation des olives se caractérise par la présence de trois systèmes de trituration : le classique, la super-presse et le continue. Néanmoins, pour simplifier l'analyse on se limitera dans cette étude au coût moyen de trituration pour toute la Tunisie. Ce coût ne fera pas la distinction entre différentes qualités d'huiles, entre différentes régions et entre différents systèmes de trituration.

Le coût de transport et de stockage de l'huile d'olive peut être différencié selon l'opérateur concerné. Telle que structurée actuellement, la filière huile d'olive en Tunisie intéresse deux types d'opérateurs, en l'occurrence l'Office National de l'Huile et les opérateurs privés (huilerie privés, courtiers, et exportateurs).

Le coût du conditionnement et de mise en bouteilles de l'huile d'olive ***est très variable selon le type d'emballage (bouteille en verre, bouteille en plastique, amphores, boites, bidon,...), la qualité de l'emballage (relatif au degrés de créativité de l'opérateur), sa provenance (emballage local ou importé) sa capacité (1/4 l, ½ l, 1 l, 2l, 1gallon,...) et l'équipement de la chaîne de mise en bouteilles.***

Toutefois, étant donné que par cette analyse on cherche à déterminer jusqu'à quel stade de la filière on reste compétitif, et jusqu'à quel stade la Tunisie continue à dégager de la valeur ajoutée, on se limitera à étudier le cas du conditionnement dans des récipients de 1 litre. Les coûts utilisés, seront donc des prix moyens pondérés.

La prise en compte de ces éléments qui définissent les hypothèses relatives à cette analyse, nous a permis de reconstituer les coûts suivants :

Tableau n° 49 : Structure indicative du coût de production d'une tonne d'huile d'olive chez les opérateurs privés et l'ONH en Tunisie

Types d'opérateurs	**ONH**	**opérateurs privés**	
	Vrac	**Vrac**	**Bouteille importée**
Production			
M.O	340	340	340
Travail du sol	381	381	381
Fumure	27	27	27
Cueillette	233	233	233
Collecte+transport	65	65	65
Amortissement	15	15	15
Coût des olives rendues huilerie	1 061	1 061	1 061
Trituration	186	186	186
Coût de l'huile à l'huilerie	1 247	1 247	1 247
Transport	180	15	15
Stockage	50	[illegible]	50
Frais d'analyse et de dégustation	[illegible]	6	13
Coût de l'huile avant cond.	1 484	1 319	1 325
Conditionnement	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Frais généraux de conditionnem.	[illegible]	[illegible]	
Coût de l'huile conditionnée	[illegible]	[illegible]	1 825
Exportation			
Frais d'analyse	24	24	48
Taxe	28	26	33
Mise à FOB	70	70	149
Coût de l'huile FOB	1 606	1 438	2 055

Il ressort de ce tableau que le coût moyen de mise à disposition d'une tonne d'huile d'olive en valeur FOB n'est pas uniforme pour tous les opérateurs tunisiens. Il varie, en fait, comme le montrent les tableaux en annexe 6 [27] de 1345 à 1804 D par tonne d'huile d'olive en vrac. La variabilité de ce coût est due, d'une part, à l'effet « région » et d'autre part à l'effet opérateur concerné. En effet, cette différence est à 64 % due au passage de la région du Sud, là où les coûts de production des olives et de trituration sont les moins élevés, à la région du Centre, là où les coûts de production des olives à huile sont les plus élevés (voir annexe 6) ; et à 36 % au passage d'un système dominé par les opérateurs privés à un système dominé par l'ONH.

Pour produire de l'huile d'olive conditionnée sous forme de bouteilles de 1 litre, les producteurs privés supportent un coût moyen de 1,825 D, soit en moyenne 2,055 D en coût FOB.

De façon générale et en examinant les différences de coûts entre les opérateurs privés et l'ONH, les surcoûts engendrés par l'intervention de l'ONH dans la commercialisation de l'huile d'olive sont dus principalement à certains frais

[27] Annexe 6 : Structure des coûts de production par système de commercialisation par grande région

administratifs qui se répercutent sur les coûts unitaires des services apportés par cet opérateur.

2.7.1. Analyse de la valeur ajoutée de la filière tunisienne

Actuellement, la structure des exportations tunisiennes en huiles d'olive montre que 98 % des quantités exportées concernent le vrac. Les opérations d'exportation se font généralement par l'intermédiaire de courtiers qui eux incontestablement, prélèvent leurs marges sur la valeur ajoutée de l'huile d'olive tunisienne. De l'autre coté, les industriels européens moyennant certains traitements (raffinage, coupage....) ou une certaine mise en forme (conditionnement), dégagent à partir de cette huile une valeur ajoutée supplémentaire.

Dans la situation actuelle, la majorité des opérateurs tunisiens, avec l'ONH en tête, exportent vers les pays communautaires et extra-communautaires de l'huile d'olive en vrac. Ces transactions dégagent pour la Tunisie des valeurs ajoutées variant de 1734 à 1823 D par tonne de produit exporté comme le montre Tableau n° 50.

Tableau n° 50 : Valeur ajoutée de l'huile d'olive tunisienne aux différents stades de la filière

	Stade	Valeur du produit	Valeur ajoutée
Exploitation	Olive rendue huilerie	1 398	1 038
Transformation/Collecte/Trans./Stockage	Huile à l'huilerie	2 000	358
Exportation vrac / FOB	*ONH*	*2 373*	*338*
Total système/vrac/ONH		**2 373**	**1 734**
Transformation/Trans./Stockage	Huile à l'huilerie	2 000	454
Exportation vrac / FOB	*Opérateur privé*	*2 373*	*331*
Total système vrac/privé		**2 373**	**1 823**
Transformation/Trans./Stockage	Huile à l'huilerie	2 000	452
Conditionnement bout. importée	Conditionneur privé	3 100	700
Exportation / pays importateur	à l'exportation	7 000	3 309
Total système bouteille		**7 000**	**5 499**

Par ailleurs, un simple calcul de la valeur ajoutée que pourrait générer l'activité de mise en bouteilles et l'exportation d'un produit fini dans des conditions semblables à celles qui sont appliquées aux exportations tunisiennes d'huile d'olive dans le cadre du contingent, montre que la valeur ajoutée additionnelle qu'aurait pu gagner la filière huile d'olive tunisienne en exportant un produit mis en bouteilles est de l'ordre de 3,7 dinars par kg d'huile dont 0,7 dinar sont gagnés par l'opération de conditionnement et 3 dinars par l'exportation et la commercialisation.

L'exportation d'une huile d'olive tunisienne mise en bouteilles sur le marché communautaire se heurte, dans les conditions actuelles, aux barrières douanières. Dans ces conditions, l'exportation d'un kg d'huile est assujettie à un droit de douane de l'ordre de 1,328 Ecus, soit l'équivalent de 1,713 dinars tunisiens. En conséquence,

la valeur ajoutée que pourrait dégager la filière à travers l'opération d'exportation se réduit à environ 1,6 dinars par kg d'huile d'olive. Ainsi, la valeur ajoutée additionnelle entre une exportation en vrac et une exportation d'une huile conditionnée serait dans ces conditions d'environ 2 dinars par kg.

L'importance de la valeur ajoutée créée suite au conditionnement et à l'exportation de produits conditionnés reste étroitement liée à la qualité de l'huile d'olive mise en bouteilles, aux spécificités organoléptiques du produit, à la qualité de l'emballage, à l'effort et à l'investissement consentis en matière de promotion de marques et d'images de marques ainsi que des stratégies marketing adoptées par les opérateurs.

Les possibilités de partenariat ou d'association avec des industriels ou des distributeurs étrangers (principalement européens) pour des projets de mise en bouteilles que ce soit en Tunisie ou ailleurs ainsi que de commercialisation de l'huile d'olive tunisienne, pourraient constituer un moyen, dans le cas où ce type de projet permet de comprimer certains coûts ou d'accéder à de nouveaux marchés.

La réalisation de cette valeur ajoutée supplémentaire reste, toutefois, tributaire des moyens réservés par les opérateurs intervenant à ce niveau de la filière ainsi que de la structure de leurs coûts de fonctionnement. De ce point de vue, les opérateurs privés d'un coté et l'ONH de l'autre peuvent être avantagés sur un aspect et ne pas l'être sur l'autre. Une analyse plus approfondie des coûts réels impliqués dans les opérations de conditionnement et de commercialisation dans le cadre d'autres études serait d'une importance capitale.

2.7.2. Analyse de la compétitivité

Dans sa forme générale, le concept de "compétitivité" fait intervenir au moins trois niveaux différents d'analyse : le coût, la qualité et le service. Les aspects relatifs à la qualité et au service ont été traités antérieurement. L'analyse du niveau relatif au coût fait l'objet de cette partie.

L'analyse de coût mené jusque là s'est intéressée à calculer le supplément de valeur ajoutée qu'aurait engendré le conditionnement et la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne. En d'autres termes, cette analyse permet d'apprécier le surplus de valorisation des ressources nationales.

Néanmoins, ce genre d'analyse reste muet sur les aspects relatifs à la comparaison de la productivité des facteurs de production locaux par rapport à leur productivité dans d'autres usages au sein de l'économie nationale, d'une part, et par rapport à la productivité des mêmes facteurs dans les économies concurrentes. En d'autres termes, cette analyse ne renseigne pas sur l'avantage ou le désavantage que présente le secteur de l'huile d'olive vis-à-vis de l'utilisation des ressources domestiques (locales) et de génération de profit en comparaison, d'une part, avec les autres secteurs ou activités de l'économie nationale, et d'autre part, avec les pays concurrents en matière d'huile d'olive.

L'analyse de la compétitivité se rapportant à l'aspect coût doit passer par l'estimation de l'avantage comparatif dans l'activité oléicole. Un indicateur capable de renseigner

sur l'efficacité du secteur oléicole vis-à-vis de l'utilisation des ressources locales (domestiques) et sur le degré de compétitivité de l'huile d'olive tunisienne sur le marché international est le ratio de Coût en Ressources Domestiques (CRD). Toutefois cet indicateur, seul, ne peut donner une appréciation de l'avantage que procure le secteur oléicole aux différents intervenants.

Un outil plus complet en matière de calcul des profits économiques est la Matrice d'Analyse des Politiques (MAP). Cet outil, en plus de la possibilité de fournir les éléments pour calculer le CRD et les Coefficients de Protection Nominale et Effective (CPN et CPE), il calcule le profit privé que dégage un opérateur en se basant sur les prix de marché, c'est un indicateur de la compétitivité de la filière à l'échelle nationale. Un autre output de cet outil est le profit social, c'est un indicateur qui permet de mesurer l'efficacité économique de la filière.

En utilisant les données disponibles sur la filière huile d'olive et les coûts de production aux différents stades de la chaîne ainsi que les coûts d'exportation tous rapportés aux valeurs de la campagne 1996 / 1997, une esquisse de MAP a été élaborée.

Les résultats émanant de cette analyse montrent que la filière huile d'olive, toutes qualités confondues et toutes régions confondues, présente un coût en ressources domestiques nettement inférieur à l'unité révélant un haut niveau de l'avantage comparatif dont profite la filière tunisienne que ce soit en produisant de l'huile en vrac ou de l'huile conditionnée, et par conséquent un haut niveau de compétitivité sur le plan coût.

L'éclatement de la matrice relative à l'ensemble de la filière en des matrices spécifiques à chaque maillon, à savoir : la production des olives (rendues huileries), la trituration, la collecte et le stockage ainsi que le conditionnement et l'exportation, nous a permis de mieux analyser la compétitivité de la filière et ce, par la détermination de l'avantage comparatif que procure chaque poste de la chaîne.

Les résultats dégagés par ces matrices révèlent que le secteur huile d'olive tunisienne dans les conditions du marché international qui ont régné jusqu'à maintenant (principalement l'existence du contingent et des exportations dans le cadre du TPA), a un avantage comparatif aux différents niveaux de la filière.

Toutefois, le fait de passer à des marchés étrangers qui imposent à l'entrée des droits de douane de l'ordre de 132,8 Ecus par 100 kg d'huile rend la situation très différente. En effet, continuer à exporter de l'huile d'olive en vrac place la Tunisie dans une situation de désavantage comparatif et même une déséconomie puisque le coût en ressources domestiques est nettement supérieur à l'unité ce qui veut dire que la valeur ajoutée économique créée n'arrive pas à rémunérer à leur coût d'opportunité les facteurs de production locaux engagés. Il faut rappeler que cette situation de désavantage n'est pas due à une inefficacité de la filière huile d'olive, mais plutôt aux distorsions infligées aux exportateurs extra-communautaires.

Par ailleurs, la filière tunisienne dans sa globalité pourrait continuer, dans ces nouvelles conditions de marché, à rester compétitive à travers l'exportation d'un produit conditionné chaque fois que les conditions techniques, sanitaires et de marketing le permettent.

En effet, le ratio de coût en ressources domestiques correspondant se situe nettement en dessous de l'unité, ce qui signifie que le gain en valeur ajoutée économique que pourraient procurer le conditionnement et l'exportation d'un produit fini est en mesure de plus que compenser les pertes occasionnées par le paiement des droits de douane.

Les résultats dégagés par la matrice relative à toute la filière montrent que, dans les conditions actuelles d'exportation dans le cadre du contingent, aussi bien au niveau privé qu'au niveau social, la filière tunisienne d'huile d'olive dégage des profits. Au niveau des différents postes de la filière également, tous les opérateurs tirent des profits financiers et créent des profits économiques. L'activité de collecte et de stockage, néanmoins, nécessite plus de données et d'analyse pour se prononcer sur son efficacité.

Dans le cas où les marchés extérieurs seraient protégés par des droits de douane de l'ordre de 132,8 Ecus par 100 kg d'huile, se sont les profits économiques créés par toute la filière (jusqu'au stade d'exportation en vrac) qui seraient affectés. Cependant, le passage à des exportations d'une huile conditionnée, dès que la pénétration sur des marchés demandeurs d'huile embouteillée serait possible, pourrait résoudre le problème et dégager des profits économiques à la filière entière.

Au cours des quelques années écoulées, un certain nombre de travaux et d'études cherchant à analyser la filière huile d'olive tunisienne et sa compétitivité ont été effectués. L'utilisation de la MAP comme outil d'analyse dans certains de ces travaux a permis de dégager quelques éléments.

Dans ces travaux, des analyses faisant la distinction entre différentes qualités d'huiles d'olive vierges (Extra, fine, ordinaire et lampante) et entre différentes régions de production (Nord, Centre et Sud) révèlent que l'avantage comparatif de la Tunisie dépend significativement de la qualité du produit et de la région.

En effet, cet avantage diminue chaque fois que l'huile d'olive commercialisée en vrac perd en qualité. Pour une qualité donnée, les coûts en ressources domestiques sont plus faibles dans le Centre puis dans le Sud, c'est à dire que la production est plus efficace dans le Centre puis dans le Sud. La production d'huile d'olive dans le Nord semble, d'après ces travaux, être la moins avantageuse du point de vue économique.

Par ailleurs, une étude menée très récemment atteste de la rentabilité économique de la production d'olives à huile dont le CRD est nettement inférieur à 0,5 indépendamment de la région.

2.8. CONCLUSION

Malgré l'effort en matière d'exportation, la Tunisie est loin d'avoir une place influente sur le marché extérieur; elle supporte plutôt ses exigences. Elle se trouve aujourd'hui dans une situation paradoxale en ce qui concerne la commercialisation de son huile d'olive :

- elle est un des leaders mondiaux de l'exportation d'huile d'olive,

- la stratégie actuelle de commercialisation la positionne comme un fournisseur d'appoint.

Ce dernier phénomène est la conséquence d'une série de facteurs.

La position de la Tunisie par rapport au marché européen

Le fait qu'elle soit en dehors de l'Union Européenne où sont localisés les principaux marchés, mais aussi les grandes unités de transformation et de conditionnement, l'empêche d'avoir un accès libre à ce marché et de pouvoir lutter contre ses principaux concurrents à armes égales.

Par ailleurs, la Tunisie n'exporte qu'un faible volume vers le marché européen. Si on les compare aux 1,66 million de tonnes consommées en Europe[28], les 46 000 tonnes du contingent représentent moins de 3 % ; les industriels savent à l'avance le volume que la Tunisie pourra exporter vers l'Europe et, dans le cadre de cet accord toute évolution est impossible.

La variabilité des volumes et de la qualité

La plupart des industriels rencontrés s'accordent pour dire que, si la Tunisie possède un potentiel certain pour fournir une huile de très bonne qualité, ce potentiel n'est pas à ce jour exploité pour plusieurs raisons :

- ✓ Faible niveau de productivité de l'oliveraie tunisienne se traduisant par des coûts de production élevés par rapport aux pays concurrents. Si on est à un rendement moyen de 7 qx/ha, l'Espagne est à 15 qx/ha et l'Italie est à 22 qx/ha.

- ✓ Vieillissement de plus de 14,3 % de l'oliveraie (8 millions de pieds) situés à 85 % dans les zones spécialisées (Gouvernorat de Sousse, Monastir, Mahdia et Sfax) ; ce qui contribue encore à la baisse de la productivité du verger tunisien.

- ✓ les conditions actuelles de collecte, stockage et de trituration des olives entraînent trop souvent une dégradation de la qualité de l'huile produite et une faible proportion d'huiles vierges extra,

[28] Source COI, chiffres provisoires 97-98

- ✓ suite à l'insuffisance de la politique actuelle d'encouragement à la production oléicole de qualité, les producteurs et les différents opérateurs se soucient peu de la production de la qualité ou la différentiation de leur huile par qualité, par terroir.

- ✓ les conditions de stockage et de transport des huiles concourent également à cette perte du potentiel qualitatif des huiles tunisiennes.

Dans le même esprit, la Tunisie ne pourra devenir un fournisseur fiable d'huile d'olive que le jour où la maîtrise de la production des olives permettra d'amortir une grande part des variations des volumes produits.

Même si l'on sait que l'alternance est une caractéristique de l'olivier et que l'irrigation ne pourra concerner en Tunisie qu'une faible partie de l'oliveraie, il est néanmoins possible d'améliorer la situation actuelle grâce à certaines pratiques culturales telles que la taille ou la fertilisation raisonnées des arbres.

Par ailleurs, l'adoption de politiques de stockage inter-annuel consistant en la constitution et la gestion d'un stock qui sécurise l'approvisionnement régulier des clients est à même de pallier à ce problème.

Tant que ces facteurs ne seront pas mieux maîtrisés, les industriels ne rechercheront pas spécifiquement l'huile tunisienne dans la gamme de leur approvisionnement.

L'appareil de transformation inadapté

- La longue durée de la période de trituration au cours des bonnes années se traduit à la fois par un retard des opérations techniques (et par conséquent une baisse de la production de l'année prochaine) et une dégradation de la qualité des huiles produites.

- 40 % de la capacité actuelle de trituration est classique.

- Les unités de trituration ne permettent pas actuellement d'avoir une production de qualité ; elles ne sont pas suffisamment équipées et adaptées pour le stockage différencié de court terme de plusieurs types d'huile.

La faible capacité des unités de transformation ne permettent pas d'avoir de bonnes conditions de trituration. Avec des moyennes de 10 à 25 tonnes/jours, les huileries tunisiennes sont loin d'égaler les unités de 400 à 500 tonnes/jours dirigées par les grandes coopératives d'huile de l'Espagne. La petite taille ne permet pas d'avoir des rendements d'échelle suffisants pour participer à la compression des coûts.

La commercialisation en vrac indifférencié

La Tunisie possède une diversité de terroirs qui lui permettent de produire des huiles caractéristiques aux spécificités reconnues. Toutefois, dans le cadre du système de commercialisation qui a régné jusqu'à maintenant, la majorité écrasante des

exportations ou de l'offre à l'exportation d'huile d'olive se fait sous forme de lots indifférenciés sur le plan caractéristiques spécifiques.

Or le marché recherche de plus en plus, y compris au niveau du consommateur, des huiles aux caractéristiques bien identifiées. Pour répondre à cette demande les industriels souhaitent disposer de produits spécifiques, y compris en vrac, afin de pouvoir les embouteiller en l'état ou les incorporer dans les mélanges.

Ces huiles aux caractéristiques spécifiques sont toujours mieux valorisées que des mélanges indifférenciés tels qu'ils sont aujourd'hui souvent exportés par la Tunisie, et notamment par l'ONH.

Le niveau de différentiation des huiles devrait se faire dans les limites des caractéristiques du produit tunisien où parfois le coupage est une nécessité : les huiles figeable et de composition acidique de la variété chemlali cultivée au Sahel et la région de Sfax demanderont toujours le coupage pour être valorisées commercialement.

Le recours courant aux courtiers

Un autre point qui contribue sans aucun doute à dévaloriser l'huile tunisienne et à marginaliser l'origine est le recours courant aux courtiers pour les exportations en vrac.

En plaçant souvent un écran entre les industriels et les professionnels tunisiens ce système nuit sans aucun doute à l'image et à la valorisation de l'huile tunisienne.

Par ailleurs, les pratiques spéculatives de ces négociants contribuent fortement à faire de la production qu'ils commercialisent un apport d'appoint pour les industriels qui préfèrent passer des accords directs avec des huileries ou des exportateurs pour leurs approvisionnements réguliers.

La faible proportion de l'huile conditionnée

Cette position de fournisseur marginal sur le marché européen risque de se répéter sur les nouveaux marchés de l'huile d'olive du fait de la faible proportion de l'huile conditionnée.

Le développement des ventes sur ces marchés passe en effet, à l'heure actuelle, par l'exportation d'huile conditionnée.

La Tunisie ne dispose pas, à ce jour, de volumes suffisants en bouteille ou en bidon pour attaquer massivement ces marchés et y prendre des positions de leader.

Le risque, une fois encore, est de se trouver marginalisé par l'Italie, l'Espagne ou la Grèce qui ont la capacité industrielle de produire et d'exporter des produits finis, conditionnés et accompagnés d'une promotion conséquente.

L'absence d'image de l'huile tunisienne

Il n'existe aucune entité qui définisse l'huile d'olive tunisienne et qui est reconnue par le consommateur tunisien ou étranger : l'Huile tunisienne n'est ni commercialisée ni consommée en tant que telle même en Tunisie. Le consommateur étranger ne croise nulle part une huile qui se dit tunisienne.

L'ensemble des facteurs précédents converge pour faire de l'huile d'olive tunisienne un produit dont l'image n'est pas à la hauteur de son potentiel.

Il est regrettable qu'une grande partie des industriels n'aient aucune opinion sur l'huile tunisienne, si ce n'est au travers des intermédiaires de courtage avec toutes les distorsions que l'on peut imaginer.

Même les transformateurs étrangers qui utilisent l'huile tunisienne n'ont à ce jour, aucun intérêt à faire état de l'origine tunisienne dans leur produit final ou à faire sortir notre produit de l'anonymat.

Conserver une telle position, relativement marginale par rapport au marché, fragilise considérablement la filière. Elle facilite l'apparition de nouveaux concurrents qui répondront mieux aux attentes des industriels et du marché ou qui sauront développer une image et valoriser leurs particularités.

Secteur peu organisé

Absence de structures adaptées pour la promotion et la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne sur le marché mondial.

3. PISTES D'ACTIONS STRATEGIQUES

3.1. LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES

Les objectifs assignés, dans les termes de référence de l'étude, à la relance de la commercialisation de l'huile d'olive sont l'augmentation du volume exporté, la diversification des marchés et la valorisation maximale des huiles exportées.

La stratégie qui sera adoptée devra également permettre à la Tunisie de consolider sa position de troisième exportateur mondial, et de répondre à l'accroissement de sa production qui se situerait au niveau de 210 000 T en 2010.

Cette date correspond par ailleurs à l'établissement de la zone de libre échange entre la Tunisie et l'Union Européenne et de la zone de libre échange entre les pays arabes.

Il s'agit dans ce chapitre de faire une synthèse des principaux éléments qui sont issus des analyses précédemment menées et qui doivent guider la réflexion et, in fine, la décision.

3.1.1. Défis et opportunités du marché mondial

Trois tendances essentielles vont marquer le marché mondial de l'huile d'olive dans les années à venir :

- *une élévation de la concurr*ence des pays méditerranéens non européens, dont certains comme le Maroc ou la Turquie, se lancent dans des politiques volontaristes de développement des oliveraies et de modernisation du secteur oléicole.

Ce renforcement de la concurrence va impliquer pour tous les pays producteurs ne bénéficiant pas d'un système de protection de leur marché et de soutien à la production, la nécessité d'une amélioration permanente de leur compétitivité en termes de coût, de qualité des produits, de régularité et de fiabilité.

- Une *croissance de la consommation* dans tous les pays à fort pouvoir d'achat à l'exception peut être des pays de la rive Nord de la Méditerranée, déjà fortement consommateurs,

Il faut souligner que la suppression de l'aide à la consommation ne devrait pas entraîner de baisse de la demande sur le marché européen car elle est compensée par une aide directe à la production. Par ailleurs la commission Européenne poursuit ses campagnes de promotion de grande ampleur en faveur de la consommation de l'huile d'olive.

- *Une certaine tendance à la libéralisation des échanges,* suite notamment à la mise en œuvre des accords du GATT, même si la protection du marché européen, demeurera sans aucun doute, sous une forme ou sous une autre.

Au delà de toutes ces tendances, les conditions d'accès *au marché européen* constituent un facteur essentiel pour les exportations tunisiennes d'huile d'olive. Il est en effet difficilement envisageable de fonder une stratégie de développement des exportations sans tenir compte d'un marché qui représente 80 % de la consommation mondiale d'huile d'olive.

En revanche, et dans le *même* esprit, ce serait également une erreur de fonder l'intégralité du développement du secteur oléicole tunisien sur ce marché dans la mesure où les perspectives de croissance de la consommation sont plus prometteuses en Australie, au Japon ou aux Etats Unis par exemple.

La prochaine renégociation du quota avec l'Union Européenne prévue pour 1999 constitue à cet égard un outil essentiel de la stratégie commerciale de la Tunisie pour l'huile d'olive.

Il faut enfin souligner que la renégociation de ce bénéfice risque de s'avérer plus difficile que lors du précédent accord dans le mesure où elle va intervenir dans un contexte de production massive en Europe. Les producteurs européen, au travers de leurs groupes de pression auprès de la Commission et du parlement, vont vraisemblablement tenter de réduire l'accès de l'huile tunisienne au marché européen.

3.1.2. ***Atouts de la filière tunisienne***

La Tunisie n'est pas sans atouts pour relever le challenge. Elle a l'avantage de disposer de :

Une production d'envergure mondiale

Les volumes produits par la Tunisie la placent au quatrième rang des producteurs d'huile d'olive dans le monde avec près de 8 % de la production mondiale.

On sait qu'en matière de commerce international des produits agricoles et plus particulièrement sur les produits de grands flux comme les oléagineux, les volumes disponibles constituent un facteur d'attraction pour les clients.

Dans le contexte de concentration que connaît le secteur de l'huile d'olive, cette masse critique, si l'offre n'est pas trop atomisée au stade de l'exportation, constitue donc un atout certain pour le pays.

Dans une stratégie de développement des exportations sur les nouveaux marchés l'importance des volumes disponibles constitue également un facteur de fidélisation pour une origine dont on sait qu'elle pourra suivre le développement de la consommation.

Un potentiel qualitatif certain

Les conditions pédo-climatiques d'une grande partie de la Tunisie sont particulièrement bien adaptées à la culture de l'olivier.

La qualité intrinsèque des huiles d'olive tunisiennes est reconnue depuis l'Antiquité et l'huile de Carthage.

La diversité des terroirs permet d'obtenir une gamme d'arômes et de saveurs uniques.

Si la conduite des vergers, les opérations post récolte et la commercialisation ne permettent pas, à ce jour, de tirer tout le parti de ce potentiel qualitatif, il est tout à fait possible de faire évoluer la situation rapidement et de construire à moyen terme une image très positive de l'huile tunisienne.

Par ailleurs, il faut aussi s'appuyer sur le savoir faire existant tout au long de la filière qui est loin d'être négligeable.

L'atout qualité est un facteur clé dans le marché actuel de l'huile d'olive et doit constituer une des bases de la stratégie de commercialisation nationale.

Relations privilégiées avec l'Union Européenne

Même si l'accord existant recèle un certain caractère contraignant, il n'en est pas moins vrai qu'il constitue un avantage concurrentiel considérable que possède la Tunisie en regard de ses concurrents extra communautaires.

Ces relations privilégiées doivent être mises à profit dans le sens le plus favorable pour le secteur.

Dans cet objectif, les termes de la renégociation de l'accord, qui interviendra en 1999, pourront intégrer des éléments de la stratégie commerciale qui sera définie.

Une production respectueuse de l'environnement

Le caractère extensif de la production tunisienne constitue un handicap relatif en termes de productivité et de compétitivité.

Il est cependant possible de faire de ce handicap un atout dans la mesure où le système de production tunisien peut être considéré comme respectueux de l'environnement en regard des oliveraies intensives européennes par exemple.

Ce thème des productions « propres » est un thème très porteur aujourd'hui auprès des consommateurs des pays industrialisés de plus en plus soucieux de leur santé et de la préservation de l'environnement.

L'huile d'olive, surtout l'huile d'olive vierge, possède l'image d'un produit entièrement naturel. Cette image pourrait être renforcée pour l'huile d'olive tunisienne par une image de produit naturel, sain et qui a été produit dans le respect de la nature. Cela peut constituer un thème fort de différenciation par rapport à la concurrence.

3.1.3. Perspectives de commercialisation

3.1.3.1. Le vrac

La commercialisation de l'huile en vrac ne constitue pas en soi une stratégie commerciale inadaptée.

Néanmoins, les conditions dans lesquelles cette commercialisation se réalise aujourd'hui ne permettent pas une juste rémunération de l'huile tunisienne.

Le recours fréquent aux courtiers souvent préféré au développement de relations directes avec les industriels, la neutralisation des spécificités et des différentes qualités des huiles produites par le biais des mélanges, pénalisent le chiffre d'affaires global du secteur,

A ce jour, la commercialisation d'huile en vrac présente des intérêts pour la Tunisie qu'il ne faut pas nier :

- le pays est le leader extra européen parmi les fournisseurs d'huile vrac: à ce titre la Tunisie est difficilement contournable sur ce marché;
- la commercialisation en vrac est bien adaptée, à ce jour, au niveau de qualité des huiles produites et à la faiblesse de l'outil industriel tunisien,
- la commercialisation en vrac permet l'accès au marché des industriels européens exportant en dehors des quinze dans le cadre du trafic de perfectionnement actif.

Néanmoins, ce type de stratégie commerciale, lorsqu'elle s'applique à l'ensemble d'une production recèle également des inconvénients majeurs :

- elle ne permet pas de développer une image de l'huile tunisienne ce qui banalise le produit,
- une forte part de la valeur ajoutée du produit final est abandonnée.

En terme de perspectives deux points doivent être soulignés :

- il est probable que la demande en huile vrac de la part des industriels des pays développés s'accroisse car ils vont sans aucun doute chercher à faire profiter leurs marques du développement de la demande ;
- à long terme, et compte tenu du développement de la concurrence et du fait que le produit est banalisé, le maintien d'une telle stratégie présente un

risque majeur de substitution du fournisseur "Tunisie" par d'autres origines devenues plus compétitives.

Tableau n° 51 : forces et faiblesses de l'orientation vers la commercialisation du vrac

INTERETS	HANDICAPS	PERSPECTIVES
▪ La Tunisie est leader du marché ▪ Bien adapté à la situation actuelle de la filière ▪ Accès aux TPA	▪ Faible valeur ajoutée ▪ Absence d'image spécifique de l'huile tunisienne ▪ Banalisation du produit	▪ La demande devrait croître ▪ Risque de substitution à long terme par d'autres origines

3.1.3.2. Le conditionné

L'exportation d'huile conditionnée ne constitue pas une fin en soi mais elle peut être un moyen :

- d'accaparer la plus grande part de la valeur ajoutée du produit final, il faut cependant pour cela que l'ensemble des intrants participant à son élaboration, et notamment les fournitures d'emballage, soient également produites dans le pays, ce qui n'est pas le cas à l'heure actuelle,

- de développer une image et un marché spécifiques au niveau des consommateurs, pour l'huile tunisienne.

Il faut néanmoins souligner qu'un certain nombre de contraintes doivent être progressivement levées avant que le développement de la part d'huile conditionnée dans les exportations soit significatif :

- la première d'entre elles est l'inadéquation entre l'outil de conditionnement tunisien et les exigences du marché en matière de qualité des produits finis et d'hygiène,

- il faut y ajouter l'absence de matériel d'emballage de qualité (bouteilles en verre),

- en outre il sera nécessaire, en plus des investissements matériels, d'acquérir les "savoir faire" nécessaires tant dans les domaines techniques (conditionnement, logistique, gestion industrielle) que commerciaux (marketing adapté aux pays cibles, mise en place et suivi des réseaux de distribution, actions commerciales et promotionnelles...),

- de plus, il faut encore une fois insister sur le coût de l'implantation dans les réseaux de distribution des pays à fort pouvoir d'achat,

- enfin il faudra que l'ensemble des conditions pour intégrer ces réseaux soient atteintes en termes de volumes, de qualité, de régularité de l'offre et de fiabilité des produits expédiés.

Dans une vision prospective, la commercialisation d'une grande part de l'huile d'olive tunisienne sous forme conditionnée doit sans aucun doute être un objectif à terme pour le pays.

Un certain nombre d'étapes devront néanmoins être franchies. On peut notamment penser à des étapes transitoires reposant sur des stratégies de niches ou à des schémas d'acquisition de sociétés implantées sur les marchés destinataires et possédant déjà des marques bien implantées, des réseaux de distribution, etc.

Tableau n° 52 : forces et faiblesses de l'orientation vers le conditionnement

INTERETS	HANDICAPS	PERSPECTIVES
▪ Forte valeur ajoutée ▪ Développement d'une image spécifique	▪ Inadéquation de l'outil industriel ▪ Absence de fourniture adaptées, ▪ Manque de savoir faire technique et commercial ▪ Coût de l'implantation dans les réseaux de distribution	▪ Objectif à terme pour la filière ▪ Nécessité d'étapes transitoires

3.1.3.3. Le marché local

L'exportation ne constitue pas le seul débouché pour l'huile d'olive tunisienne. Le marché local, même s'il reste encore très traditionnel et si les flux ne sont pas toujours apparents, recèle certainement des potentialités aujourd'hui inexploitées.

Ainsi, il est probable qu'une partie de la demande évolue progressivement, au fur et à mesure de l'urbanisation et de l'élévation du niveau de vie en Tunisie, vers une huile conditionnée, d'une qualité standardisée. Cette demande devra être satisfaite et cette évolution de la consommation peut être anticipée. Des progrès importants peuvent être faits en matière de qualité des produits finis qui pourraient se traduire par un accroissement des volumes commercialisés.

Une stratégie du "tout conditionné" sur le marché tunisien se heurterait néanmoins à deux limites difficilement franchissables :

- le poids de la tradition qui privilégie encore, pour une grande part, l'approvisionnement direct à l'huilerie,

- le faible pouvoir d'achat des populations rurales qui ne pourraient à ce jour supporter le surcoût lié au conditionnement.

Par ailleurs, un autre gisement est actuellement inexploité, il s'agit du marché touristique :

- au niveau de l'hôtellerie et de la restauration qui n'utilisent presque exclusivement que de l'huile de graine,

- au niveau de l'artisanat, car l'huile d'olive représente, au même titre que les cuirs ou les poteries, un élément de la culture et du savoir faire tunisien qui pour le moment n'est pas proposé au public touristique;

- au niveau du vecteur promotionnel que peuvent constituer les 4 millions de touristes qui séjournent chaque année dans le pays.

Les perspectives qu'offrent ces deux marchés sont intéressantes de par :

- leur proximité ;

- un niveau d'exigence en matière de volumes notamment et un coût d'entrée moindre que sur les marchés des pays à fort pouvoir d'achat.

Leur conquête peut constituer une étape intéressante dans une stratégie à long terme d'exportation d'huile d'olive conditionnée.

Tableau n° 53 : Atouts, handicaps et perspectives du marché local

ATOUTS	HANDICAPS	PERSPECTIVES
• proximité • gisement touristique inexploité • évolutions attendues	• poids de la tradition de l'approvisionnement à l'huilerie • faiblesse du pouvoir d'achat	• une étape dans une stratégie à long terme d'exportation d'huile conditionnée

3.2. LES ETAPES PREALABLES

Quel que soit la stratégie qui sera définie, l'environnement international, les évolutions de la concurrence et du marché, imposent à la filière oléicole tunisienne une phase de modernisation afin d'instaurer une dynamique de renforcement permanent de la compétitivité.

Deux objectifs majeurs doivent être poursuivis :

- L'amélioration de la qualité de l'huile d'olive tunisienne,
- Le renforcement des entreprises.

Ces deux points constituent, dans le contexte actuel, deux étapes préalables indispensables à la réussite de toute politique commerciale.

Il est souhaitable qu'un véritable plan de modernisation de la filière soit mis en place, articulé autour de deux volets : qualité et entreprises.

3.2.1. Le plan qualité

3.2.1.1. Objectif

L'objectif du plan qualité est d'améliorer le niveau qualitatif de l'offre tunisienne d'huile d'olive afin de répondre aux exigences du marché mondial et de donner à la filière les moyens de faire face à la concurrence internationale.

3.2.1.2. Résultats attendus

Par offre tunisienne d'huile d'olive, il faut entendre l'ensemble des critères de sélection par les clients, en dehors du coût, pour le choix d'un fournisseur, à savoir :

- La qualité intrinsèque des huiles,
- La gamme et la variété,
- La qualité du conditionnement dans le cas d'huile conditionnée,
- Les volumes et le suivi au cours d'une campagne,
- La fiabilité des livraisons par rapport aux commandes et aux programmes,
- Les services fournis par le fournisseur : stockage, livraison, promotion.

Les résultats attendus du plan qualité sont donc la mise à niveau de l'ensemble des critères avec les attentes du marché mondial.

3.2.1.3. Les actions à engager

Le "plan qualité" pourrait s'articuler autour de six activités principales :

- Moderniser le système de production,
- Moderniser l'outil de transformation,
- Améliorer les conditions de transport et de stockage,
- Ajuster le système de fixation des prix,
- Adapter la législation,
- Promouvoir l'émergence de procédures de qualité,

Moderniser le système de production

Le système de production tunisien d'olives reste encore largement dominé par des oliveraies traditionnelles.

Il est aujourd'hui nécessaire, à l'image de ce que font le Maroc, la Grèce ou la Turquie de rajeunir et moderniser la production d'olives. Il en va de la compétitivité future de la Tunisie face à ses concurrents du bassin méditerranéen mais c'est également une condition importante pour l'élaboration d'une huile de qualité. C'est en effet dès la conduite de l'arbre que la qualité de l'huile se fabrique.

Les principales améliorations doivent porter sur les points suivants :

- L'extension de l'oliveraie dans des zones à climat favorable et sur des terres où les aspects agro-pédologiques sont convenables ;
- l'amélioration de la conduite des vergers pour une meilleure productivité des plantations,
- L'amélioration de la conduite phytosanitaire des oliveraies et l'organisation de campagnes sur tout le pays,
- La sensibilisation des oléiculteurs pour l'exploitation des acquis techniques disponibles mis au point et confirmés par la recherche (cueillette avec outils, filets, caisse pour le transport...). L'utilisation de la fertilisation et des traitements contre les attaques de toutes sortes qui dégradent la qualité du fruit

Un plan de modernisation doit être mis en place prévoyant un soutien technique et financier des oléiculteurs.

Il ne s'agit pas de rénover toute l'oliveraie tunisienne en quelques mois mais d'engager un processus continu d'entretien et de modernisation.

Il conviendra vraisemblablement de mener une analyse détaillée des coûts actuels de production, et sans doute de réviser le système de fixation des prix, afin que les revenus de la culture permettent aux oléiculteurs de conduire convenablement et de régénérer régulièrement leurs parcelles.

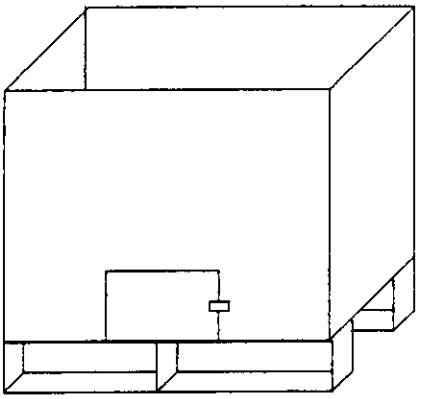
Le traitement des olives après la récolte doit également être amélioré afin de préserver la qualité finale de l'huile : accélération des délais entre la cueillette et le pressage, collecte dans des conditionnements plus protecteurs que les sacs (caisses)...

Ainsi, dans des perspectives d'optimalité, il est souhaitable que le délai entre la cueillette et le pressage ne dépasse pas une journée. Si cet objectif semble difficile à atteindre dans le contexte tunisien, il est possible de ramener ce délai à quelques jours (4 à 7 jours).

L'organisation de la filière au niveau des maillons "production d'olive-transformation" pourrait être renforcée par l'instauration de clauses contractuelles entre oléiculteur - oléifacteur, condition sine qua none de la diversification de la gamme d'huile produite et l'amélioration de la qualité.

Par ailleurs, l'organisation du stockage des olives dans les huileries doit être améliorée. Le stockage en tas, tel qu'il est pratiqué actuellement dégrade fortement le potentiel qualitatif des olives du fait des surpressions que subissent les fruits des couches inférieures. Ces surpressions entraînent un écrasement des fruits, des échauffements permettant l'apparition des fermentations qui génèrent un accroissement de l'acidité des huiles, voire une dégradation de leur composition aromatique.

Il est souhaitable que les fruits puissent être stockés dans des conditionnements adaptés. On peut penser à des systèmes du type « Pallox » utilisés pour les fruits. Ce sont des caisses empilables et palettisables, dont le volume avoisine 1 m^3. La base est constituée par une palette et qui peuvent contenir environ 400 kg d'olives.



Ces caisses peuvent par ailleurs constituer des unités de collecte distribuées auprès des producteurs et permettent une identification aisée de chaque lot ainsi que de sa provenance.

Moderniser l'outil de transformation

Depuis plusieurs années la modernisation des huileries est en route. Le taux du système de pressage en continu est ainsi passé de 9 à 28 % entre 1991 et 1998.

La modernisation de l'outil de transformation doit néanmoins être accélérée.

L'objectif doit non seulement être l'élévation de la qualité des huiles et des rendements en vierge extra, mais aussi une réduction des coûts et une amélioration de la compétitivité globale de la filière.

Dans ce but, il est souhaitable de favoriser l'émergence d'unités qui concentreraient une production plus importante dans le cadre d'un projet de mise à niveau. Ce projet en plus de la conversion des chaînes de trituration en chaînes continues, devrait miser sur l'accroissement de la capacité journalière des huileries.

La concentration de la production dans des huileries de plus grande capacité cumulerait en effet plusieurs avantages :

- une réduction des coûts de transformation et une amélioration de la productivité et du rendement des huiles, par l'utilisation de technologies plus performantes et amortissables uniquement sur des gros volumes,

- une diminution du temps de stockage des olives car les huileries bénéficieraient d'un approvisionnement continu du fait du plus grand nombre d'apporteurs ; actuellement il arrive que les olives soient stockées plusieurs jours avant que les huileries disposent de volumes suffisants pour lancer les opérations de trituration,

- un meilleur suivi de la qualité du fait de la possibilité d'amortir le coût d'un technicien et d'un laboratoire d'analyse permettant un suivi continu du process et de la qualité.

Cette évolution peut être progressive, sans avoir nécessairement recours à des unités de très grande taille.

D'un point de vue purement technique, il conviendrait de favoriser l'utilisation du système de pressage en continu de type « deux phases » qui est préférable au type « trois phases », notamment car il consomme moins d'eau ce qui est dans le contexte tunisien un facteur très important.

Améliorer les conditions de transport et de stockage de l'huile

Les conditions de transport et de stockage des huiles doivent permettre le maintien de toutes ses qualités physico-chimiques et organoleptiques.

Pour ce faire, nous recommandons de privilégier l'utilisation de **citernes en acier inoxydable**.

Par ailleurs, il est impératif que les citernes, quel que soit leur matériau, soient stérilisées à la vapeur après chaque utilisation.

En matière de **stockage**, le niveau technique des installations doit permettre d'éviter toute altération de l'huile.

De plus, afin de pouvoir mettre en œuvre une politique de différenciation des qualités des huiles tunisiennes, il convient d'adapter l'outil de stockage en conséquence. Il est important que les exportateurs, y compris l'ONH, disposent non pas d'un nombre réduit de grandes cuves mais d'un nombre plus élevé de cuves de taille modeste permettant d'isoler les différentes qualités obtenues en attendant leur commercialisation.

Ajuster le système de fixation des prix à la production

Le prix à la production doit assurer à la fois la rémunération des producteurs et l'encouragement de tout effort d'amélioration de la qualité des huiles en tenant compte du niveau des prix mondiaux.

La différence de prix entre les qualités extra, fine et lampante doit être plus intéressante pour inciter les agriculteurs et les oléifacteurs à chercher d'améliorer leurs produits. Le niveau de cette différence devrait être déterminé sur la base d'études de simulation ou de suivi de la réponse de l'offre en qualité des oléiculteurs et des oléifacteurs aux différentiations des prix.

Adapter la législation

L'outil réglementaire et législatif est essentiel dans ce type de démarche de modernisation d'un secteur et d'élévation de la qualité. Il peut intervenir à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, on peut imaginer la mise en place progressive d'une **normalisation** contraignante quant aux process de collecte et de traitement des olives qui impose un certain nombre de conditions de durée de stockage avant transformation par exemple, ou de type de matériel utilisé (citernes en acier inoxydable pour le transport de l'huile, Pallox métalliques pour la collecte des olives...).

On peut également imaginer imposer l'existence de systèmes de traitement des effluents, très polluants, issus du pressage des olives.

En imposant de tels coûts fixes aux transformateurs on défavorise les unités les moins performantes, souvent génératrices de non qualité.

Ces coûts fixes peuvent être imposés par étape, afin de préparer ces évolutions. Les opérateurs pourraient par ailleurs recevoir des soutiens à l'investissement (citerne inoxydable, aménagement et systèmes de traitement des effluents).

Promouvoir l'émergence de procédures qualité

D'une manière globale, il est nécessaire de promouvoir la définition et l'application de procédures de qualité qui doivent progressivement s'intégrer à la culture de la filière. Ces procédures peuvent prendre diverses formes :

- ✓ mettre en place des systèmes de traçabilité sous la forme d'opérations pilotes dans un premier temps,
- ✓ favoriser la rédaction de cahiers des charges (production, collecte, transformation) par les huileries et les conditionneurs tunisiens,
- ✓ assurer à large échelle la promotion des procédures de qualité auprès des opérateurs par des opérations de communication et d'animation auprès de tous les professionnels (oléiculteurs, huileries, conditionneurs) et des consommateurs qui seront in fine les demandeurs de la qualité,
- ✓ initier des procédures de reconnaissance d'Appellations d'Origines Contrôlées comme il en existe pour le vin en Tunisie.

Enfin on peut imaginer à moyen terme la création d'un Label identifiant les produits répondant à un cahier des charges rigoureux.

Il ne s'agit pas d'un **label générique**, « Produit de Tunisie » par exemple, qui n'implique pas un niveau qualitatif particulier mais uniquement une indication d'origine peu porteuse tant que l'image de la Tunisie n'existe pas.

Pour répondre à l'objectif assigné, il est souhaitable qu'un véritable label « Qualité **Tunisie** » soit créé, sur la base d'un cahier des charges qui devrait intégrer toutes les étapes de la fabrication : production des olives, collecte, transformation, stockage, transport...

Ce type de label est destiné à fournir aux clients des garanties sur la qualité du produit ou sur les traitements qu'il a subis. Il permet de distinguer l'huile de qualité des huiles standards et se traduit généralement par une meilleure rémunération du produit. Il constitue alors un excellent outil de développement de la qualité dans la mesure où la plupart des opérateurs cherchent à obtenir le label pour améliorer leurs revenus, mais aussi un vecteur de promotion vis-à-vis des clients qui ont une preuve tangible des efforts consentis par les professionnels.

La réussite de ces démarches passe par la mise en œuvre d'un véritable « plan qualité » incluant des mesures réglementaires, des incitations financières pour les entreprises, et une campagne de promotion sur les pratiques de qualité tout au long de la filière.

3.2.1.4. Coût et calendrier

Le coût estimé de cette étape est de l'ordre de 226 millions de dinars réparti sur les 7 premières années de la stratégie. Le détail de ce coût ainsi que le calendrier des actions de cette première étape sont présentés dans le Tableau n° 54.

3.2.2. Le renforcement des entreprises

L'ouverture des entreprises privées aux exportations d'huile d'olive constitue un pas important dans la modernisation de la filière. Elle a été menée avec succès puisque, lors de la campagne 1996-97, les exportateurs privés ont réalisé 49 % des exportations d'huile d'olive tunisiennes.

Ce succès ne pourra se confirmer que si les entreprises tunisiennes sont compétitives dans un contexte de concurrence internationale.

3.2.2.1. Objectif

L'objectif du programme de renforcement des entreprises est d'établir un environnement technique, légal et fiscal, leur permettant de se structurer et d'atteindre un niveau de compétitivité élevé au plan mondial.

3.2.2.2. Les résultats attendus

Les résultats d'une politique de ce type doivent être, à terme de 5 à 10 ans, l'émergence de 5 à 10 entreprises leaders de la filière, saines financièrement, et capables de conquérir des marchés à l'exportation avec des perspectives à long terme.

Tableau n° 54 : CALENDRIER ET COUT DU PLAN QUALITE ET DU RENFORCEMENT DES ENTREPRISES

ACTIONS	COÛT	CALENDRIER (années) 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PLAN QUALITE													
1. Soutien technique et financier aux oléiculteurs	*25 100 000*												
Plants certifiés Plantation													
Etude des coûts de production	100 000												
campagnes de formation et de sensibilisation													
Investissement dans des caisses de récolte	25 000 000												
Soutien financier des oléiculteurs dans le cadre d'un plan de modernisation													
2. Modernisation des huileries	*180 000 000*												
3. Etude de simulation de la réponse de la qualité au système de prix	*150 000*												
4. Adaptation de la législation	*100 000*												
travail législatif													
aide aux investissements obligatoires													
5. Promotion des systèmes de qualité	*670 000*												
opérations pilotes traçabilité et certification	4 opérations x 40 000 DTN												
appui à la rédaction de cahiers de charges	50 journées de conseil x 200 DTN												
opérations de promotion animation dont matériel promotionnel	500 000 DTN												
Imprévus (10%)	20 602 000												
Total	**226 622 000**												

RENFORCEMENT DES ENTREPRISES		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1. Renforcement des entreprises existantes													
> Promotion générique sur les marchés ciblés par les efforts en cours	1 500 000												
> Participation et organisation de manifestations internationales													
2. Renforcement du rôle régulateur de l'ONH													
> Etude sur la séparation des fonctions economique et sociale de l'ONH	100 000												
> constitution du fonds de régulation	10 000 000												
> fonctionnement du fonds de régulation	80 000 000												
3. Centre d'information et de promotion de l'oléiculture													
création	300 000												
fonctionnement	5 500 000												
foires	1 000 000												
Imprévus (10%)	9 840 000												
Total	**108 240 000**												

Caisses de récoltes : 500 000 caisses x 50 D/unité
Modernisation des huileries : 150 000Dx 1198
fonctionnement du fonds de régulation = 8 MDT/an
organisation de foires : 200 000 DTN tous les 2 ans

3.2.2.3. Les actions à engager

Ces actions consistent surtout à prendre les mesures capables :

- de renforcer les entreprises de conditionnement et d'exportation déjà existantes,
- de favoriser et d'encourager l'insertion des entreprises de conditionnement dans la dynamique de certification des entreprises dans le système ISO,
- de favoriser la génération de ressources au niveau des entreprises, leur permettant de réaliser les investissements nécessaires à leur développement,
- de fournir des outils d'information, de concertation et de discussion pour les opérateurs.

Le renforcement des conditionneurs et exportateurs privés existants

Insérés dans le domaine de la commercialisation de l'huile d'olive, les opérateurs privés, récents dans ce domaine et insuffisamment dotés en ressources financières se trouvent devant l'impératif d'affronter la concurrence internationale.

La pénétration et l'accès à des marchés où les autres origines ont déjà pris place, avec leur longue expérience dans le domaine et leur agressivité commerciales, nécessitent un fort soutien dans ces années de démarrage de l'initiative privée.

Le renforcement de ces opérateurs consisterait essentiellement à :

- un ciblage de la promotion générique de l'huile d'olive tunisienne prioritairement vers les marchés sur lesquels ils sont entrain de concentrer leurs efforts de pénétration notamment autour de la promotion générique de l'huile d'olive tunisienne,
- l'organisation et de la participation dans les manifestations internationales.

L'encouragement de la certification des entreprises

La certification des entreprises (huileries et unités de conditionnement) se rattache au fonctionnement et procédés de l'entreprise. Les systèmes de qualité y afférents sont les normes internationales de l'*International Standard Organisation*. Les normes ISO 9001-9002-9003 et 14000 sont mises en application conformément aux règles communes du Comité Européen de Normalisation :

- La norme ISO 9001 système de qualité qui sert de modèle pour l'assurance qualité en conception, développement, installation et prestations associées (recherche et développement des produits nouveaux).
- La norme ISO 9002 système de qualité qui sert de modèle pour l'assurance de qualité en production, installation, prestations associées.

- La norme ISO 9003 système de qualité qui sert de modèle pour l'assurance qualité en contrôle et essais finaux.

- La norme ISO 14000 système de qualité qui garantie les conditions respectueuses de l'environnement.

La norme ISO 9002 est la norme type pour l'assurance qualité des entreprises agro-alimentaires.

Le renforcement du rôle régulateur de l'ONH

Dans le système actuel, la fonction économique de l'ONH finance la fonction sociale : Ce sont les recettes d'exportations d'huile d'olive qui doivent permettre à l'office d'assurer sa mission de collecte (qui lui est obligatoire) même en cas d'abondance de production.

L'Etat intègre ce paramètre dans la fixation des prix d'achat au producteur, qui sont donc naturellement plus bas que ce que le marché pourrait payer.

En revanche et lorsque les prix mondiaux sont élevés, ce système profite intégralement aux exportateurs privés qui achètent aux tarifs fixés par l'ONH sans prendre le risque de devoir acheter si la campagne est mauvaise.

Or en cas de crise cette mission de collecte et de stockage bénéficie à l'ensemble de la filière, c'est donc l'ensemble de la filière qui doit la financer et non seulement l'ONH.

Il nous semble donc souhaitable, dans cet objectif, de scinder les deux fonctions, économique et sociale, de l'office.

Même si elles demeurent au sein de la même entité, il est souhaitable que le financement de la fonction « sociale » ne soit pas assuré par l'activité économique du seul office mais par l'ensemble de la production.

Nous proposons que :

- l'ONH achète, transforme et commercialise l'huile dans les mêmes conditions que les exportateurs privés ;

- qu'une taxe perçue sur la production finance un fonds servant, le cas échéant à collecter et stocker les huiles qui ne trouveraient pas preneur.

On peut ainsi imaginer, à l'image de ce qui se passe sur la plupart des marchés agricoles des pays développés que le marché seul fixe les prix des olives et de l'huile, sans intervention de l'Etat ou de l'Office.

En revanche, l'Office avant le démarrage de la campagne instituerait un prix d'intervention auquel il s'engagerait à acheter l'ensemble de la production restante si les prix du marché venaient à tomber en dessous.

Cet achat d'intervention serait financé par un prélèvement très faible appliqué à l'ensemble des huiles produites au niveau des huileries.

Un prélèvement de 3 % sur les 166 000 tonnes d'huile d'olive produites annuellement et vendues à 1,6 D le Kg permettrait de générer 8 MD.

Cette somme apparaît suffisante pour financer le coût de collecte et de stockage, voire une éventuelle moins value sur une partie des volumes.

Un centre d'information et de promotion de l'oléiculture

En plus du conseil national consultatif oléicole prévu dans la stratégie oléicole, nous proposons la création d'un centre d'information et de promotion de l'huile d'olive qui servira comme « observatoire » et agira en qualité d'organisme de droit privé d'intérêt général dont les actionnaires seront en plus de l'ONH des personnes physiques et morales appartenants à la filière huile ou leurs groupements représentatifs. Ce centre aura pour mission de réunir et de diffuser toutes informations utiles sur l'oléiculture tunisienne, de faire connaître ses spécificités et ses caractéristiques en liaison avec les organismes et les institutions opérant dans le secteur oléicole.

Il appuiera l'action des opérateurs en matière de publicité, des opérations de dégustation et de manifestation tendant à promouvoir leur produit.

Il participera aux foires et salons à caractère commercial ou spécialisé en vue de servir de point focal pour les participants tunisiens et recueillera et analysera tous données et éléments sur les activités des pays concurrents à la Tunisie.

Le financement de ce centre sera assuré par des recettes propres et par la contribution du Fonds National d'appui à la compétitivité du secteur de l'agriculture. Le secteur sera appelé alors à contribuer aux ressources de ce fonds à travers un prélèvement à l'instar des autres produits.

Il organisera un salon professionnel bisannuel pour l'oléiculture qui servira à la fois comme vecteur commercial et technologique et qui permettrait d'ancrer la tradition d'engagement à long terme sur les marchés internationaux.

3.2.2.4. Coût et calendrier

Le coût estimé de cette seconde étape est de l'ordre de 108 millions de dinars réparti sur les 7 premières années de la stratégie. Le détail de ce coût ainsi que le calendrier des actions de cette étape sont présentés dans le Tableau n° 54.

3.3. LES SCENARIOS POSSIBLES

Plusieurs scénarios peuvent être proposés pour le développement de la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne. Ils supposent des choix préalables et des démarches différentes.

3.3.1. Hypothèses de travail

3.3.1.1. Situation de référence

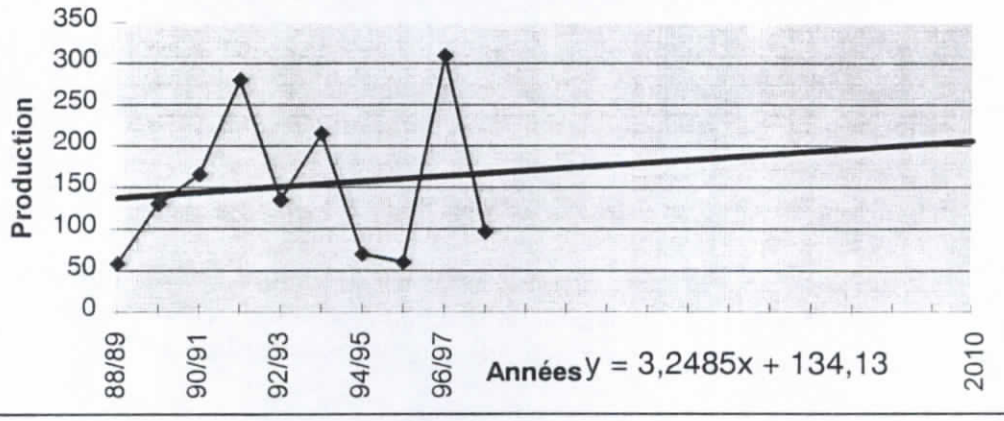
Cette situation a été obtenue en simulant l'évolution de la situation actuelle conformément aux tendances enregistrées dans les années passées.

Les hypothèses d'évolution de la production d'huile à l'horizon 2010 retenues pour l'élaboration de ce scénario sont les suivantes :

- La production de référence de l'année de base de projection 1998 correspond à son niveau de production indiqué par la courbe de tendance (1987/98).

L'objectif de production a été déterminé en reproduisant son rythme d'évolution au cours des 20 dernières années.

Graphique n° 6 : Evolution de la production jusqu'à l'an 2010

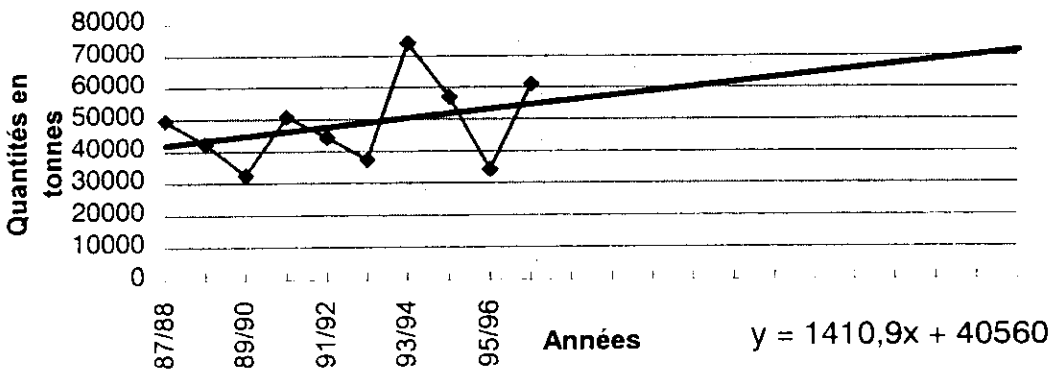


La production en l'an 2010 s'élève à environ 206 000 tonne d'huile d'olive avec un rythme annuel moyen de 3250 tonnes par an.

L'analyse de l'évolution de la qualité n'était pas significative et aucune tendance n'a pu être déterminée. Beaucoup de paramètres interviennent dans la spécification de la fonction de production des huiles selon la qualité. Nous retenons dans nos prévisions comme hypothèse le maintien de la structure actuelle de la qualité.

Pour la consommation, le maintien du même niveau actuel ramènera la consommation nationale de l'huile d'olive à environ 70 000 tonnes en l'an 2010.

Graphique n° 7 : Evolution du volume de la consommation intérieure de l'huile d'olive tunisienne



3.3.1.2. Situation objectif

Objectifs de production

Sur la base des statistiques disponibles et compte tenu de la répartition par âge et par gouvernorat de l'oliveraie tunisienne, les hypothèses suivantes ont été retenues :

- Le potentiel de production dans les différents gouvernorats du Nord n'est pas encore atteint, des possibilités d'amélioration de production de l'ordre de 20 à 30 % restent encore possibles ;

- Au centre et au Sud, l'âge avancé des plantations conjugué au morcellement de la propriété, ne peut offrir qu'une marge d'amélioration de l'ordre de 10 %.

Le calcul effectué montre qu'à l'horizon 2010 on se situera à un niveau de production de 206 000 tonnes en huiles avec un maximum de production de 350 000 tonnes en année de forte production et un minimum de 110 000 tonne en année de faible production.

Concernant la qualité, ce scénario peut tabler sur une proportion de 70 % des huiles produites et obtenues par :

✓ l'application de paquets technologiques (cueillette précoce, transport en caisse, séjours réduits dans les huileries) ;

✓ un projet de mise à niveau des huileries.

Objectifs de consommation

Objectifs quantitatifs

L'évolution de la consommation a été estimée compte tenu des hypothèses suivantes :

- Pour plus de stabilité structurelle du secteur d'huile d'olive face aux éventuelles fluctuations de la demande internationale d'huile d'olive, une amélioration de la consommation par tête d'habitant a été prévue. Celle ci devrait se situer à 8 kg par an à partir de 2010.

- On supposera que la population continuera à évoluer avec le même rythme actuel. Ce qui nous ramènera à une population de 11 millions en 2010.

Sur cette base la consommation nationale en huile d'olive sera de l'ordre de 88 000 tonnes arrondi à 90 000 tonnes.

Structure de la consommation

Sans toucher le mode d'approvisionnement familial, les scénarios proposés se basent sur un renforcement des circuits officiels de la commercialisation intérieure de l'huile d'olive pour faire émerger les marques tunisiennes au niveau du marché de détail (supermarchés, boutiques) et au niveau du circuit touristique et de restauration.

Au niveau de l'approvisionnement familial, ces scénarios ne prévoient pas son accroissement et retiendront le volume actuel autour de 50 000 tonnes de vrac.

Compte tenu de l'accroissement de la part de la population urbaine à l'échelle du pays et donc de la modification partielle des modes d'approvisionnement, compte tenu des flux touristiques annuels importants et compte tenu de l'hypothèse précédente, ces scénarios supposent un accroissement de l'approvisionnement en huile conditionnée au niveau des autres segments (commerces de détail ; tourisme et restauration) à un niveau de 40 000 tonnes en 2010.

3.3.2. Scénario I : La construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne / le développement du conditionné

3.3.2.1. Objectif

L'objectif de ce scénario est d'accroître la valeur ajoutée de la filière en construisant une image forte et vendeuse de l'huile d'olive produite en Tunisie.

Il prévoit que le secteur engage les moyens nécessaires pour réaliser une mutation profonde aussi bien au niveau de sa production quantitative et qualitative qu'au niveau de sa valorisation par l'exportation.

Cette stratégie consiste à promouvoir l'exportation d'huiles conditionnées et la promotion des marques privés ainsi que la création d'un label de qualité pour le

produit tunisien. Elle prévoit que le conditionné constituera 50 % des quantités exportées.

Elle pourrait être basée sur le développement de produits à haute valeur ajoutée et reconnus par un label. Elle supposera de surmonter un bon nombre de barrières à l'entrée, investissement en production, trituration et transformation, concurrence agressive.

Par ailleurs, il faut souligner qu'il existe une limite technique fondamentale au développement de l'exportation des huiles conditionnées en l'état actuel du secteur.

En effet, la plupart des huiles commercialisées sont des huiles de coupages. Cette pratique est la seule qui puisse garantir, et ce quelle que soit la région de production, une régularité du produit final indispensable pour s'implanter durablement sur un marché.

3.3.2.2. Résultats attendus

La construction d'une image forte de l'huile d'olive tunisienne aura, à plus ou moins long terme deux résultats essentiels :

- une meilleure valorisation du produit qui ne sera plus uniquement identifié comme un composant des produits finis mais comme une entité propre, qui pourra être recherchée par le consommateur en tant que telle,

- une forte diminution du risque de substitution par une origine concurrente qui est très élevé lorsque, comme dans la situation actuelle, le produit n'est pas bien identifié.

Une série de résultats intermédiaires balisera la progression de la mise en œuvre du scénario :

- la reconnaissance d'une spécificité de l'huile tunisienne,

- l'existence d'une identité et d'une image claires, tant au niveau des professionnels qu'à celui du consommateur sur les marchés destinataires,

- l'implantation durable de marques tunisiennes sur les marchés extérieurs,

- le développement de la consommation d'huile conditionnée en Tunisie.

3.3.2.3. Les actions à engager

Le scénario s'articule autour de cinq actions principales :

1. développer la commercialisation d'huiles conditionnées,

2. créer un label au niveau national,

3. élaborer des stratégies marketing adaptées aux entreprises, aux produits et aux marchés.

4. favoriser la consommation "apparente" d'huile d'olive sur le marché local,

5. créer un stock de régulation.

Développer la commercialisation d'huiles conditionnées

Le développement des ventes d'huile d'olive tunisienne conditionnée nécessite :

- la mise à niveau de l'outil industriel de conditionnement
- l'acquisition des savoir faire techniques et commerciaux
- l'implantation dans les marchés cibles.

Deux stratégies sont envisageables pour mener à bien ces trois étapes

- une politique nationale de soutien aux opérateurs dans leur démarches d'investissement, de recrutement et/ou de formation, et dans leurs approches commerciales à l'exportation; cette politique devra favoriser les investissements, l'acquisition de savoir faire, la conquête des nouveaux marchés, la promotion des produits et du savoir faire tunisiens,
- la recherche de partenaires étrangers cherchant à fidéliser un approvisionnement et avec qui une association permettra d'accélérer le processus et de partager les risques.

a - Les soutiens à l'investissement

La mise à niveau de l'outil industriel de conditionnement constitue la première étape de la démarche.

Elle peut s'opérer soit par investissement dans des nouvelles lignes de conditionnement, soit par rénovation de l'outil existant dans certains cas.

Dans les deux cas, c'est une opération coûteuse difficile à mettre en œuvre pour les PME qui constituent l'essentiel des opérateurs de la filière huile d'olive tunisienne. C'est par ailleurs un investissement risqué dans la mesure où il s'agira, pour la plupart des entreprises d'une activité nouvelle, ou d'un développement considérable d'une démarche jusqu'alors limitée au volume d'une niche.

Si le gouvernement tunisien souhaite que la filière s'engage dans une stratégie ambitieuse de développement des ventes d'huile conditionnée, il sera nécessaire que l'Etat soutienne les entreprises dans leurs efforts d'investissement.

Ce soutien pourra se manifester sous la forme :

- d'une réduction de la fiscalité pour les achats et importation de matériel, voire de consommables (emballages notamment),
- de subventions à l'équipement,

- de la création de fonds de garantie permettant l'accès des entreprises aux systèmes de crédit,
- de crédits adaptés (prêts bonifiés, remboursements décalés dans le temps),
- de financement des études de faisabilité.

Sur tous ces points, il faut souligner qu'il existe au niveau international, et plus particulièrement en Europe (au niveau de l'Union ou de ses membres), des lignes budgétaires auxquelles des projets d'investissement de ce type sont, sans aucun doute, éligibles.

Ces fonds ont pour objet d'aider les entreprises européennes à vendre services et matériel. Dans les faits, elles diminuent considérablement le coût de bureaux d'ingénierie ou de conseil pour leurs clients.

Il est souhaitable que ces soutiens soient réservés aux investissements d'une certaine taille et ce pour plusieurs raisons.

La recherche d'une meilleure compétitivité en termes de coût passe aujourd'hui, on le voit dans tous les secteurs, par le biais des économies d'échelle que permettent la constitution d'unités industrielles de grande taille.

Une politique favorisant les projets d'une certaine envergure incitera au regroupement des opérateurs et à l'émergence d'entreprises ayant une taille suffisante pour affronter la compétition internationale.

Cela ne veut pas dire que les PME doivent être écartées de toute politique de soutien. Cependant il est clair qu'une stratégie de développement de masse de la vente en conditionné ne peut s'appuyer exclusivement sur les petites unités positionnées sur des niches[29].

b. Le renforcement des savoir faire

Le développement des ventes d'huile conditionnée passe obligatoirement par le renforcement des savoir faire pointus, tant dans les domaines techniques que dans les domaines commerciaux.

Les entreprises devront disposer de femmes et d'hommes capables de fabriquer des produits correspondant aux attentes du marché, mais aussi de pénétrer les marchés internationaux et surtout les circuits de distribution des pays développés.

Ce renforcement de savoir faire peut s'effectuer de deux manières :

- la formation des entrepreneurs tunisiens,
- le recours aux consultations externes.

[29] Cf 3.3.3. La stratégie de niche

La première solution doit être privilégiée car elle permet un développement des compétences nationales ce qui offre une garantie de pérennité. Elle doit être mise en œuvre sous la forme de création de formations techniques adaptées (dégustateurs par exemple) mais surtout sous la forme de stages dans des entreprises espagnoles et italiennes ou dans des entreprises de distribution dans les marchés visés (Etats Unis, Japon, Australie, Europe..).

Les pouvoirs publics pourraient partager le coût des ces stages et de ces formations avec les entreprises.

Cependant, si elle permet de former des techniciens et des managers de haut niveau, elle ne fait pas bénéficier les entreprises, dans une première étape, d'une expérience solide. Par ailleurs, c'est un processus qui peut prendre un certain temps avant d'obtenir des résultats probants.

Pour cette raison, il est probable qu'il devra être fait appel, dans un premier temps à des compétences extérieures à la Tunisie. C'est une solution sans doute plus coûteuse, mais qui permet de disposer instantanément des compétences nécessaires et en plus d'une expérience acquise par ailleurs.

Là encore, l'administration pourrait prendre en charge une partie des salaires de ces techniciens ou des ces commerciaux durant un ou deux ans par exemple. C'est une pratique courante dans de nombreux pays, notamment pour les cadres export.

c. L'appui aux entreprises dans leur conquête des marchés

Le chapitre sur les pratiques commerciales[30] montre clairement que les coûts commerciaux nécessaires à la pénétration des marchés (études de marché, référencement dans les centrales d'achat, promotion, salaires des commerciaux...) sont très élevés, surtout dans les étapes initiales de la démarches lorsque les faibles volumes commercialisés ne permettent pas de les amortir.

Ainsi les budgets publicitaires d'une marque comme Carapelli se chiffrent en dizaines de millions de dinars même pour un pays comme la France où le marché n'est pas si important.

Là encore, il est vraisemblable que les entreprises seules, surtout dans une phase de développement, ne pourront supporter de telles dépenses, même à une échelle plus réduite.

L'administration tunisienne, à travers le FOPRODEX a développé le cadre réglementaire pour appuyer financièrement les exportateurs dans leur activités commerciales :

- participation à des salons,
- études de marché,

[30] 1.5.

- voyages de prospection,
- salaires des commerciaux.

L'administration peut ainsi aider individuellement les entreprises, mais elle peut également organiser et financer des actions commerciales collectives :

- participation aux salons internationaux,
- campagnes génériques de promotion des huiles tunisiennes,
- synergies à trouver avec le secteur du tourisme et de l'artisanat, etc.

d - La recherche de partenaires étrangers

Nous avons vu que les différentes étapes d'une stratégie de développement des ventes d'huile conditionnée (investissement, acquisition des savoir faire, implantation dans les réseaux de distribution) sont longues et coûteuses.

Par ailleurs, c'est une stratégie risquée.

Aussi, il faut ici souligner tout l'intérêt pour les entreprises tunisiennes, dans ce type de démarche, d'une association avec un partenaire étranger.

Cette association peut prendre différentes formes depuis le simple partenariat contractuel, jusqu'à la prise de participation ou le rachat d'entreprises[31]. On peut aussi bien imaginer :

- que des entreprises tunisiennes prennent des participations dans des conditionneurs européens ou américains afin de s'assurer un débouché pour l'huile produite en Tunisie, voire de développer une marque spécifique appuyée sur la notoriété de l'entreprise et de ses marques propres,
- d'associer un conditionneur, voire dans certains cas, un distributeur, à un investissement en Tunisie ; dans ce cas c'est l'entreprise étrangère qui peut prendre une participation dans l'entreprise tunisienne, ainsi impliquée elle devrait naturellement favoriser la commercialisation de l'huile de sa filiale,
- de passer un simple accord d'embouteillage à façon avec un conditionneur sur un marché destinataire.

Cette dernière approche implique cependant que l'entreprise tunisienne demeure responsable de la fonction commerciale. Elle ne bénéficie pas, dans ce cas ni de l'implantation, ni du savoir faire, ni du réseau de distribution de son partenaire.

[31] Les différentes formes de rapprochement et notamment la stratégie de rachat d'une entreprise sont décrites en 3.3.4. la valorisation du vrac.

Dans tous les cas il s'agit, par le biais du rapprochement avec une entreprise existante (conditionneur), de bénéficier de son savoir faire, de son outil industriel éventuellement, mais surtout de son implantation sur les marchés destinataires. L'association avec un partenaire permet également de diminuer substantiellement le risque d'investissement.

Elle permet également d'accélérer le processus de croissance de l'activité conditionnée, que ce soit en évitant la phase et les coûts d'apprentissage (technique) ou en bénéficiant d'une implantation commerciale existante.
Il faut cependant souligner que seule la seconde solution permet d'exporter de l'huile conditionnée, les deux autres consistent uniquement à contrôler le conditionnement à destination[32].

Tableau n° 55 : Intérêts et limites des différentes modalités de partenariats.

Forme du partenariat	Intérêt	limites
Prise de participation dans une société étrangère	L'huile tunisienne bénéficie instantanément d'un outil industriel, de marques implantées, d'un réseau de distribution, d'une notoriété, des compétences de l'entreprise, L'entreprise tunisienne, si sa participation est suffisante contrôle la stratégie commerciale sur l'huile produite en Tunisie Ratio coût/bénéfice faible	Le conditionnement n'est pas effectué en Tunisie L'investissement sert également à commercialiser des huiles d'origine concurrentes
Prise de participation d'une société étrangère (conditionneur ou distributeur) dans une société de conditionnement tunisienne	Partage du risque d'investissement Le conditionnement est effectué en Tunisie Assurance d'un débouché privilégié pour l'huile tunisienne et d'un approvisionnement fidélisé pour l'investisseur étranger	Peu de maîtrise de la commercialisation des huiles Risque commercial lié à un client unique
Accord d'embouteillage	Peu impliquant Pas d'investissement à réaliser (si l'embouteillage s'effectue sur le marché destinataire)	La commercialisation est supportée par l'entreprise tunisienne (sauf si l'embouteilleur s'en charge) Peut être remis en cause en permanence sans recours possible

Deux types d'investisseurs pourrait être intéressés par la seconde solution :

- un des grands groupes huiliers internationaux qui pourraient tout à la fois élargir sa gamme d'huiles d'olive mais qui sera également intéressé par une unité de conditionnement pour ses huiles de graines destinées au marché tunisien.

[32] Cf scenario 3 : améliorer la valeur ajoutée de l'huile vrac

- un distributeur qui ferait conditionner de l'huile sous « marque du distributeur » (MDD), en élargissant lui aussi sa gamme et en y insérant une huile d'origine tunisienne.

L'administration peut apporter son concours à ces démarches :

- soit en aidant les entreprises dans la recherche de partenaires fiables,

- soit en réalisant elle même la prise de participation.

On peut ainsi imaginer un scénario où l'Etat, soit directement soit par le biais de l'ONH par exemple, rachète une ou des sociétés de conditionnement puis cède progressivement ses parts aux entrepreneurs tunisiens. Ce scénario aurait l'avantage de faire bénéficier rapidement une ou des entreprises tunisiennes des avantages de cette solution, tout en leu faisant supporter le coût au fur et à mesure de leurs possibilités, c'est à dire de leur croissance.

e - Intérêt et limites du développement des ventes d'huile conditionnée

Le développement des ventes d'huile conditionnée est une condition sine qua non de la construction d'une identité pour l'huile tunisienne sur les marchés destinataires, qui passe par une reconnaissance de sa spécificité par le consommateur.

C'est sans aucun doute l'objectif que doit se fixer la filière dans une perspective à moyen terme.

Cette démarche sera néanmoins gênée par plusieurs facteurs :

- le manque d'expérience dans cette activité et sur ses marchés,

- la petite taille des entreprises tunisiennes (à l'exception de l'ONH) qui constitue un handicap tant par la faible surface financière qui limite les investissements possibles que par la faiblesse des volumes commercialisés par chaque entité.

- le caractère aléatoire en terme de volume mais aussi de qualité de la production tunisienne d'huile d'olive.

Sans intervention lourde des pouvoirs publics il est peu probable que cet objectif puisse être atteint rapidement (à terme de 10 ans).

Le rôle de l'administration et du gouvernement seront essentiellement :

- de favoriser l'émergence d'entreprises de taille suffisante pour investir de manière compétitive et se battre sur les marchés extérieurs en offrant des volumes significatifs,

- de réduire, par des dispositifs adaptés, le coût pour les entreprises des investissements nécessaires, qu'ils soient matériels ou immatériels.

Rappelons enfin que l'accès des huiles conditionnées au quota européen, ou mieux la réservation d'une part fixe de ce quota pour des huiles embouteillées constituera un facteur d'accélération du développement de ce segment d'exportation.

La création d'un label national

La création d'un label ne constitue pas une fin en soi ni même une stratégie en tant que tel. Un label ne peut qu'être un outil d'une politique plus large visant à construire une identité ou une image à un produit particulier, dans le cas présent l'huile d'olive tunisienne.

Un label est avant tout un signe de reconnaissance destiné à identifier un produit et à fournir un certain nombre d'informations aux clients potentiels (négociants, distributeurs, transformateurs, ou consommateurs).

En ce qui concerne l'huile d'olive tunisienne on peut imaginer deux grands types de label :

- un label générique « huile d'olive de Tunisie », dont l'objet est uniquement de fournir des indications sur l'origine Tunisienne du produit. Il peut s'étendre pour intéresser des régions ou des terroirs. Il incarne les valeurs spécifiques de l'huile d'olive et son territoire imaginaire d'ancrage.

- un label qualitatif qui peut également donner des informations sur la provenance de l'huile mais dont l'intérêt est surtout de fournir au client un certain nombre de garanties sur la qualité du produit et sur les conditions de son élaboration. Il certifie et garantit aux consommateurs et aux distributeurs que les huiles sont obtenues conformément à des cahiers des charges particuliers. Comme le font les certifications AOC, AOP, IGP, AS, produit naturel, « produit biologique » ou « label rouge » par exemple.

Le premier type de label est utilisé lorsqu'il s'agit de capitaliser sur une image préexistante et surtout d'éviter que l'image d'un terroir, d'une région ou d'un pays ne puisse être utilisée par des concurrents.

La seconde catégorie de label est, au contraire, un outil de construction de l'image d'un produit. C'est un des moyens dont les producteurs disposent pour faire connaître les qualités de leurs produits. Il permet aussi aux industriels du secteur agro-alimentaire de s'engager et de donner des garanties au consommateur. Cet engagement est un argument très puissant de construction d'une image et d'une notoriété.

On assiste aujourd'hui dans les pays développés à une multiplication de ces démarches visant à distinguer tel produit par rapport à la concurrence.

Un certain nombre de ces "labels qualité" suivent des réglementations nationales ou internationales, c'est le cas des volailles fermières sur le marché européen par exemple. La dénomination « fermière » est strictement encadrée par la législation.

C'est aussi le cas de la dénomination « vierge extra première pression à froid » pour l'huile d'olive sur le marché français par exemple.

Mais ce peut être, et c'est de plus en plus, une démarche volontaire d'un ou plusieurs producteurs qui souhaitent élever le niveau qualitatif de leur produit et le faire savoir pour se démarquer des concurrents.

Dans la situation actuelle de l'huile d'olive tunisienne, c'est un label de la seconde catégorie qu'il sera utile de créer dans une première phase.

Sans image préexistante, il serait vain, voire dangereux, de communiquer sur l'origine car on ne sait quelle peut être la réaction du consommateur qui est souvent méfiant vis à vis des produits « étrangers ». Par ailleurs, l'image de l'Italie est tellement présente qu'il serait présomptueux de vouloir l'ébranler.

En revanche créer un label « Qualité Certifiée Tunisie » permettrait de se démarquer par rapport à l'ensemble des autres huiles et de s'insérer dans le mouvement de segmentation de la gamme auquel on assiste à l'heure actuelle. Une telle approche faciliterait sans aucun doute l'implantation d'huile tunisienne dans les circuits de distribution.

a - Les éléments du label

Un label n'est pas uniquement constitué par son « identifiant » c'est à dire le logo qui figurera sur les étiquettes et sur les bouteilles d'huile d'olive.

Si la démarche de label qualité est retenue il sera nécessaire :

- de créer des systèmes certification de la qualité,
- de rédiger un cahier des charges définissant les caractéristiques des huiles qui bénéficieront du label,
- de définir des modalités d'attribution du label et de contrôle du respect du cahier des charges,
- de créer un identifiant, c'est à dire un logo et/ou un texte qui sera la marque visible de l'attribution du label,
- d'assurer sa promotion, tant auprès des consommateurs, que des industriels et des distributeurs, et même des opérateurs tunisiens.

b - Certification de qualité

Cette action a pour objet d'attester au moyen d'un certificat de conformité qu'un produit est conforme à des normes ou spécifications techniques déterminées.

La certification des produits est la garantie que les huiles sont obtenues conformément à des cahiers des charges particuliers. Les producteurs ou leurs

organismes fédérateurs garantiront par eux mêmes ou par le biais d'institutions de certification (INNORPI) les caractéristiques et les spécificités offertes aux consommateurs.

i- En matière de normes commerciales, répondre aux normes en vigueur (Codex Alimentarius, COI, UE et Normes tunisiennes NT 1523 (83)) et la spécification des emballages suivant les niches de commercialisation.

ii- Les spécifications techniques portent sur les conditions particulières de production et d'élaboration. Les pays européens ont développé plusieurs types de certification pour encourager la qualité à des fins commerciales. Cette certification est étendue à l'huile d'olive tel le cas des appellations d'origines contrôlées dont bénéficie actuellement l'huile d'olive en France (loi du 2 juillet 1990) et en Italie (loi 196 / 92).

Ces types de certification sont :

1- les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) certifient la provenance du produit en établissant un lien avec un terroir géographiquement délimité qui permet d'obtenir un produit de qualité unique à partir de variétés, de sols et de climat avec un rendement bien déterminé.

2- les Appellations d'Origine Protégée (AOP) et concernent les produits dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels, humains et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ;

3- les Indications Géographiques Protégées (IGP) et concernent les produits dont une qualité bien déterminée, la réputation, ou une autre caractéristique peuvent être attribuées à cette origine et dont la production et/ou l'élaboration ont lieu dans une région géographique délimitée ;

4- les attestations de spécificité (AS) et intéressent des denrées alimentaires produites à partir de matières premières traditionnelles ou présentant une composition traditionnelle ou un mode de production et/ou de transformation traditionnelle (produits fermiers, dénominations de ventes spécifiques, spécificités alimentaires) ;

5- les produits biologiques : la production biologique correspond à une reconnaissance européenne d'un mode de production particulier réglementé et rigoureusement contrôlé. La réglementation porte sur (i) les règles de production, (ii) le contrôle régulier des exploitations, (iii) la commercialisation et (iv) les conditions d'étiquetage particulières.

La CE a fixé par le règlement n° 2092/92 les conditions d'importation des produits biologiques. Les organismes de contrôle agréés dans les Etats membres doivent être conformes à la norme EN 45011 du 26 juin 1989.

L'identification et le développement d'un système de certification de qualité des huiles tunisiennes doivent prendre en considération les éléments suivants :

i- l'association des producteurs et opérateurs dans la définition et la conception du système de certification de qualité afin que les appellations soient appropriées au contexte spécifique aux différentes zones ou terroirs. Cette participation devrait les inciter à investir dans la création de marques certifiées.

ii- détermination des choix pour une ou plusieurs certification conformément au patrimoine oléicole national (variétés, caractéristiques des huiles, traditions de production et de transformation, spécificité des origines et des terroirs) ;

L'option pour un système de certification doit être fonction de l'importance de l'objectif commercial à atteindre. L'AOC est recommandée là où l'intégration de la production, de la transformation et du conditionnement, d'une part, et des qualités propres des variétés et des spécificités des huiles, d'autre part, sont réunis. Pour les huiles nécessitant un coupage ou pour les régions où l'origine des olives est diversifiée, les AOP, IGP ou encore les labels régionaux sont mieux adaptés.

L'identification des qualités des huiles tunisiennes et leur adaptabilité à un système de certification de qualité nécessite l'engagement d'une étude sur la diversité variétale de l'olivier en Tunisie.

c - le cahier des charges

Le cahier des charges doit reprendre dans le détail, toutes les spécifications qu'il sera nécessaire d'observer pour que l'huile puisse bénéficier du label.

Ces spécifications sont essentiellement techniques[33].

Il peut s'agir d'éléments portant sur les conditions de production : conditions de culture, de traitement, de stockage et de transport des olives et des huiles, variétés utilisées... Il peut être intéressant, au vu de l'évolution des souhaits et des attentes du consommateur européen, américain, australien ou japonais, d'y introduire des aspects liés au respect de l'environnement et aux conditions naturelles de production (sans parler de production biologique), thèmes qui sont actuellement très vendeurs.

Les critères d'attribution du cahier des charges peuvent également porter sur les caractéristiques propres du produit : critères physico-chimiques (acidité par exemple), colorimétriques, qualité de l'emballage, proportion d'huile tunisienne dans le produit final...

La rédaction de ce cahier des charges doit faire l'objet de discussions entre les professionnels et l'administration.

Il est souhaitable qu'ils se fassent aider par des consultants connaissant bien les marchés destinataires afin de sélectionner les critères les plus porteurs au niveau des consommateurs et des distributeurs.

[33] Des exemples de cahier des charges volontaires figurent en annexe

Il n'est pas nécessaire de multiplier à l'infini les critères d'attribution. Il faut avant tout identifier les plus pertinents vis à vis des clients mais aussi vis à vis des professionnels tunisiens.

Ainsi la rédaction d'un cahier des charges doit prendre en compte l'état de la filière et les capacités de ses professionnels.

Les spécifications d'attribution du label doivent inciter les professionnels à tous les stades de la filière à se moderniser, à élever la qualité de leur produit.

Mais ils doivent également être applicables par une proportion significative d'entre eux. Il ne sert à rien d'imposer des conditions de production drastiques si seulement 2% de la production nationale peut y avoir accès.

A l'inverse, des critères trop faciles à respecter risquent d'enlever, dès sa création, toute crédibilité au label vis à vis des marchés extérieurs.

Enfin les spécifications doivent être aisément contrôlables. Dans ce cas encore, des critères d'attribution notoirement incontrôlables enlèveront toute crédibilité au label dès son lancement.

On peut également noter que les critères du cahier des charges ne sont pas forcément figés. Ils peuvent et ils doivent évoluer avec les avancées de la filière et les attentes du marché.

Il n'est pas indispensable que le label soit uniquement attribué aux lots d'huile conditionnée. On peut imaginer que l'huile vrac puisse également faire l'objet d'un label, qui ne figurerait bien sûr pas sur les bouteilles mais qui pourrait faire l'objet d'un certificat que l'exportateur pourrait produire auprès de son client.

d - attribution et contrôle

Les modalités d'attribution et de contrôle constituent, côté le cahier des charges, le second élément central du label.

De leur fiabilité, de leur crédibilité auprès des clients professionnels et particuliers, dépendront l'impact et l'intérêt du label.

Les modalités d'attribution et de contrôle doivent figurer par écrit dans le cahier des charges. Elles doivent être discutées dans les mêmes conditions que les spécifications du label.

Nous proposons la création d'une « commission du label » qui regroupant professionnels, techniciens et administration, sera chargée de définir le cahier des charges ainsi que les procédures d'attribution et de contrôle du label.

Cette commission devra se faire aider de spécialistes étrangers connaissant bien le secteur de l'huile d'olive ainsi que les démarches de certification et de contrôle qualité.

L'organisme d'attribution et de contrôle

Il doit impérativement s'agir d'un organisme indépendant, non impliqué directement dans le secteur, afin de garantir la valeur de l'arbitrage rendu.

En ce sens, l'ONH, qui est lui même exportateur ne peut constituer cet organisme dans la mesure où il serait alors juge et partie.

En revanche les services de la répression des fraudes, ou un laboratoire national de contrôle des produits alimentaires, peuvent être désignés pour cette tâche. L'institut de l'olivier, pourrait peut être également remplir ce rôle.

On peut également imaginer que, à des fins de communication vis à vis de l'extérieur, l'attribution et le contrôle soient confiés à une entreprise internationale de contrôle comme Veritas ou SGS, par exemple. C'est ce qu'ont fait, avec succès, les exportateurs d'ananas de Côte d'Ivoire par exemple, afin d'asseoir la crédibilité du contrôle qualité qu'ils effectuent à l'embarquement des fruits destinés à l'exportation.

Cette solution lève toute ambiguïté sur la qualité et l'efficacité du contrôle effectué. Rappelons que pour un distributeur ou un consommateur américain ou japonais la crédibilité d'une entreprise d'envergure internationale est bien supérieure à celle d'une administration d'un pays du Maghreb.

C'est en terme de communication certainement la solution la plus efficace et la plus rapide pour construire une image crédible pour l'huile d'olive de Tunisie.

Ce n'est par ailleurs, pas forcément une solution plus coûteuse. Un marché de cette envergure intéressera sans aucun doute plusieurs sociétés qui dans le cadre d'un appel d'offre fourniront des propositions certainement compétitives.

L'organisation du contrôle sera fonction des critères du cahier des charges. Néanmoins, la crédibilité du contrôle impose que tous les critères qui ne pourront être contrôlés systématiquement devront faire l'objet d'une vérification régulière mais aléatoire dans le temps, sur la base d'un échantillonnage représentatif.

Le coût du contrôle devra être supporté par les opérateurs qui se serviront du label comme argument commercial. Dans un premier temps, il est possible d'envisager que les pouvoirs publics prennent en charge une partie de son coût s'il s'avère trop élevé.

Valeur juridique et propriété du label

Deux solutions sont envisageables concernant la valeur juridique du label.

Si l'administration souhaite que la label soit un des éléments de sa politique de développement de la filière tunisienne et si elle veut conserver un contrôle sur son contenu et son application (ce qui est tout à fait légitime dans la mesure où le label inclura sans doute le nom Tunisie), dans ce cas le cahier des charges et les modalités d'application du label pourraient faire l'objet d'une réglementation appropriée dans le cadre de la législation tunisienne sur la qualité et le contrôle des produits alimentaires.

Une autre démarche consiste à ne pas donner de valeur juridique au label mais uniquement une valeur commerciale. Dans ce cas, le cahier des charges constitue un référentiel professionnel, et l'organisme de contrôle garantit que ce référentiel est appliqué.

Une fois encore, sans qu'il s'agisse d'une quelconque défiance vis à vis de l'administration tunisienne, il est préférable, dans une optique commerciale, que le label apparaisse plutôt comme une démarche volontaire de professionnels qui s'engagent que comme une réglementation avec le caractère contraignant qui y est lié.

Aussi nous suggérons que le label ne fasse pas l'objet d'une réglementation légale mais d'un protocole entre les professionnels et l'administration.

En revanche il est souhaitable que l'Etat soit le propriétaire du label. Il n'existe en effet à ce jour pas d'organisation professionnelle suffisamment représentative pour pouvoir gérer en toute neutralité ce dossier.

e - L'identifiant

L'identifiant constitue la partie visible de la démarche. Au niveau du consommateur final c'est lui qui doit attirer l'œil et distinguer l'huile labellisée des autres huiles.

Il doit donc être bien visible sur les emballages.

Il est avant tout destiné à donner confiance à l'acheteur. Son graphisme devra intégrer les thèmes majeurs sur lesquels les professionnels souhaitent communiquer au travers du label :

- sécurité, garantie, contrôle,
- qualité,
- produit naturel,
- origine...

Il faut en revanche éviter le caractère trop exotique (chameau par exemple) auquel le consommateur n'associera pas forcément l'huile d'olive, ou religieux (minaret) qui peut rebuter certains consommateurs.

Il en est de même pour le texte du logo qui devra être signifiant dans les diverses langues des marchés visés.

Il sera nécessaire de faire appel à une ou des agences de communication d'envergure internationale capables de créer un identifiant ayant un bon impact dans des pays aussi différents que la France, les Etats Unis ou le Japon par exemple.

f - La promotion du label

La promotion du label constitue un maillon essentiel de la démarche. Il s'agit de faire savoir à tous les interlocuteurs pertinents que les professionnels tunisiens se sont dotés d'un outil de gestion de la qualité et que le produit commercialisé répond à un certain nombre de critères précis.

On distingue deux publics cibles essentiels : les professionnels et les consommateurs

La communication auprès des professionnels

La communication auprès des professionnels (importateurs, distributeurs) est essentielle. Il est nécessaire de les faire adhérer à la démarche. Ils doivent se sentir impliqués et rassurés par ce label.

Pour ce faire la communication devra s'exercer selon deux axes :

- la sécurité d'un produit de qualité
- un produit nouveau leur permettant d'élargir leur gamme

Concernant les aspects garantie et sécurité il sera nécessaire de leur donner un maximum de détails techniques sur les modalités d'attribution et de contrôle du label. Le cahier des charges devra leur être communiqué.

Les moyens dont dispose l'organisme de contrôle devront également être détaillés.

Sur le thème de l'élargissement de la gamme il faudra insister sur le caractère innovant de la démarche et sur le positionnement du label dans la gamme des huiles d'olive. On pourra souligner notamment que cette approche se distingue de la segmentation classique en fonction de l'origine ou des variétés utilisées.

Les relais de la presse professionnelle des pays destinataires devront être utilisés. Un dossier de presse complet devra être rédigé dans toutes les langues de marchés cible. On pourra également organiser un voyage de presse en Tunisie pour les journalistes des revus professionnelles ciblées.

La communication vers le consommateur

L'identifiant constituera le premier et principal élément de la communication vers le consommateur. C'est pour cette raison qu'il est essentiel qu'il soit élaboré avec soin. C'est de sa capacité à accrocher le regard du client potentiel au milieu d'une multitude de références que dépendra en grande partie le succès de la démarche.

Il pourra néanmoins être accompagné de PLV (publicité sur les lieux de vente). On peut notamment penser à fournir, accroché à la bouteille, une brève explication du pourquoi et du comment du label. Là encore les thèmes garantie de qualité, produit naturel, tradition millénaire, pourront être mis en avant.

Cette PLV pourra être accompagnée d'une campagne de presse par le biais de rédactionnels dans les magazines féminins. Un dossier de presse adapté à ces journalistes et ce lectorat devra être élaboré.

Il n'est pas envisageable dans un premier temps de réaliser des campagnes de promotion sur les médias audio visuels. Les coûts sont bien trop élevés et l'impact ne sera assuré que le jour où les volumes commercialisés pourront répondre à une demande massive.

La communication en Tunisie

La promotion du label devra également être assurée en Tunisie, tant auprès des professionnels, pour qu'ils y adhèrent et ce dès le stade des producteurs, qu'auprès des consommateurs notamment dans les zones urbaines.

La presse nationale (écrite mais aussi audio visuelle) constituera le relais principal de cette promotion. La campagne de promotion du label devra débuter très en amont dès les premières réunions de la commission du label. Il est essentiel de faire savoir aux producteurs mais aussi aux consommateurs qu'une évolution se prépare et qu'ils doivent se sentir impliqués par cette démarche.

Il est tout à fait imaginable que le consommateur tunisien des zones urbaines qui achète de l'huile conditionnée puisse choisir entre l'huile labellisée et une huile courante.

Elaboration de stratégies marketing et mise en place du réseau commercial

Au delà de l'action générique d'envergure nationale que constitue le label, des stratégies marketing adaptées à chaque marché ciblé devront être élaborées par les entreprises qui chercheront à développer les ventes d'huile conditionnée.

Le chapitre 1.5. a permis l'analyse détaillée des composantes et des tendances du marketing de l'huile d'olive.

Nous ne reviendrons pas sur cette analyse.

Rappelons néanmoins que chaque marché possède ses particularités et qu'il est donc nécessaire d'y élaborer une stratégie commerciale et marketing spécifique.

Ainsi les composantes du marketing suivantes devront être redéfinies en fonction des caractéristiques propres de chaque marché :

- produit, (huile vierge, raffinée, goût et arôme, couleur, choix d'une gamme),
- prix,
- positionnement, (sur quel segment se positionner, quel circuit de distribution privilégier, comment se démarquer de la concurrence),
- promotion, (quels outils, quel budget de promotion et de publicité, étiquetage),

- packaging (type de conditionnement, niveau qualitatif, suremballage).

Le recours à des conseils externes ayant une connaissance fine du marché cible sera inévitable si les objectifs de ventes sont élevés.

Là encore seules les entreprises les plus importantes disposeront des ressources suffisantes non seulement pour mener à bien, les étapes d'analyse indispensables pour adopter une stratégie marketing efficace, mais surtout pour supporter les coûts de distribution[34] sur un marché extérieur (coûts d'implantation, de promotion et d'animation commerciale du réseau de distribution).

D'une manière générale il faut rappeler que l'ensemble de ces frais, surtout si l'on songe à investir la grande distribution, ne pourra être supporté que par un chiffre d'affaires important.

Le choix du système de distribution est essentiel. Il doit notamment être adapté à la capacité de production de l'entreprise.

Ainsi les circuits traditionnels, de moins en moins représentés sur les marchés à fort pouvoir d'achat, sont bien adaptés aux entreprises de petite taille. Ils permettent d'écouler des volumes faibles et sont peu exigeants en matière de promotion. En revanche l'animation commerciale doit être soutenue. La limite de ce système réside, pour les entreprises en croissance, également dans la faiblesse de ses débouchés.

L'entrée en Grande Distribution, en revanche, impose d'emblée des volumes importants et réguliers, une forte promotion mais aussi une intense animation commerciale au niveau de chefs de rayon et des centrales.

Le pas à franchir entre les deux systèmes n'est pas évident. Il comporte un risque majeur de se trouver dans une situation intermédiaire de surproduction pour les circuits traditionnels et de sous production pour les la distribution moderne GMS.

Une étape intermédiaire consiste à chercher des référencements locaux ou régionaux, à commencer son implantation en GMS dans un nombre réduit de magasins.

Quelle que soit la stratégie adoptée, l'animation du réseau commercial dans un marché étranger, à partir du moment ou les volumes écoulés sont significatifs, nécessite de disposer d'une équipe permanente de commerciaux.

Diverses solutions sont envisageables en fonction, une fois encore, des volumes à distribuer :

- représentant multicarte incluant la gamme d'huile d'olive de l'entreprise dans leur panel de produits,
- commerciaux exclusifs, solution qui n'est envisageable qu'à partir d'un certain volume.

[34] Cf 1.3.5. Les pratiques commerciales

Dans le cas d'une association avec un industriel local, il sera très intéressant de profiter de son réseau commercial afin de diminuer les frais de distribution et de bénéficier de son implantation.

L'implantation commerciale est une étape longue et coûteuse. C'est également un facteur essentiel de la réussite d'une stratégie de distribution de produits conditionnés.

C'est trop souvent un aspect négligé par les industriels qui exportent vers des pays étrangers par méconnaissance du marché cible ou par difficulté de gérer une équipe commerciale à distance.

Le développement du marché local

La consommation d'huile d'olive en Tunisie est invisible.

L'écrasante majorité des 50 à 60 000 tonnes consommées annuellement n'apparaît pas dans les circuits de commercialisation. Les consommateurs tunisiens s'approvisionnent directement à l'huilerie.

De même, le marché touristique n'est absolument pas couvert, les restaurateurs et les hôteliers préférant utiliser et servir des huiles de graines moins onéreuses.

Cette absence apparente de l'huile d'olive sur le marché tunisien participe à ce manque d'image global de l'huile d'olive tunisienne.

Nombre de produits alimentaires sont ainsi exportés de par le monde en s'appuyant sur l'image dont ils bénéficient sur leur marché domestique : c'est le cas des vins et des fromages français par exemple mais aussi de beaucoup de produits alimentaires italiens et notamment l'huile d'olive.

La construction d'une véritable image de l'huile d'olive tunisienne en Tunisie, non seulement auprès du consommateur tunisien mais aussi auprès des touristes, constitue un élément central dans la construction globale d'une identité de l'huile tunisienne.

a- engager une étude sur les consommateurs et la consommation au niveau local

Le développement du marché local de l'huile d'olive devrait, tout d'abord, partir d'une meilleure connaissance du consommateur local, son niveau de vie, ses préférences culinaires, son goût, son degré de fidélité à l'huile d'olive et les possibilités de substitution par une autre huile ainsi que son mode d'approvisionnement.

Par ailleurs, les aspects relatifs à l'utilisation de l'huile d'olive dans la restauration et l'hôtellerie devraient susciter une importance particulière du moment où ces types de consommations constitueront des vecteurs conséquents dans l'émergence de l'image de l'huile d'olive tunisienne.

Il serait intéressant, à cet égard, d'engager une étude sur la consommation de l'huile d'olive sur le marché local et sur les consommateurs locaux.

b - faire apparaître la consommation locale

Du fait de l'urbanisation croissante, une part de moins en moins importante des consommateurs tunisiens va avoir la possibilité de s'approvisionner directement à l'huilerie.

Il est souhaitable d'encourager la vente d'huile conditionnée à cette frange de consommateurs.

La vente en vrac chez les commerçants laisse la porte ouverte à des pratiques qui peuvent s'avérer dangereuses pour la santé du consommateur (coupage, réutilisation de bidons ayant contenu des huiles non alimentaires ou souillés...) et qui interdisent tout suivi de ce marché.

Limiter les ventes en vrac

On peut imaginer que la commercialisation d'huile d'olive en vrac chez les commerçants soit progressivement interdite et remplacée par la vente d'huile conditionnée, dans des conditionnements de grande taille à usage unique. Afin de ne pas renchérir substantiellement le coût de l'huile d'olive, il est nécessaire que le prix du bidon soit très faible ramené au litre. Pour cette raison on privilégiera les bidons de 2,5 ou 5 litres par exemple.

Cette interdiction de remplir des bidons usagés pourrait par la suite être étendue aux huileries, sans interdire la vente en vrac, mais en imposant l'achat de conditionnements à usage unique.

Eliminer les bouteilles consignées

La consignation des bouteilles en verre est aujourd'hui une solution coûteuse en regard du prix de l'emballage perdu. Elle entraîne un transport à vide des bouteilles, un lavage, une gestion du parc, toutes choses qui ont un coût de plus en plus élevé ...

Par ailleurs, dans une perspective de développement des exportations d'huile conditionnée, c'est une solution qui impose, comme c'est le cas dans certaines unités, l'existence de deux chaînes de conditionnement parallèles dans les usines. Là encore c'est une multiplication des coûts et des investissements.

Enfin la qualité des bouteilles d'huiles consignées et notamment du système d'operculage est faible. Les fuites sont nombreuses et le produit fini arrive chez le commerçant souvent sale.

Il est donc souhaitable que ce système soit abandonné au profit de la bouteille en verre ou du bidon métallique perdus.

Le passage progressif de l'emballage réutilisable à l'emballage perdu combinera plusieurs avantages :

- il fera apparaître une consommation nationale jusqu'alors invisible avec toutes les conséquences que l'on peut imaginer, non seulement en termes d'image du produit mais aussi en matière de fiscalité par exemple ;

- il permettra un meilleur contrôle de la qualité du produit vendu,

- il favorisera le renforcement de la sécurité du consommateur,

- enfin il fournira un marché conséquent susceptible d'intéresser la société SOTUVER qui pourrait alors investir dans des moules adaptés aux bouteilles d'huile d'olive de qualité.

Dans un premier temps, naturellement, les conditionneurs devront certainement avoir recours à l'importation.

Utiliser le label

Le label pourra par ailleurs constituer un outil de formalisation du marché national. Il existe certainement en Tunisie une frange de consommateurs prêts à payer un peu plus cher une huile de qualité garantie, même si elle reste étroite.

Mais, de même que la haute couture tire le prêt à porter dans le secteur de l'habillement, dans l'agro-alimentaire ce sont les produits haut de gamme qui génèrent les modes et indiquent souvent la direction dans laquelle doit progresser le secteur. Il est ainsi des produits biologiques qui ont lancé la tendance générale à une alimentation plus saine, ou pour parler de l'huile d'olive, des huiles de terroir très recherchées qui ont poussé à la segmentation du marché des huiles de grande consommation.

Le label permettra donc de modifier sur le marché intérieur l'image de l'huile d'olive, qui tout en conservant son caractère traditionnel et l'image de qualité intrinsèque, en fera en plus un produit moderne capable de s'insérer dans les échanges agro-alimentaires mondiaux.

Pour ce faire, et comme indiqué dans le paragraphe précédent, la promotion du label devra également être assurée en Tunisie.

c - Utiliser le secteur touristique

la Tunisie bénéficie d'un atout considérable en terme d'image par le biais du tourisme. Ses 4 millions de visiteurs annuels sont autant de vecteurs de communication et d'agents publicitaires une fois retournés dans leurs pays respectifs.

Pour cela il est nécessaire que l'huile d'olive fasse partie intégrante, au même titre que le soleil, la mer, le sourire tunisien et Sidi Bou Saïd, de leur séjour.

Or à l'heure actuelle l'huile d'olive est absente du secteur touristique que ce soit sur les tables des restaurants et des hôtels ou dans les boutiques de souvenir.

La profession doit aujourd'hui investir le secteur du tourisme, largement sous utilisé, et imaginer des actions lui permettant

- de développer la consommation d'huile d'olive dans la restauration et l'hôtellerie,

- de promouvoir une image positive et attractive de l'huile d'olive tunisienne afin que les touristes aient envie d'en consommer une fois rentrés chez eux.

Les actions possibles de relance de la consommation

La raison essentielle de la faible consommation d'huile d'olive dans la restauration collective est sans aucun doute sa cherté qui lui fait préférer les huiles de graine.

Il est peut être possible d'envisager des actions promotionnelles permettant à certaines périodes ou pour les restaurateurs s'engageant sur des volumes significatifs d'obtenir de l'huile à un prix compétitif.

Par ailleurs, on peut imaginer des solutions pour que l'huile qui soit présentée sur les nombreux buffets soit de l'huile d'olive. Par exemple un conditionneur peut fournir à titre gracieux une certaine quantité de bouteilles portant sa marque en demandant à ce quelle soit placée bien en vue sur la table.

Il s'assure ainsi une publicité à moindre coût dont il peut tirer les bénéfices en commercialisant son huile à la boutique de l'hôtel par exemple, chez les marchands de souvenir ou au Duty Free des aéroports. Peu connaisseurs, les touristes achèteront en effet de manière privilégiée une huile qu'ils ont déjà goûtée plutôt qu'une huile inconnue.

On peut également penser à organiser des "semaines de l'huile d'olive" en partenariat avec les professionnels du tourisme. Il s'agit d'inciter les chefs à utiliser l'huile d'olive en assurant une publicité pour la cuisine réalisée avec cet élément. C'est une technique éprouvée avec succès dans de nombreuses régions du monde à vocation touristique. Les cuisiniers ont en effet souvent tendance à présenter une cuisine standardisée "internationale", alors que les visiteurs sont aussi à la recherche de dépaysement dans les restaurants.

Les actions de sensibilisation des visiteurs

Outre la consommation par le secteur hôtelier, l'autre catégorie d'actions à engager consiste à faire de l'huile d'olive un des éléments du produit touristique tunisien au même titre que les palmeraies, le climat ou l'artisanat.

Cette stratégie a été mise en œuvre avec succès par les producteurs de Rhum de Martinique, qui, voyant leurs vente décliner ont décidé de s'attaquer à ce segment.

L'objectif est que les visiteurs croisent l'huile d'olive au cours de leur séjour aussi souvent que possible.

On peut imaginer :

- des visites d'huileries traditionnelles et d'oliveraies, avec dégustation et vente d'huile dans des boutiques installées sur ces sites; certaines huileries le font déjà mais le concept devrait être multiplié;

- organiser des séances de dégustation dans les hôtels peu avant le repas du soir, avec prise de commande et livraison juste avant le départ de l'hôtel,

- présenter une gamme d'huiles dans les boutiques d'artisanat afin de positionner l'huile comme un élément de l'artisanat tunisien.

Ces démarches devront être menées par les huileries et les entreprises de conditionnement. Par ailleurs une animation et un soutien technique des pouvoirs publics seront sans doute nécessaires pour initier le mouvement.

L'ensemble des ces actions devra être accompagné de campagnes régulières de promotion lors de la haute saison. Ces campagnes pourraient être coordonnées par l'ONH.

Une réflexion plus approfondie pourrait être organisée avec les professionnels du tourisme afin de définir précisément le cadre de la sensibilisation et les actions à engager.

Création d'un stock de régulation

L'activité de stockage, en tant que passage obligé entre la production et la commercialisation de l'huile d'olive, devrait servir les intérêts à l'amont et à l'aval de la filière.

Ainsi, la politique de stockage de l'huile d'olive pourrait cibler deux niveaux d'intervention :

- intervention pour régulation du marché en cas de surproduction ; c'est une fonction qui permet de garantir au producteurs d'huile un niveau minimal de prix et un débouché absolu de toute la quantité produite ; c'est la fonction assurée actuellement par l'ONH.

- intervention pour constituer un stock stratégique orienté vers l'exportation. C'est une fonction qui sécurise l'approvisionnement de certains circuits d'exportation en des quantités et qualités déterminées notamment en cas de faibles productions. En phase de maturité des circuits de commercialisation, elle devrait être assurée par les opérateurs privées (transformateurs et/ou exportateurs) en fonction de leurs stratégies et de leurs engagements eu égard aux clients.

Pour le premier niveau, le principe d'intervention et de stockage régulateur actuellement en vigueur en Tunisie apparaît relativement bien adapté au contexte national.

Il n'est en effet pas envisageable de copier en l'état le nouveau système européen pour plusieurs raisons :

- seul l'ONH dispose à ce jour de capacités de stockage suffisantes permettant en cas de situation de crise de retirer suffisamment d'huile du marché pour l'assainir;

la capacité des entreprises privées et des huileries reste insuffisante pour assurer cette mission[6],

- le secteur est à ce jour insuffisamment structuré pour mener, sans l'appui des pouvoirs publics, une politique autonome de gestion du marché des olives et de l'huile.

On peut en revanche imaginer que le secteur privé puisse, comme dans l'ancien système européen, assurer sous le contrôle de l'Etat, une partie du stockage physique de l'huile ainsi collectée.

Un système d'adjudication similaire à celui qui existe maintenant pour les huiles européennes pourrait ainsi compléter le dispositif d'intervention.

Ainsi, les pouvoirs publics, lorsque les cours atteindraient le niveau des prix d'intervention, pourrait proposer une alternative aux opérateurs privés, huileries, conditionneurs ou exportateurs :

- l'achat pur et simple des huiles au prix fixé pour l'intervention,

- une aide au stockage pour les opérateurs qui s'engageraient à conserver leurs huiles sur une période donnée.

Ce système aurait pour l'ONH, si les conditions sont suffisamment attractives pour les opérateurs privés et qu'ils peuvent s'engager sur des volumes significatifs, un double avantage :

- il limiterait les besoins de trésorerie de l'Office à un moment critique dans la mesure où les volumes à acheter seraient moins élevés,

- il réduirait le risque commercial de l'ONH, dans la mesure où ce dernier ne prendrait pas le risque de marché et de stockage sur les quantités conservées par les privés.

Les principes et modalités de fonctionnement du dernier règlement européen apparaissent tout à fait adaptées, une fois transposées dans le contexte tunisien :

- l'appel d'offres qui permet d'ajuster naturellement le coût de l'opération à la situation de la filière, et de sélectionner les opérateurs les plus performants,

- l'organisation des scellées et des contrôles,

[6] même avec 1/3 des capacités totales, car il est peu probable que chacun des opérateurs mobilisant plus de 15 à 20 % de leurs capacités pour ce type d'opération : cela représenterait donc à peine 6 % des capacités de stockage du pays qui pourraient être consacrées au stockage régulateur ce qui est bien trop faible.

- une taille minimale et un agrément pour les entreprises afin d'éviter une dispersion trop grande des volumes et de garantir des conditions techniques de conservation minimales,

- la durée fixe du contrat pouvant être uniquement réduite par l'administration, afin que les opérateurs aient une visibilité suffisante du marché pour pouvoir prendre le risque de stockage et de commercialisation à terme.

Pour le deuxième niveau, un stock de régulation inter-annuel dont la capacité est déterminée en fonction d'un niveau minimum des besoins annuels des conditionneurs en matière première (marché local et exportation) serait indispensable pour fidéliser les clients et ne pas se faire substituer par d'autres origines.

A court et à moyen termes, et afin de garantir l'équilibre de la filière, l'Etat à travers la fonction régulatrice de l'ONH pourrait prendre en charge, en plus de la première, partiellement la deuxième catégorie de stockage. C'est un stock de sécurité qui devrait être maintenu et renouvelé annuellement pour que les exportateurs ne se trouvent pas en situation de rupture de stock.

Dans cette phase, il serait possible de prévoir un coût supplémentaire de stockage qui serait imputé sur le prix de vente du vrac vers les exportateurs privés ; contrainte qui jouerait probablement en faveur de la constitution de stockage privé et donc de s'avancer vers la phase de maturité où les exportateurs privés constituent leurs stocks en fonction de leurs besoins et en fonction des risques de rupture de stock.

3.3.2.4. Coût, calendrier et avantage

La mise en œuvre de la totalité des éléments de cette stratégie est une démarche de longue haleine.

Les étapes préalables de renforcement des entreprises et d'élévation de la qualité sont particulièrement cruciales pour la réussite de ce scénario.

Les trois principaux groupes d'actions du scénario :

- création et mise en place d'un label,
- développement des exportations en conditionné,
- émergence du marché local,

prendront plusieurs années pour être réalisés.

Il est donc souhaitable d'initier rapidement les actions préparatoires :

- la réflexion sur le label et le processus d'élaboration du cahier des charges,
- le travail d'approche des professionnels du tourisme,
- la définition des outils de soutien aux investissements,
- l'analyse fine des marchés ciblés par les entreprises.

- la formation des techniciens et cadres des entreprises...

L'objectif d'une proportion significative de développement des ventes en conditionné (50 % des exportations) peut être fixé à une dizaine d'années.

Le coût global de cette stratégie a été estimé à près de 170 millions de dinars. Les composantes de ce coût ainsi que son calendrier sont présentés dans le Tableau n° 56.

A l'horizon 2010, l'avantage relatif à cette stratégie et conjugué aux effets des deux étapes préalables, estimé à partir de la valeur ajoutée supplémentaire créée serait de l'ordre de 200 millions de dinars par an, soit une fois de plus la valeur des exportations en huile d'olive actuelle. Le détail de ce calcul est présenté dans le Tableau n° 57.

Tableau n° 56 : CALENDRIER ET COÛT DU SCENARIO 1 : CONSTRUCTION D'UNE IMAGE DE L'HUILE D'OLIVE TUNISIENNNE

ACTIONS	COÛT	CALENDRIER (années)
SCENARIO 1		1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010
A. Développer la commercialisation d'huiles conditionnées	***106 210 000***	
investissements réalisés par les opérateurs privés	75 000 000	
Formation et encadrement		
> Formation des entrepreneurs tunisiens	110 000	
> Recours aux consultations externes	100 000	
Appui des entreprises dans la conquête des marchés	6 000 000	
> Appui direct aux exportateurs		
> Organisation et financement d'actions commerciales collectives		
Partenaires étrangers		
> Prise de participation	25 000 000	
> Accord d'embouteillage		
B. Créer un label	***11 400 000***	
> Rédaction d'un cahier des charges	200 000	
> Créer un identifiant	50 000	
> Etude sur casier oléicole	150 000	
> Promotion du label	11 000 000	
C. Elaboration de stratégie marketing et mise en place du réseau commercial	***30 000 000***	
Pénétration des circuits de distribution		
- Circuit traditionnel		
- grande distribution		
- Référencement		
D. Développement du marché local	***5 850 000***	
Etude sur les consommateurs locaux	*150 000*	
Faire apparaître la consommation invisible	*5 700 000*	
- Elimination des bouteilles consignées		
- Campagnes publicitaires et promotionnelles du label		
Utiliser le secteur touristique		
- Développement de la consommation de l'huile d'olive dans la restauration et l'hôtelerie		
- Communiquer une image positive et attractive de l'huile d'olive tunisienne auprès des touristes		
E. Création d'un stock de régulation		
F. Coûts imprévus (10 %)	15 346 000	
Total	**168 806 000**	

Prise de participation dans 4 entreprises moyennes dont l'investissement unitaire est de 12,5 MD à hauteur de 50%

promotion du label : 1 MD par an

Stratégies marketing et mise en place du réseau commercial : 3000000D/an*10

sur la base de (300000+50000*10)*(60000/1500)*11 ans

Tableau n° 57 : COÛT ET AVANTAGE DU SCENARIO 1 : CONSTRUCTION D'UNE IMAGE DE L'HUILE D'OLIVE TUNISIENNNE

Coût imputé sur le scénario 1

Investissement préalable	334 862 000
Investissement pour le premier scénario	168 806 000
Investissement global	***503 668 000***

Avantage du scénario 1 à l'horizon 2010

Objectifs quantitatifs à l'horizon 2010	120 000
Conditionné	60 000
Vrac	60 000
Prix cond. (D/T)	7 000
Prix vrac (D/T)	2 373
Prix vrac amélioré (D/T)	2 848
Valeur arrondie (D)	**591 000 000**
Valeur sans différentiation ni amélioration arrondie (D)	294 000 000
Charges moyennes de production de l'huile conditionnée (D/T)	3 069
Charges moyennes du vrac amélioré (D/T)	1 438
Charges moyennes du vrac (D/T)	1 438

Valeur additionnelle de production arrondie (D)	*297 000 000*
VA additionnelle arrondie (D)	*202 432 670*

Prix du vrac après amélioration de la qualité = 1,2 fois le prix moyen actuel ; calculé à la frontière (FOB)

Prix du conditionné = prix actuel d'une bouteuille en verre de 1 litre d'huile vierge sur le marché européen.

Charges moyennes de l'huile conditionnée jusqu'à vente sur marchés étrangers y compris 20 % de frais de marketing et de publicité.

Les charges moyennes du vrac sont calculés jusqu'à la frontière

Les charges moyennes du vrac sont supposées rester les mêmes après la mise à niveau du système de production (compensation de l'augmentation de la productivité par les coûts de fonctionnement supplémentaires).

3.3.3. le scénario II : la stratégie de niche

3.3.3.1. Objectif

L'objectif d'une stratégie de niche est d'accroître la valeur ajoutée de la filière tunisienne par une valorisation rapide de certaines des ses caractéristiques particulières résidant en :

- une diversité des terroirs et des huiles avec des spécificités bien définies,
- un secteur où l'on trouve un grand nombre de PME.

Ces caractéristiques correspondent tout à fait à la mise en œuvre d'une stratégie de niche c'est à dire la multiplication des marchés cibles, sur des segments étroits, pour des volumes modestes (5 à 10% de la production) mais avec dans la plupart des cas une très bonne valorisation du produit.

Un intérêt supplémentaire de ce scénario réside dans le fait que la mise en œuvre d'une stratégie de niche par les PME de la filière est totalement compatible avec la poursuite d'une activité d'exportation de masse en vrac par les grands opérateurs comme l'ONH par exemple.

3.3.3.2. les résultats attendus

Le principal résultat de cette stratégie est de conforter le développement des PME de la filière par un positionnement sur des marchés bien adaptés à leur situation et une rémunération élevée de leurs huiles.

Néanmoins d'autres résultats corollaires ne doivent pas être négligés :

- l'acquisition progressive de savoir faire et d'expérience, tant dans le domaine technique (conditionnement, préparation des huiles, exportation), que commercial (connaissance approfondie des caractéristiques de chaque marché, marketing, réseaux de distribution ...),
- une présence de l'huile d'olive tunisienne dans un grand nombre de pays, et sur des segments souvent haut de gamme, permettant la construction d'une image très favorable de l'huile tunisienne qui ne pourra que bénéficier par la suite à une croissance des exportations d'huile conditionnée.

Cette première analyse permet de noter que la mise en œuvre d'une stratégie de niche peut apparaître particulièrement appropriée à la situation actuelle de la filière tunisienne.

Il est cependant nécessaire d'en cerner clairement les limites.

Par essence, les marchés de niche sont très souvent liés aux modes et ont une durée de vie très courte.

Une politique fondée uniquement sur le développement des niches impose donc une veille permanente et une anticipation des évolutions du marché et des attentes des consommateurs.

C'est donc, une stratégie qui peut s'avérer dangereuse, au niveau des entreprises, car une hyper-spécialisation sur un segment donné, peut entraîner, en cas de disparition de cette niche, de grandes difficultés commerciales voire la disparition de la firme si elle ne sait pas se convertir à temps.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, et ce malgré la spécialisation des produits et des marchés, le risque de substitution y est plus fort que sur les marchés de masse, à la différence que cette substitution n'intervient pas par l'arrivée de nouveaux concurrents mais par la disparition du segment concerné.

Les marchés de niche sont des marchés réduits offrant peu de perspectives de croissance en volume.

Pour les entreprises qui peuvent, légitimement, avoir des ambitions de forte croissance en volume, une stratégie de niche ne peut être que temporaire. Cela est d'autant plus vrai pour une filière de l'envergure de la filière tunisienne.

Enfin, ces marchés sont mal adaptés aux entreprises importantes, produisant de grandes séries et investissant lourdement dans des démarches marketing et promotionnelles coûteuses.

Aussi la stratégie de développement des niches doit être considérée comme une solution temporaire qui ne peut en aucun cas s'appliquer à tous les opérateurs tunisiens et à la totalité des volumes d'huile d'olive exportés.

Elle peut en revanche constituer une étape intéressante dans la mise en œuvre d'une stratégie de croissance des exportations d'huile conditionnée.

3.3.3.3. Les actions à engager

Les actions à engager correspondent pour l'essentiel à celles qui ont été décrites pour le développement des exportations d'huile d'olive conditionnée.

Il s'agit en effet d'aider les entreprises à investir dans les outils de conditionnement leur permettant de commercialiser des produits de qualité dans des conditionnements adaptés, et de les soutenir dans leurs démarches commerciales.

Deux nuances essentielles doivent cependant être soulignées :

- dans le cas d'une politique destinée à favoriser les stratégies de niche, il sera moins essentiel de chercher à regrouper les projets des entrepreneurs; au contraire, les outils pourront plus spécifiquement s'adresser aux PME,

- il sera indispensable d'aider les opérateurs à exercer une veille permanente des différents marchés sur lesquels ils seront implantés, afin qu'ils puissent anticiper leurs évolutions.

Dans cet objectif, une politique de soutien et d'appui à l'innovation devra être mise en place. On peut penser à des systèmes de bourses permettant de financer une partie des activités de recherche et développement des entreprises, ou à la mise à disposition d'outils technologiques (laboratoires) leur permettant d'effectuer leur essais.

On peut imaginer qu'au sein de l'institut de l'olivier ou de l'Ecole Supérieure des Industries Agro- Alimentaires soit créé un atelier-laboratoire pilote d'innovation sur l'huile d'olive[35].

Ce système d'outils technologiques de recherche et développement, insérés dans les organismes de formation supérieure, est largement répandu en Europe ou aux Etats Unis. Il permet aux entreprises de bénéficier, à coût réduit, d'outils à la pointe de la technologie mais aussi d'un environnement intellectuel dynamique et à la pointe des avancées technologiques et commerciales.

A l'inverse, il permet également aux chercheurs et au étudiants d'être en contact direct avec le monde industriel en participant à l'élaboration et à la mise au point de ses projets.

3.3.3.4. Coût, calendrier et avantage

Le scénario 2 peut être mis en œuvre très rapidement. Il l'est déjà en partie puisqu'un certain nombre de petits exportateurs ont déjà adopté ce type de stratégie (« Moulins Mahjoub » par exemple qui est en phase de pénétration à certaines niches en France et aux Etats Unis et la société El Hilel pour le Commerce International, sise à Doubaï, qui est en train d'exporter sur des niches dans certains pays du Golf et la Russie).

Il s'agit en fait de créer les conditions favorables à la multiplication de ces expériences par la mise en place des outils de soutien techniques et financiers. Le coût global de cette stratégie a été estimé à près de 43 millions de dinars. Les composantes de ce coût ainsi que son calendrier sont présentés dans le Tableau n° 58.

A l'horizon 2010, l'avantage relatif à cette stratégie et conjugué aux effets des deux étapes préalables, estimé à partir de la valeur ajoutée supplémentaire créée serait de l'ordre de 110 millions de dinars par an, soit près de 50% de plus la valeur des exportations en huile d'olive actuelle. Le détail de ce calcul est présenté dans le Tableau n° 59.

[35] On peut également imaginer qu'une école supérieure de commerce soit associée à ce pôle pour toutes les questions liées au marketing par exemple.

Tableau n° 58 : CALENDRIER ET COUT DU SCENARIO 2 : LA STRATEGIE DE NICHE

ACTIONS	COÛT	CALENDRIER (années)
SCENARIO 2		1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010
A. Soutenir l'investissement		
> dans les outils de conditionnement	30 000 000	
B. Formation et encadrement		
> Formation des entrepreneurs tunisiens	110 000	
> Recours aux consultations externes	100 000	
C. Appui des entreprises dans la conquête des marchés (élaboration de démarches commerciales et appui financier)	1 200 000	
D. Aider les entreprises :		
> A assurer une veille des marchés	120 000	
E. Mettre en place d'une politique de soutien à l'innovation	50 000	
1. Créer un laboratoire pilote d'innovation		
2. Associer les organismes de formation professionnelle à la démarche		
F. Pénétration des marchés de niche	7 200 000	
G. Coûts imprévus (10 %)	3 878 000	
Total	***42 658 000***	

pénétration des marchés =30000000/5
veille des marchés : 10000D/an * 12

Tableau n° 59 : COÛT ET AVANTAGE DU SCENARIO 2 : LA STRATEGIE DE NICHE

Coût imputé sur le scénario 2

Investissement préalable	334 862 000
Investissement pour le second scénario	42 658 000
Investissement global	***377 520 000***

Avantage du scénario 2 à l'horizon 2010

Objectifs quantitatifs à l'horizon 2010	120 000
Conditionné	24 000
Vrac	96 000
Prix cond. (D/T)	7 000
Prix vrac (D/T)	2 373
Prix vrac amélioré (D/T)	2 848
Valeur arrondie (D)	**441 000 000**
Valeur sans différentiation ni amélioration arrondie (D)	294 000 000
Charges moyennes de production de l'huile conditionnée (D/T)	3 069
Charges moyennes du vrac amélioré (D/T)	1 438
Charges moyennes du vrac (D/T)	1 438

Valeur additionnelle de production arrondie (D)	*147 000 000*
VA additionnelle arrondie (D)	*111 129 633*

Prix du vrac après amélioration de la qualité = 1,2 fois le prix moyen actuel

Prix du conditionné = prix actuel d'une bouteuille en verre de 1 litre d'huile vierge sur le marché européen

Charges moyennes de l'huile conditionnée jusqu'à vente sur marchés étrangers y compris 20 % de frais de marketing et de publicité.

Les charges moyennes du vrac sont calculés jusqu'à la frontière

Les charges moyennes du vrac sont supposées rester les mêmes après la mise à niveau du système de production (compensation de l'augmentation de la productivité par les coûts de fonctionnement supplémentaires).

3.3.4. Le scénario III : améliorer la valorisation de l'huile vrac

3.3.4.1. Objectif

L'objectif de ce scénario est d'accaparer le maximum de valeur ajoutée pour la filière tunisienne et d'accroître ses revenus en optimisant la politique actuelle de commercialisation en vrac.

Cette option cumule plusieurs avantages dans la situation actuelle du secteur :

- ➔ c'est une action envisageable à très court terme puisque elle peut être mise en oeuvre dès la campagne actuelle,
- ➔ c'est une politique qui ne nécessite pas d'investissements lourds, qu'ils soient matériels (lignes de conditionnement) ou immatériels (frais de référencement et de promotion),
- ➔ elle peut être immédiatement appliquée à de gros volumes sans la nécessité d'une montée en puissance progressive,
- ➔ elle peut constituer une première étape vers une meilleure connaissance des marchés pour pouvoir, à l'avenir, développer à plus grande échelle les exportations d'huile conditionnée.

3.3.4.2. *résultats attendus*

Les résultats attendus sont :

- une meilleure rémunération de l'huile tunisienne par le biais d'un paiement au juste prix de chaque type d'huile spécifique,
- un meilleur pilotage de la commercialisation grâce à des relations directes avec les clients industriels,
- un meilleur contrôle de la distribution grâce à la prise de contrôle d'une ou plusieurs sociétés dans les pays destinataires.

3.3.4.3. *Actions à mettre en œuvre*

Cette politique d'élévation de la valeur ajoutée des exportations d'huile d'olive en vrac s'articule autour de trois type d'actions :

- différencier et commercialiser de manière distincte les différentes qualités d'huile d'olive produites en Tunisie,
- développer les relations directes et les partenariats avec les industriels,
- prendre des participations dans des sociétés dans les pays destinataires.

Différencier les qualités produites

A l'heure actuelle la plupart des exportations tunisiennes d'huile vrac sont constituées de mélanges regroupant les différentes qualités d'huiles produites dans le pays.

Or, les industriels, qui constituent les véritables clients de l'huile vrac, préfèrent s'approvisionner en huiles de qualité spécifique et réaliser eux mêmes leurs mélanges en fonction de leurs besoins et de leurs marchés.

Ils sont prêts à payer plus cher des huiles correspondant réellement à leurs besoins en matière de composition physico-chimiques ou aromatique.

Cette tendance devrait s'amplifier avec la segmentation du marché qui s'affirme tous les jours un peu plus.

Au contraire, les courtiers préfèrent travailler sur des lots plus neutres qu'il pourront indifféremment placer auprès de tel ou tel client. Ils privilégient donc l'achat de mélanges qui permettent de commercialiser des lots de taille plus importante et surtout de limiter le risque de mévente.

Le chiffre d'affaires total de la filière tunisienne sera plus élevé en valorisant chaque lot différencié pour ce qu'il est, plutôt qu'en cherchant à vendre une offre globale.

De ce point de vue, il est donc nécessaire de conserver la diversité des huiles produites en Tunisie tout au long du processus de production et de commercialisation.

Pour ce faire il est indispensable :

- de pouvoir différencier de manière significative les prix d'achat des huiles aux producteurs,
- d'adapter l'outil de stockage afin de permettre une conservation différenciée des différentes qualités ; cela implique notamment la multiplication et la réduction de la taille moyenne de lots stockés et donc de celle des citernes,
- de modifier les pratiques commerciales, en proposant des lots de taille réduite et de qualité spécifique.

Développer les relations directes avec les industriels

Il est souhaitable que les exportateurs développent des relations directes avec les industriels (conditionneurs, raffineurs) plutôt que de continuer à commercialiser par l'intermédiaire des courtiers.

En effet, comme cela a été souligné, le fonctionnement de ce type d'opérateurs ne correspond pas à ce genre de démarche de valorisation des différentes catégories

d'huiles. Mais de plus, ils constituent un écran entre l'offre tunisienne et son marché réel constitué par les industriels.

L'institution de relations directes avec les conditionneurs et les raffineurs permettrait au contraire :

- de connaître leurs attentes et leurs besoins et d'adapter le produit tunisien,
- de mieux positionner chaque lot spécifique en fonction de chaque besoin spécifique afin d'en obtenir une rémunération supérieure,
- d'éviter la marge prélevée par les courtiers et qui ne se justifie que par leur connaissance du marché et de l'offre.

En acquérant cette connaissance du marché, les exportateurs tunisiens pourront eux mêmes proposer leurs produits là où il apparaît qu'ils seront rémunérés au mieux.

Il est sûr que ce type d'approche modifiera considérablement le travail des exportateurs. A la différence des exportations en vrac qui sont effectuées au coup par coup, le travail en direct avec les industriels nécessite :

- la définition et le respect de plannings de livraison,
- l'engagement sur des volumes et une ou des qualités définies
- la régularité et la fiabilité des expéditions,
- la planification des prix de vente.

Il implique, en fait, le développement de relations durables avec ces clients mais assure en contrepartie des débouchés sur une longue période et évite d'être trop soumis aux aléas du marché.

C'est tout un savoir faire qu'il faut acquérir par le biais de formations, de déplacements et de visites auprès des clients potentiels, voire de recrutement de compétences extérieures au pays.

Prise de participation dans des sociétés étrangères

L'élévation de la valeur ajoutée de la filière constitue un objectif essentiel pour le secteur. Mais là encore, il n'est pas sûr que la solution la plus évidente, à savoir, faire venir des industriels qui conditionneraient en Tunisie, soit la plus intéressante.

En effet, il est peu probable que des industriels espagnols ou italiens viennent investir en Tunisie s'ils disposent d'outils performants qu'ils préféreront rentabiliser au maximum en accroissant leurs approvisionnements et notamment en Tunisie.

C'est donc aux professionnels tunisiens de faire la démarche et d'acquérir, ou de prendre une participation dans une société de conditionnement espagnole et/ou italienne. Cette approche recèle plusieurs intérêts :

- elle permet l'acquisition instantanée, et à moindre coût, du savoir faire, de l'outil industriel, d'une ou plusieurs marques reconnues, d'implantations

dans les réseaux de distribution et plus généralement d'un fonds de commerce,

- elle fidélise un débouché (l'industriel fidélisant de son côté ses approvisionnements) non seulement sur le marché européen dans le cadre du contingent, mais aussi sur tous les autres marchés dans lesquels la société est implantée par le biais des TPA,

- elle permet de disposer en temps réel d'informations précises et pointues sur le marché, qui manquent aujourd'hui cruellement en Tunisie.

Il est certain qu'il est nécessaire de cibler précisément la catégorie d'entreprises avec laquelle il faudra s'associer. Un certain nombre de critères peuvent être retenus :

- ✓ il est souhaitable de cibler des entreprises de taille moyenne, qui disposent de réseaux de distribution suffisants pour écouler des volumes significatifs, mais également qui ne soient pas trop importantes afin que la participation tunisienne, même si elle est minoritaire, ne soit pas insignifiante ; à ce titre il ne serait pas souhaitable que la participation soit inférieure à 20 % environ,

- ✓ il faudra également concentrer les recherches sur les entreprises disposant de marchés à l'extérieur de l'Union Européenne afin que les perspectives de développement de l'activité ne soit pas bloquées par un quota défini dans le cadre du contingent ; cela permettra ainsi, comme sur le marché européen, d'implanter rapidement et à moindre coût l'huile tunisienne sur ces marchés,

- ✓ enfin il faudra privilégier les entreprises qui conditionnent de l'huile sous marque distributeur.

Ce dernier point est particulièrement important. Le conditionnement sous marque distributeur constitue en effet, dans le marché européen, le meilleur moyen de pouvoir afficher la provenance de l'huile. Il est difficile pour des marques ayant une forte image au plan national ou européen, comme Carapelli ou Monini avec l'Italie, Puget avec la France, Carbonell en Espagne, de segmenter leur offre en proposant un produit clairement identifié comme tunisien.

En revanche les distributeurs cherchent de plus en plus à distinguer leurs produits sous marque propre, de ceux des marques commerciales. Cela passe notamment par une provenance ou une origine différente.

Il sera donc plus aisé de valoriser l'huile tunisienne en tant que tel par le biais de marque distributeur plutôt que par le biais de marques commerciales.

Si une telle décision était prise, la recherche des sociétés susceptibles de correspondre à ces critères devrait être confiée à un ou des experts connaissant bien le secteur oléicole européen et aguerris à ce type de transactions.

Même si ce type de stratégie n'apparaît pas, au premier abord, améliorer significativement la valeur ajoutée de l'huile tunisienne il faut garder à l'esprit :

- que si la société est en grande partie tunisienne les bénéfices seront rapatriés pour l'essentiel en Tunisie,

- que c'est la seule solution pour positionner rapidement de gros volumes d'huile tunisienne, identifiée comme telle, sur les marchés visés,

- que l'acquisition des savoir faire et de la connaissance des marchés, l'implantation dans les circuits de distribution, la construction d'une image pour l'huile tunisienne sur les marchés d'exportation constituent des investissements à long terme,

- qu'un revenu supplémentaire lié à une élévation du prix de vente moyen ou à un accroissement des volumes exportés constitue également une augmentation de la valeur ajoutée pour la filière.

Enfin il faut souligner que tout comme la stratégie de niche, il peut s'agir d'une étape transitoire permettant l'acquisition des savoir faire et de la connaissance des marchés, l'implantation dans les circuits de distribution, avant de mettre en œuvre une véritable politique de conditionnement en Tunisie.

3.3.4.4. Coût, calendrier et avantage

Le coût global de cette stratégie a été estimé à près de 51 millions de dinars. Les composantes de ce coût ainsi que son calendrier sont présentés dans le Tableau n° 60.

A l'horizon 2010, l'avantage relatif à cette stratégie et conjugué aux effets des deux étapes préalables, estimé à partir de la valeur ajoutée supplémentaire créée serait de l'ordre de 112 millions de dinars par an, soit près de 50 % de plus la valeur actuelle des exportations en huile d'olive. Le détail de ce calcul est présenté dans le Tableau n° 61.

Tableau n° 60 : CALENDRIER ET COUT DU SCENARIO 3 : L'AMELIORATION DE LA VALORISATION DE L'HUILE VRAC

ACTIONS	COÛT	CALENDRIER (années)											
SCENARIO 3		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A. Différentier les qualités produites													
> Adaptation de l'outil de stockage pour permettre la différentiation des qualités de l'huile en vrac	21 600 000												
B. Prise de participation dans des sociétés étrangères	25 000 000												
C. Coûts imprévus (10 %)	4 660 000												
Total	***51 260 000***												

50% des huileries disposent de 30 citernes chacune avec un prix unitaire de 1000 D

Tableau n° 61 : COÛT ET AVANTAGE DU SCENARIO 3 : L'AMELIORATION DE LA VALORISATION DU VRAC

Coût imputé sur le scénario 3

Investissement préalable	334 862 000
Investissement pour le troisième scénario	51 260 000
Investissement global	***386 122 000***

Avantage du scénario 3 à l'horizon 2010

Objectifs quantitatifs à l'horizon 2010	120 000
Conditionné	2 000
Vrac	118 000
Prix cond. (D/T)	7 000
Prix actuel du vrac (D/T)	2 373
Prix vrac amélioré (D/T)	2 848
Prix moyen du vrac différencié (D/T)	3 322
Valeur arrondie (D)	**406 000 000**
Valeur sans différenciation ni améliorationarrondie (D)	294 000 000
Charges moyennes de production de l'huile conditionnée (D/T)	3 069
Charges moyennes du vrac amélioré (D/T)	1 438
Charges moyennes du vrac (D/T)	1 438

Valeur additionnelle de production arrondie (D)	*112 000 000*
VA additionnelle arrondie (D)	*112000000*

Prix du vrac après amélioration de la qualité = 1,2 fois le prix moyen actuel

Prix du vrac après différentiation de la qualité = 1,4 fois le prix moyen actuel

Prix du conditionné = prix actuel d'une bouteuille en verre de 1 litre d'huile vierge sur le marché européen

Charges moyennes de l'huile conditionnée jusqu'à vente sur marchés étrangers y compris 20 % de frais de marketing et de publicité.

Les charges moyennes du vrac sont calculés jusqu'à la frontière

Les charges moyennes du vrac sont supposées rester les mêmes après la mise à niveau du système de production (compensation de l'augmentation de la productivité par les coûts de fonctionnement supplémentaires).

4. LA STRATEGIE RECOMMANDEE

L'objectif assigné à la présente étude est de proposer une stratégie commerciale qui permette d'élever la valeur ajoutée de la filière oléicole tunisienne.

Nous ajouterons un second objectif qui est essentiel pour garantir l'avenir du secteur.

Il s'agit de mettre en place une stratégie qui permette à la filière tunisienne d'accroître et de conserver la maîtrise la plus complète possible de la commercialisation de ses huiles, conditions indispensable pour assurer la pérennité du secteur.

Une politique active de développement des exportations en conditionnée répondra sans aucun doute à ces deux objectifs.

Néanmoins l'analyse comparative du potentiel actuel de la filière tunisienne et des exigences des marchés et de la concurrence internationale ont permis de montrer qu'une telle politique ne pouvait être mise en œuvre à l'heure actuelle en Tunisie sans un risque majeur d'échec.

Aussi, si la croissance de la part des huiles tunisiennes commercialisées conditionnées et clairement identifiées en tant que telles doit constituer l'objectif à terme de la filière, un certain nombre de résultats préalables devront être atteints.

Dans ce but nous proposons deux étapes préalables et deux stratégies intermédiaires.

4.1. LES ETAPES PREALABLES

Les étapes préalables[36] constituent, au vu des évolutions du contexte international, la base de toute politique commerciale à moyen terme pour l'huile d'olive tunisienne.

Quels que soient les choix qui pourront être faits par ailleurs, l'élévation de la qualité et le renforcement des opérateurs apparaissent comme des conditions sine qua non, non seulement pour le développement de la filière mais aussi pour son maintien au niveau actuel.

Il s'agit en fait d'engager la modernisation du secteur grâce à :

- un plan qualité,
- un programme de renforcement des entreprises,

afin de disposer à court terme de produits et d'entreprises compétitives face aux évolutions attendues du secteur au niveau mondial.

[36] Les étapes préalables sont décrites en 4.1.

4.2. LES STRATEGIES INTERMEDIAIRES

Parmi les scénarios proposés deux peuvent être considérés comme des stratégies intermédiaires pour préparer une politique d'augmentation massive de la commercialisation d'huile conditionnée. Il s'agit

- de la stratégie de niche,
- du scénario d'accroissement de la valeur ajoutée de l'huile vrac.

Ces deux stratégies combinent en effet plusieurs avantages :

- elles sont adaptées à la situation actuelle de la filière et peuvent être mises en œuvre rapidement, même sans attendre les résultats des étapes préalables,
- elles sont peu coûteuses,
- elles permettent l'acquisition d'une connaissance plus fine des marchés mais aussi des savoir faire techniques et commerciaux,
- elles sont évolutives et peuvent glisser progressivement vers un accroissement de la part d'huile commercialisée conditionnée.

4.3. LA STRATEGIE A MOYEN TERME

La mise en œuvre d'une stratégie ambitieuse de développement de la commercialisation d'huiles conditionnées (scénario I) doit constituer un des objectifs de la filière à terme de 7 à 10 ans.

Il s'agit en fait d'un glissement progressif des deux stratégies intermédiaires vers cette étape supplémentaire par le biais :

- d'un élargissement de la taille des niches vers des marchés plus conséquents,
- d'une maîtrise croissante du conditionnement et de la commercialisation des huiles conditionnées pour l'exportation en vrac.

Il faudra alors se poser la question de savoir si, en fonction des évolutions du contexte international et du secteur oléicole tunisien, il est alors plus intéressant de développer le conditionnement en Tunisie ou à proximité des zones de consommation.

L'objectif étant que :

- les huiles d'olive tunisiennes soient commercialisées conditionnées en tant que telles,

- les profits de la filière tunisienne soient les plus élevés possibles,

l'axe central de la stratégie devra être la maîtrise la plus complète de l'ensemble de la filière, y compris des différentes étapes de la commercialisation.

Le coût global de la stratégie proposée a été estimé à près de 494 millions de dinars.

A l'horizon 2007, l'avantage relatif à cette stratégie dans sa globalité, estimé à partir de la valeur ajoutée supplémentaire créée serait de l'ordre de 138 millions de dinars par an. A l'horizon 2010, cet avantage évoluera pour atteindre près de 218 millions de dinars. Le détail de ce calcul ainsi que le coût de la stratégie sont présentés dans le Tableau n° 62.

Le Tableau n° 63 et le diagramme qui suivent présentent en détail respectivement le coût de la stratégie et l'échelonnement de ses actions.

Tableau n° 62 : COÛT ET AVANTAGE DE LA STRATEGIE PROPOSEE

Coût imputé sur la stratégie globale

Investissement préalable	334 862 000	
Investissement pour l'étape intermédiaire	63 734 000	
Investissement pour la stratégie de moyen terme		112 596 000
Investissement global	***398 596 000***	***112 596 000***

Avantage de la stratégie à l'horizon ==========>	***2 007***	***2010***
Objectifs quantitatifs à l'horizon 2010		120 000
Objectifs quantitatifs à l'horizon 2007	115 000	
Conditionné	23 000	60 000
Vrac	92 000	60 000
Prix cond. (D/T)	7 000	7 000
Prix moyen actuel du vrac (D/T)	2 373	2 373
Prix vrac amélioré (D/T)	2 848	2 848
Prix moyen du vrac différencié (D/T)	3 322	3 322
Valeur arrondie (D)	**467 000 000**	**619 000 000**
Valeur sans différenciation ni amélioration arrondie (D)	282 000 000	294 000 000
Charges moyennes de production de l'huile conditionnée (D/T)	3 069	3 069
Charges moyennes du vrac amélioré (D/T)	1 438	1 438
Charges moyennes du vrac (D/T)	1 438	1 438

Valeur additionnelle de production arrondie (D)	*185 000 000*	*325 000 000*
VA additionnelle arrondie (D)	*138 485 621*	*218 158 187*

L'objectif quantitatif d'exportation pour 2007 est calculé sur la base d'une croissance linéaire entre 106 mille tonnes (1998) et 120 mille tonnes (2010)

Prix du vrac après amélioration de la qualité = 1,2 fois le prix moyen actuel

Prix du vrac après différentiation de la qualité = 1,4 fois le prix moyen actuel

Prix du conditionné = prix actuel d'une bouteuille en verre de 1 litre d'huile vierge sur le marché européen

Charges moyennes de l'huile conditionnée jusqu'à vente sur marchés étrangers y compris 20 % de frais de marketing et de publicité.

Les charges moyennes du vrac sont calculés jusqu'à la frontière

Les charges moyennes du vrac sont supposées rester les mêmes après la mise à niveau du système de production (compensation de l'augmentation de la productivité par les coûts de fonctionnement supplémentaires).

Tableau n° 63 : Plan d'action de la stratégie proposée

	Actions à engager	Coût
Etape préalable 1 ***Plan Qualité***	**Moderniser le système de production**	**25 100 000**
	1. L'extension des oliveraies dans des zones convenables,	
	2. L'amélioration de la conduite des vergers,	Renforcement
	3. Amélioration de la conduite phytosanitaire des oliveraies et organisation de campagnes,	continuation de ce qui existe actuellement
	4. Sensibilisation des agriculteurs à l'utilisation des acquis techniques,	
	5. Inciter à l'utilisation des caisses en plastiques,	25 000 000
	6. Engager une étude sur les coûts de production de l'huile.	100 000
	Moderniser l'outil de transformation, Lancement d'un projet de modernisation de l'outil de transformation,	**180 000 000**
	Améliorer les conditions de transport,	
	Ajuster le système de fixation des prix 1. Etablir un système de prix incitant mieux à la production de qualité, 2. Etude de simulation de la réponse de la qualité au système de prix.	**150 000**
	Adapter la législation normalisation contraignante des conditions de collecte et des durées de stockage,	**100 000**
	Promouvoir l'émergence de procédures de qualité	**670 000**
	1. mettre en place des systèmes de traçabilité sous la forme d'opérations pilotes, dans un premier temps,	160 000
	2. Rédaction des cahiers des charges (par les huileries et les conditionneurs tunisiens),	**10 000**
	3. Opérations de communication et d'animation auprès de tous les professionnels et des consommateurs,	**500 000**
	4. Initier des procédures de reconnaissance d'Appellations d'Origines Contrôlées.	
	Imprévus (10%)	**20 602 000**
S/total 1: Plan qualité		***226 622 000***

	Actions à engager	Coût
Etape préalable 2 ***Renforcement des entreprises***	**Renforcement des entreprises de conditionnement et d'exportation déjà existantes** 1. Promotion générique sur les marchés ciblés par les entreprises existantes, 2. Organisation et participation à des manifestations internationales. **Encouragement à la certification des entreprises** **Renforcement du rôle régulateur de l'ONH :** 1. Etude sur la séparation des fonctions économiques et sociales de l'ONH, 2. Constitution d'un fonds de régulation 3. Prévoir les moyens de fonctionnement du fonds **Création d'un centre d'information et de promotion de l'oléiculture** **Imprévus (10%)**	**1 500 000** 1 500 000 **90 100 000** 100 000 10 000 000 80 000 000 **6 800 000** **9 840 000**
S/Total 2: Renforcement des entreprises		***108 240 000***
Stratégie intermédiaire ***I- Stratégie de niche***	**A. Valoriser les caractéristiques actuelles de la filière à travers:** 1. l'identification de terroirs pour assurer une diversité des produits face à la diversité des marchés 2. l'encouragement des contrats oléiculteur-oléifacteur pour la maitrise des circuits allant des producteurs à l'exportateur **B. Assurer une veille permanente et anticiper les évolutions du marché et des attentes des consommateurs** **C. Aider les entreprises :** 1. A investir dans les outils de conditionnement 2. A élaborer leur démarche commerciale 3. A assurer une veille des marchés **D. Formation et encadrement** 1. Formation des entrepreneurs tunisiens 2. Recours aux consultations externes **E. Mettre en place une politique de soutien à l'innovation** 1. Créer un pôle d'innovation 2. Associer les organismes de formation supérieure à la démarche **F. Pénétration des marchés niches** Imprévus (10%)	**31 280 000** 30 000 000 1 200 000 80 000 **210 000** 110 000 100 000 **50 000** **4 800 000** **3 634 000**
S/Total 3 : Stratégie de niche		***39 974 000***

	Actions à engager	Coût
II- Amélioration de la valorisation de l'huile en vrac	**A. Différencier les qualités produites** Conserver la diversité des huiles produites tout au long du processus de production et commercialisation : > Adapter l'outil de stockage pour permettre la différentiation des qualités > Modifier les pratiques commerciales (lots réduits et qualités spécifiques) **B. Développer les relations directes avec les industriels** 1. Adapter le produit tunisien grâce à la connaissance des attentes et des besoins des clients 2. Obtenir une meilleure rémunération grâce à cette meilleure adéquation 3. Eviter le transit par les courtiers et récupérer leur marge Imprévus (10 %)	**21 600 000** 21 600 000 **2 160 000**
S/Total 4 : Amélioration de la valorisation de l'huile en vrac		***23 760 000***
Stratégie de moyen terme ***Construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne***	**A. Développer la commercialisation d'huiles conditionnées** **1. Investissement réalisés par les opérateurs privés** > Réduire la fiscalité pour les achats et importations de matériel, voire de consommables > Subventionner l'équipement > Créer des fonds de garantie permettant l'accès des entreprises aux systèmes de crédit > Adapter les crédits > Financer les études de faisabilité 2. Acquérir les savoir-faire > Former les entrepreneurs tunisiens > Recours aux consultations externes 3. Appuyer les entreprises dans leur conquête des marchés > Appuyer financièrement les exportateurs dans leurs activités commerciales > Organiser et financer des actions commerciales collectives	**45 000 000** **210 000** 110 000 100 000 **4 800 000**

Stratégie de moyen terme ***Construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne***	4. Rechercher des partenaires étrangers > Réaliser des associations par : - *prise de participation dans une société étrangère* - *prise de participation d'une société étrangère (conditionneur ou distributeur) dans une société de conditionnement tunisienne.* - *accord d'embouteillage* > Rôles de l'administration et du gouvernement : - *favoriser l'émergence d'entreprises de taille suffisante pour investir de manière compétitive et se battre sur les marchés extérieurs en offrant des volumes significatifs* - *réduire le coût des investissements nécessaires pour les entreprises*	**25 000 000**
	B. Créer un label national 1. Rédiger un cahier des charges définissant les caractéristiques des huiles qui bénéficieront du label	**200 000**
	2. Définir les modalités d'attribution du label et le contrôle du respect du cahier des charges	
	3. Créer un identifiant,	**50 000**
	4. Promouvoir le produit auprès des consommateurs, industriels, distributeurs et opérateurs tunisiens.	**6 000 000**
	C. Elaborer des stratégies marketing et mettre en place le réseau commercial	**18 000 000**
	1. Définir les éléments du marketing mix spécifiques à chaque marché ciblé 2. Choisir un système de distribution adapté à la capacité de production de l'entreprise > Circuits traditionnels > Entrée en grande distribution > Recherche de référencements locaux ou régionaux, et début d'implantation en GMS dans un nombre réduit de magasins.	

	C. Développer le marché local 1. Faire apparaître la consommation nationale > Limiter les ventes en vrac > Eliminer les bouteilles consignées >Utiliser le label pour promouvoir l'huile d'olive 2. Utiliser le secteur touristique > Développer la consommation d'huile d'olive dans la restauration et l'hôtellerie > Communiquer une image positive et attractive de l'huile d'olive tunisienne auprès des touristes D. Création d'un stock de régulation Imprévus (10%)	**3 100 000** **10 236 000**
S/Total 5 : Construction d'une image de l'huile d'olive tunisienne		***112 596 000***

Total		***511 192 000***

SYNTHESE CHRONOLOGIQUE DE LA STRATEGIE PROPOSEE

ETAPE PREALABLE 1 : PLAN QUALITE

Objectifs:

Améliorer le niveau qualitatif de l'offre tunisienne a fin de répondre aux exigences du marché mondial et de faire face à la concurrence internationale

Résultats attendus:

Mise à niveau de plusieurs critères selon les attentes du marché mondial qualité intrinseque des huiles, gamme et variété, qualité du conditionnement, volumes et suivi au cours d'une campagne, fiabilité des livraisons, services assures par le fournisseur

Activitéa à engager:

- Moderniser le système de production
- Moderniser l'outil de transformation
- Etude de la réponse de la qualité produite au système de prix
- Améliorer les conditions de transport et de stockage
- Ajuster le système de fixation des prix
- Adapter le legislation
- Promouvoir l'émergence de procédures qualité

ETAPE PREALABLE 2 RENFORCEMENT DES ENTREPRISES

Objectifs :

Etablir un environnement technique, légal et fiscal, permettant de se structurer et d'atteindre un niveau de compétitivité élevé au niveau mondial

Résultats attendus :

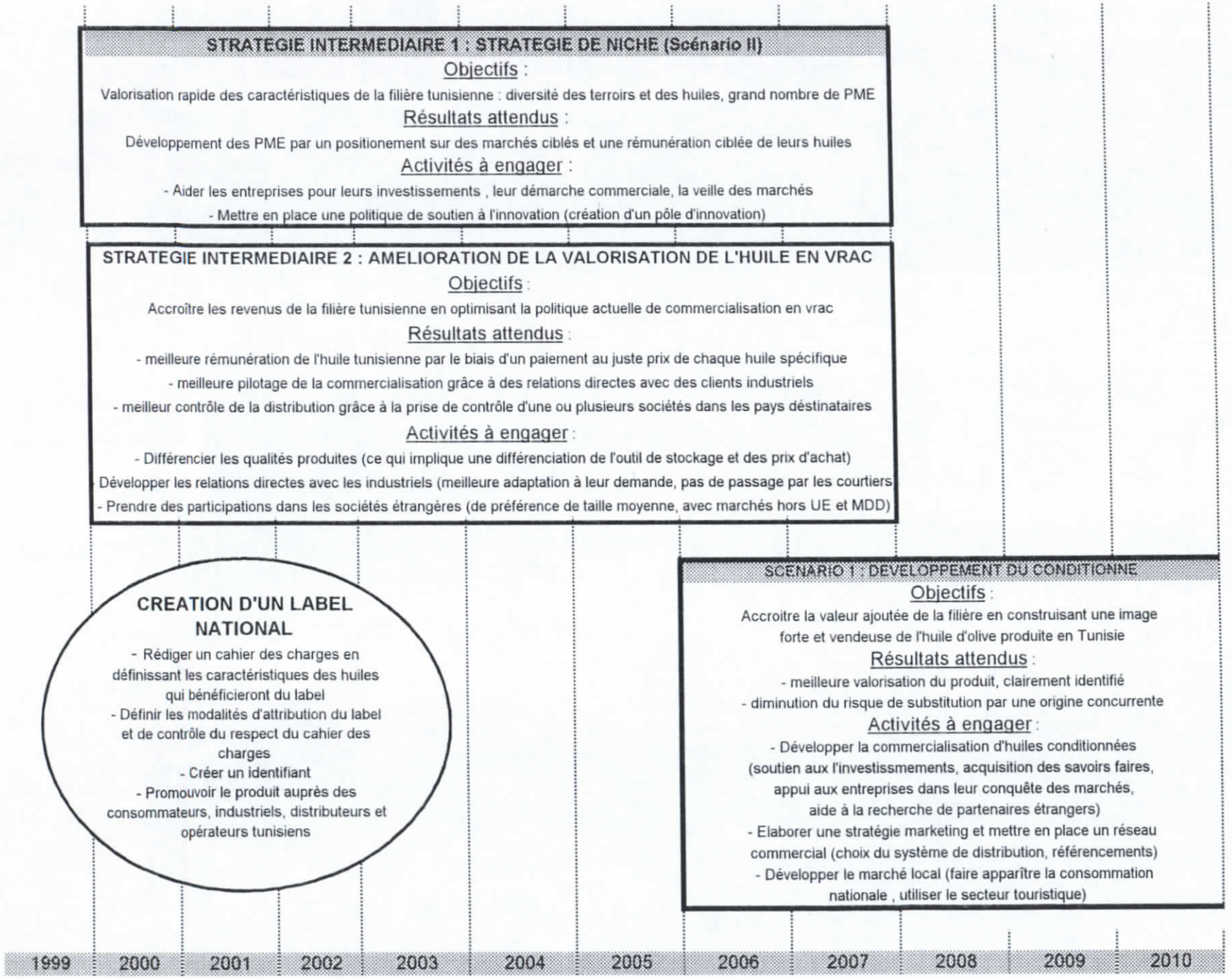
Emergence de 5 a 10 entreprises "leaders" de conditionnement et d'exportation, saines financièrement, capables de conquérir des marchés a l'exportation avec des perspectives à long terme

Activités à engager :

Faire évoluer le cadre institutionnel afin de :

- renforcer les entreprises de conditionnement et d'exportation existantes
- encourager la certification des entreprises dans le système ISO
- favoriser la generation de ressources au niveau des entreprises leur permettant d'investir
- fournir des outils d'information, de concertation et de discussion pour les opérateurs

1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010


STRATEGIE INTERMEDIAIRE 1 : STRATEGIE DE NICHE (Scénario II)
Objectifs :
Valorisation rapide des caractéristiques de la filière tunisienne : diversité des terroirs et des huiles, grand nombre de PME
Résultats attendus :
Développement des PME par un positionement sur des marchés ciblés et une rémunération ciblée de leurs huiles
Activités à engager :
- Aider les entreprises pour leurs investissements , leur démarche commerciale, la veille des marchés
- Mettre en place une politique de soutien à l'innovation (création d'un pôle d'innovation)
STRATEGIE INTERMEDIAIRE 2 : AMELIORATION DE LA VALORISATION DE L'HUILE EN VRAC
Objectifs :
Accroître les revenus de la filière tunisienne en optimisant la politique actuelle de commercialisation en vrac
Résultats attendus :
- meilleure rémunération de l'huile tunisienne par le biais d'un paiement au juste prix de chaque huile spécifique
- meilleure pilotage de la commercialisation grâce à des relations directes avec des clients industriels
- meilleur contrôle de la distribution grâce à la prise de contrôle d'une ou plusieurs sociétés dans les pays déstinataires
Activités à engager :
- Différencier les qualités produites (ce qui implique une différenciation de l'outil de stockage et des prix d'achat)
Développer les relations directes avec les industriels (meilleure adaptation à leur demande, pas de passage par les courtiers
- Prendre des participations dans les sociétés étrangères (de préférence de taille moyenne, avec marchés hors UE et MDD)
CREATION D'UN LABEL NATIONAL
- Rédiger un cahier des charges en définissant les caractéristiques des huiles qui bénéficieront du label
- Définir les modalités d'attribution du label et de contrôle du respect du cahier des charges
- Créer un identifiant
- Promouvoir le produit auprès des consommateurs, industriels, distributeurs et opérateurs tunisiens
SCENARIO 1 : DEVELOPPEMENT DU CONDITIONNE
Objectifs :
Accroitre la valeur ajoutée de la filière en construisant une image forte et vendeuse de l'huile d'olive produite en Tunisie
Résultats attendus :
- meilleure valorisation du produit, clairement identifié
- diminution du risque de substitution par une origine concurrente
Activités à engager :
- Développer la commercialisation d'huiles conditionnées (soutien aux l'investissmements, acquisition des savoirs faires, appui aux entreprises dans leur conquête des marchés, aide à la recherche de partenaires étrangers)
- Elaborer une stratégie marketing et mettre en place un réseau commercial (choix du système de distribution, référencements)
- Développer le marché local (faire apparître la consommation nationale , utiliser le secteur touristique)
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010

ANNEXES

ANNEXES

Annexe 1 : Plan stratégique d'intervention au Maroc pour le développement de l'oléiculture

Annexe 2 : Nomenclature européenne d'huile d'olive

Annexe 3 : Règlement (CE) n° 2815/98 de la commission du 22 décembre 1998 relatif aux normes commerciales de l'huile d'olive

Annexe 4 : Règlement (CE) n° 2768/98 de la commission du 21 décembre 1998 relatif au régime d'aide pour le stockage privé d'huile d'olive

Annexe 5 : Evolution des exportations par qualité et par pays destinataire (ONH et opérateurs privés

Annexe 6 : Evolution et structure des coûts de production par grande région (1987-1997)

Annexe 7 : Structure des coûts de production par système de commercialisation par grande région

Annexe 8 : Structure des coûts de production et formation de la valeur ajoutée

Annexe 9 : Appellation d'Origine Contrôlée : Exemple Cas de l'huile de Nyons

Annexe 10 : Exemples de cahiers des charges pour la promotion de quelques produits agricoles

Annexe 11 : Exemples de démarches stratégique privée pour la pénétration à des nouveaux marchés : Cas de la société El Hilel

Annexe 12 : Exemple de campagne générique pour l'huile d'olive sur la presse (financée par la CE)

Annexe 13 : Exemple de campagne pour la promotion d'une marque privée dans la presse

PLAN STRATÉGIQUE D'INTERVENTION DU MAROC POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'OLÉICULTURE

TABLEAU 7 - PROGRAMME D'INTERVENTION POUR LE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR OLÉICOLE À L'HORIZON 2020

Opérations	Consistance des opérations	Période de réalisation
Extension des plantations	– Plantation de 435.500 ha dont: • Bour: 356.200 ha • Irrigué: 79.300 ha	1995-2020
Amélioration du patrimoine oléicole existant et intensification des techniques de production	– Entretien et réhabilitation des plantations oléicoles: 200.000 ha. – Vergers pilotes: 200 ha	1995-2020
Protection phytosanitaire du verger oléicole et lutte raisonnée contre les ravageurs	– Création d'un réseau d'avertissement agricole contre les ravageurs de l'olivier dans les régions de Marrakech et Fès-Sefrou	1996-2000
Amélioration du profil variétal et diffusion du matériel végétal sélectionné	– Vergers de comportement: 20 vergers – Parcs à bois: 20 ha	1996-2005
Amélioration de la capacité de transformation des olives	– Création de nouvelles capacités de transformation: 1.060.000 tm dont: • Huileries: 950.000 tm • Conserveries: 130.000 tm	2001-2020
	– Modernisation des maâaras: création de 1.130 unités (cap: 150 tm/unité/an)	1996-2020
	– Installation d'unités pilotes de trituration: 20 unités	1996-2005
Traitement des margines et épuration des effluents des huileries	– Etude des techniques appropriées pour l'épuration et le traitement des margines. – Etude des possibilités d'utilisation des sous-produits issus du traitement des margines. – Réalisation de projets pilotes au niveau des principaux centres de traturation.	1996-2000
Renforcement des structures de formation, d'information et de transfert de technologie	– Création de sections spécialisées en oléiculture et oléotechnie au sein des Etablissements d'Enseignement Agricole Technique. – Renforcement des structures de perfectionnement et de recyclage des techniciens et des agriculteurs. – Mise en place d'outils d'information spécialisés en oléiculture et oléotechnie.	1995-2020
Renforcement de l'encadrement du secteur	– Création au niveau régional de 3 cellules oléicoles de suivi et d'évaluation. – Satisfaction des besoins en cadres: • 900 Techniciens (35 Tech/an). • 80 Ingénieurs (7 Ing./an)	1995-2020
Incitation à la création d'organisations professionnelles	– Création de: • Une organisation nationale. • Trois associations régionales.	–
Réalisation d'études de base sur le secteur	– Etablissement du casier oléicole national – Impact des transformations économiques, commerciales et douanières (UMA, OMC, libéralisation) sur le secteur.	1996-1998
TOTAL	–	1995-2020

NOMENCLATURE EUROPÉENNE D'HUILE D'OLIVE

Nomenclature européenne

1509 88 HUILE D'OLIVE ET SES FRACTIONS - OBTENUES, A PARTIR DES FRUITS DE L'OLIVIER, UNIQUEMENT PAR DES PROCEDES MECANIQUES OU PHYSIQUES, DANS DES CONDITIONS N'ALTERANT PAS L'HUILE -, MEME RAFFINEES, MAIS NON CHIMIQUEMENT MODIFIEES

150910 88 HUILE D'OLIVE VIERGE ET SES FRACTIONS, OBTENUES, A PARTIR DES FRUITS DE L'OLIVIER, UNIQUEMENT PAR DES PROCEDES MECANIQUES OU PHYSIQUES, DANS DES CONDITIONS N'ALTERANT PAS L'HUILE

15091010 88 HUILE D'OLIVE VIERGE LAMPANTE
15091090 88 HUILE D'OLIVE VIERGE ET SES FRACTIONS, OBTENUES, A PARTIR DES FRUITS DE L'OLIVIER, UNIQUEMENT PAR DES PROCEDES MECANIQUES OU PHYSIQUES, DANS DES CONDITIONS N'ALTERANT PAS L'HUILE (A L'EXCL. DE L'HUILE D'OLIVE VIERGE LAMPANTE)

150990 88 HUILE D'OLIVE ET SES FRACTIONS, TRAITEES MAIS NON CHIMIQUEMENT MODIFIEES, OBTENUES, A PARTIR DES FRUITS DE L'OLIVIER, UNIQUEMENT PAR DES PROCEDES MECANIQUES OU PHYSIQUES, DANS DES CONDITIONS N'ALTERANT PAS L'HUILE

15099000 88 HUILE D'OLIVE ET SES FRACTIONS, TRAITEES MAIS NON CHIMIQUEMENT MODIFIEES, OBTENUES, A PARTIR DES FRUITS DE L'OLIVIER, UNIQUEMENT PAR DES PROCEDES MECANIQUES OU PHYSIQUES, DANS DES CONDITIONS N'ALTERANT PAS L'HUILE

1510 88 HUILES ET LEURS FRACTIONS, OBTENUES EXCLUSIVEMENT A PARTIR D'OLIVES ET PAR DES PROCEDES AUTRES QUE CEUX MENTIONNES AU N. 1509, MEME RAFFINEES, MAIS NON CHIMIQUEMENT MODIFIEES ET MELANGES DE CES HUILES OU FRACTIONS AVEC DES HUILES OU FRACTIONS DU N. 1509

151000 88 HUILES ET LEURS FRACTIONS, OBTENUES EXCLUSIVEMENT A PARTIR D'OLIVES ET PAR DES PROCEDES AUTRES QUE CEUX MENTIONNES AU N. 1509, MEME RAFFINEES, MAIS NON CHIMIQUEMENT MODIFIEES ET MELANGES DE CES HUILES OU FRACTIONS AVEC DES HUILES OU FRACTIONS DU N. 1509

15100010 88 HUILES BRUTES - OBTENUES EXCLUSIVEMENT A PARTIR D'OLIVES ET PAR DES PROCEDES AUTRES QUE CEUX MENTIONNES AU N. 1509 -, ET MELANGES DE CES HUILES AVEC DES HUILES DU N. 1509

15100090 88 HUILES ET LEURS FRACTIONS - OBTENUES EXCLUSIVEMENT A PARTIR D'OLIVES ET PAR DES PROCEDES AUTRES QUE CEUX MENTIONNES AU N. 1509 -, MEME RAFFINEES, MAIS NON CHIMIQUEMENT MODIFIEES ET MELANGES DE CES HUILES OU FRACTIONS AVEC DES HUILES OU FRACTIONS DU N. 1509 (A L'EXCL. DES HUILES BRUTES)

RÈGLEMENT (CE) N° 2815/98 DE LA COMMISSION DU 22 DÉCEMBRE 1998 RELATIF AUX NORMES COMMERCIALES DE L'HUILE D'OLIVE

RÈGLEMENT (CE) N° 2815/98 DE LA COMMISSION

du 22 décembre 1998

relatif aux normes commerciales de l'huile d'olive

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu le règlement n° 136/66/CEE du Conseil du 22 septembre 1966 (1) portant établissement d'une organisation commune des marchés dans le secteur des matières grasses, modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 1638/98 (2), et notamment son article 35 *bis*,

considérant que, en raison des usages agricoles ou des pratiques locales d'extraction ou de coupage, les huiles d'olive vierges comestibles directement commercialisables peuvent avoir des qualités et des goûts notablement différents selon leurs origines géographiques; qu'il peut en résulter au sein d'une même catégorie au sens de l'annexe du règlement n° 136/66/CEE des différences de prix qui perturbent le marché; que pour les autres catégories d'huiles d'olive comestibles, il n'existe pas de différences substantielles liées à l'origine; que pour ces catégories l'indication de la désignation de l'origine sur les emballages destinés aux consommateurs pourrait laisser croire aux consommateurs qu'il existe des différences qualitatives; qu'il est par conséquent nécessaire, pour éviter des risques de distorsion du marché des huiles d'olive comestibles, d'établir au niveau communautaire des normes de commercialisation qui prévoient une désignation de l'origine limitée à l'huile d'olive «vierge extra» et à l'huile d'olive «vierge» qui remplissent des conditions précises;

considérant que les normes de commercialisation en matière d'origine devront tenir compte des résultats des négociations en cours concernant l'harmonisation des règles d'origine non préférentielle, lesquelles seront d'application dans les échanges avec les pays tiers; qu'un régime de désignation obligatoire de l'origine nécessite un système de traçage et de contrôles de toutes les quantités d'huiles d'olive qui circulent; qu'un tel système de traçage des mouvements sera étudié simultanément à l'examen de la classification des huiles auxquelles il s'appliquera, dans le cadre des travaux relatifs à la stratégie de la qualité de l'huile d'olive qui doivent être menés avant le 31 octobre 2001; qu'il convient par conséquent de prévoir un régime facultatif et provisoire de désignation de l'origine au sein de la Communauté européenne;

considérant que pour les huiles d'olive importées, il est nécessaire de respecter les dispositions applicables en matière d'origine non préférentielle visées au règlement (CEE) n° 2913/92 du Conseil du 12 octobre 1992 établissant le code des douanes (3), modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 82/97 (4);

considérant que la désignation d'une origine régionale peut faire l'objet d'une appellation d'origine protégée (AOP) ou d'une indication géographique protégée (IGP) en vertu du règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil (5), modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 1068/97 de la Commission (6); que, afin d'éviter de créer de la confusion auprès des consommateurs et donc des perturbations de marché, il convient de réserver aux AOP et aux IGP les désignations d'origine au niveau régional;

considérant que dans le cas où l'origine de l'huile d'olive vierge se réfère à la Communauté européenne ou à une zone géographique couvrant entièrement un État membre, il n'existe pas en pratique de confusion avec des AOP ou des IGP; que les pratiques et techniques d'extraction, particulièrement dans le secteur de la production de l'huile d'olive, influencent la qualité et le goût des huiles vierges; que les transferts d'olives entre pays sont très réduits notamment à cause des pertes importantes de la qualité des huiles obtenues qu'ils entraînent; qu'il convient donc de considérer l'extraction de l'huile comme conférant l'origine, pour tenir compte, de plus, des difficultés de contrôle et du changement de classe de produit que celle-ci comporte pour les échanges internationaux;

considérant que, au niveau de la Communauté européenne ou des États membres, une grande partie des huiles d'olive vierges commercialisées est constituée de coupages d'huiles d'olive, pour conserver une qualité constante et des caractéristiques organoleptiques typiques de l'attente du marché; que la typicité de l'huile d'olive vierge pour les zones en question est assurée malgré, ou parfois grâce à, l'apport d'une faible proportion d'huile d'olive provenant d'une autre zone; qu'il convient dès lors pour permettre un approvisionnement régulier du marché selon les courants traditionnels d'échange et compte tenu de l'alternance, spécifique à l'oléiculture, de l'importance de la production, de maintenir la désignation de l'origine d'une telle zone lorsque le produit est un coupage contenant un pourcentage faible d'huile d'olive d'autres zones; que, toutefois, dans un tel cas, le consommateur doit être informé que le produit ne provient pas dans sa totalité de la zone faisant l'objet de la désignation de l'origine;

(1) JO 172 du 30. 9. 1966, p. 3025/66.
(2) JO L 210 du 28. 7. 1998, p. 32.
(3) JO L 302 du 19. 10. 1992, p. 1.
(4) JO L 17 du 21. 1. 1997, p. 1.
(5) JO L 208 du 24. 7. 1992, p. 1.
(6) JO L 156 du 13. 6. 1997, p. 10.

11 JAN 99 17:46 CABINET GRESSARD P.12

considérant que la désignation de l'origine doit être conforme à la directive 79/112/CEE du Conseil du 18 décembre 1978, relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard (1), modifiée en dernier lieu par la directive 97/4/CE (2); qu'il convient d'éviter que les mentions figurant sur les étiquettes entraînent la confusion parmi les consommateurs à l'égard de l'origine; que toutefois l'usage des marques existantes peut se poursuivre lorsqu'elles ont été officiellement enregistrées par le passé conformément à la première directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des États membres sur les marques (3), telle que modifiée par la décision 92/10/CEE (4);

considérant que, afin d'assurer le contrôle des désignations de l'origine, il y a lieu de prévoir l'agrément des entreprises de conditionnement qui demandent la possibilité de l'indiquer pour les huiles d'olive vierges qu'elles commercialisent;

considérant que, pour permettre une période d'adaptation aux nouvelles normes et la mise en place des moyens nécessaires à leur application et pour ne pas causer des perturbations dans les transactions commerciales, il convient de reporter l'entrée en application du présent règlement ainsi que de prévoir l'écoulement de l'huile conditionnée avant son entrée en application;

considérant que le comité de gestion des matières grasses n'a pas émis d'avis dans le délai imparti par son président,

A ARRÊTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

Article premier

La désignation de l'origine de l'huile d'olive vierge extra et de l'huile d'olive vierge, visées aux points 1 a) et 1 b) de l'annexe du règlement n° 136/66/CEE, sur les emballages destinés aux consommateurs des États membres ou sur les étiquettes liées à ces emballages, est facultative. Dans le cas où l'opérateur utilise cette faculté, la désignation de l'origine est autorisée uniquement selon les dispositions du présent règlement.

La désignation de l'origine des autres huiles d'olive et des huiles de grignons d'olive visées à l'annexe dudit règlement, sur les emballages destinés aux consommateurs des États membres ou sur les étiquettes liées à ces emballages, n'est pas autorisée.

(1) JO L 33 du 8. 2. 1979, p. 1.
(2) JO L 43 du 14. 2. 1997, p. 21.
(3) JO L 40 du 11. 2. 1989, p. 1.
(4) JO L 6 du 11. 1. 1992, p. 35.

Article 2

1. La désignation de l'origine concerne une zone géographique et ne peut mentionner que:

a) une zone géographique dont la dénomination a été enregistrée en tant qu'appellation d'origine protégée ou indication géographique protégée conformément au règlement (CEE) n° 2081/92

et/ou

b) au sens du présent règlement:

— un État membre,

— la Communauté européenne,

— un pays tiers.

2. Sans préjudice des règles nationales prises en vertu de la directive 79/112/CEE, l'étiquetage et la présentation de la désignation de l'origine pour le consommateur final sont indiqués conformément au présent paragraphe.

La désignation de l'origine est mentionnée sur l'emballage ou sur l'étiquette liée à celui-ci, au sens de l'article 1er, paragraphe 3, de la directive 79/112/CEE, de manière à être comprise facilement par le consommateur final.

Toute référence à une zone géographique sur l'emballage ou sur l'étiquette liée à celui-ci, est considérée comme une désignation de l'origine assujettie aux dispositions du présent règlement, à l'exception:

— du nom de la marque ou de l'entreprise, dont la demande d'enregistrement a été introduite avant le 1er janvier 1999 conformément à la directive 89/104/CEE,

— de la désignation faite au titre du règlement (CEE) n° 2081/92.

Article 3

1. Pour les huiles d'olive bénéficiant d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée, la désignation de l'origine doit s'effectuer conformément aux dispositions prévues en vertu du règlement (CEE) n° 2081/92.

2. La désignation de l'origine au niveau d'un État membre ou de la Communauté européenne, dans les cas autres que ceux visés au paragraphe 1, correspond à la zone géographique dans laquelle une «huile d'olive vierge extra» ou une «huile d'olive vierge» a été obtenue.

Toutefois, dans le cas de coupages «d'huiles d'olive vierges extra» ou «d'huiles d'olive vierges» dont plus de 75 % proviennent d'un même État membre ou de la Communauté, l'origine prépondérante peut être désignée si elle est suivie de la mention «sélection d'huiles d'olive vierges (extra) dont plus de (75) % ont été obtenus en (au) (désignation de l'origine)».

Au sens du présent paragraphe, une huile d'olive vierge extra ou une huile d'olive vierge est considérée comme obtenue dans une zone géographique, uniquement si cette huile est extraite des olives dans un moulin situé dans la zone en question.

3. Dans le cas d'une huile d'olive vierge extra ou d'une huile d'olive vierge importée d'un pays tiers, la désignation de l'origine est déterminée conformément aux dispositions en matière d'origine non préférentielle visées aux articles 22 à 26 du règlement (CEE) n° 2913/92.

Article 4

1. L'«huile d'olive vierge extra» et l'«huile d'olive vierge» dont l'origine est désignée, conformément à l'article 3, paragraphe 2, sont conditionnées dans une entreprise agréée à cet effet. L'agrément est octroyé par l'État membre concerné sur le territoire duquel sont situées les installations de conditionnement.

2. L'agrément et une identification alphanumérique sont octroyés à toute entreprise qui en fait la demande et qui:

— dispose d'installations de conditionnement,

— s'engage à réaliser un suivi documentaire et un stockage séparé permettant, à la satisfaction de l'État membre concerné, le contrôle de la provenance des huiles dont l'origine est désignée et, le cas échéant, des composants des coupages d'huile d'olive dont l'origine est désignée,

— accepte de se soumettre aux contrôles prévus dans le cadre de l'application du présent règlement.

3. L'emballage ou l'étiquette liée à celui-ci mentionne l'identification alphanumérique de l'entreprise de conditionnement agréée.

Article 5

1. Le contrôle des désignations de l'origine est réalisé par les États membres dans les entreprises de conditionnement concernées de manière à vérifier la concordance entre les désignations de l'origine des huiles d'olive vierges sorties de l'entreprise et les désignations de l'origine des quantités d'huiles d'olive vierges utilisées.

2. Les États membres prennent les mesures nécessaires et notamment établissent un système de sanctions financières pour assurer le respect du présent règlement. Ils communiquent à la Commission les mesures prises à cet effet.

Article 6

Les exigences d'étiquetage du présent règlement ne s'appliquent pas aux produits ayant été légalement fabriqués et étiquetés dans la Communauté ou légalement importés dans la Communauté et mis en libre pratique avant la date d'entrée en application du présent règlement.

Article 7

Le présent règlement entre en vigueur le troisième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel des Communautés européennes*.

Il est applicable à partir du premier jour du quatrième mois suivant celui de son entrée en vigueur et jusqu'au 31 octobre 2001.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Bruxelles, le 22 décembre 1998.

Par la Commission

Franz FISCHLER

Membre de la Commission

RÈGLEMENT (CE) N° 2768/98 DE LA COMMISSION DU 21 DÉCEMBRE 1998 RELATIF AU RÉGIME D'AIDE POUR LE STOCKAGE PRIVÉ D'HUILE D'OLIVE

11 JAN '99 17:48 CABINET GRESSARD

RÈGLEMENT (CE) N° 2768/98 DE LA COMMISSION

du 21 décembre 1998

relatif au régime d'aide pour le stockage privé d'huile d'olive

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu le règlement n° 136/66/CEE du Conseil du 22 septembre 1966 portant établissement d'une organisation commune des marchés dans le secteur des matières grasses (1), modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 1638/98 (2), et notamment son article 12 *bis*,

considérant que l'article 12 *bis* du règlement n° 136/66/CEE prévoit la possibilité de mettre en œuvre, jusqu'au 31 octobre 2001, un régime d'aide au stockage privé d'huile d'olive, en cas de perturbation grave du marché dans certaines régions de la communauté; que ledit régime d'aide doit se baser sur des contrats avec des opérateurs agréés offrant des garanties suffisantes, et qu'une priorité doit être accordée aux groupements de producteurs au sens du règlement (CE) n° 952/97 du Conseil (3);

considérant qu'il convient d'établir les modalités relatives au régime d'aide au stockage privé d'huile d'olive pour permettre sa mise en œuvre rapide en cas de nécessité; que afin d'accentuer l'effet du régime sur le marché au niveau des producteurs et pour en faciliter le contrôle, il convient de concentrer les aides sur le stockage des huiles d'olive vierge en vrac;

considérant que, pour refléter au mieux la situation du marché, le montant de l'aide doit être déterminé par des adjudications ouvertes en fonction de certaines modalités et pour les secteurs de marché qui le nécessitent; que les participants aux adjudications doivent être des opérateurs offrant des garanties importantes;

considérant qu'il est nécessaire de préciser les informations que les offres doivent mentionner et les conditions dans lesquelles elles sont présentées et dépouillées; que, en particulier, les offres doivent concerner une longue durée de stockage et une quantité minimale en rapport avec la réalité du secteur, afin de pouvoir influer sur la situation du marché; que l'exécution de l'offre doit être assurée par le dépôt d'une garantie dans les conditions prévues par le règlement (CEE) n° 2220/85 de la Commission (4), modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 3403/93 (5), dont le montant et la durée sont en relation avec les risques de variations des prix sur le marché et le nombre de jours de stockage donnant droit à l'aide qui ont été effectivement réalisés;

considérant que les offres retenues sont celles qui sont inférieures ou égales à un montant maximal de l'aide par jour de stockage, à fixer en fonction du marché de l'huile d'olive; que, toutefois, la représentativité des offres et le respect des quantités maximales prévues par l'adjudication doivent être assurés pour chaque catégorie ou région déterminées;

considérant qu'il convient de préciser les principaux éléments à stipuler par le contrat; que, pour éviter des dysfonctionnements du marché, la durée du contrat doit pouvoir être révisée par la Commission en tenant compte, notamment, des prévisions relatives à la récolte de la campagne de commercialisation suivant celle au cours de laquelle le contrat a été conclu;

considérant que, afin d'assurer une gestion adéquate du régime, il est nécessaire d'indiquer les conditions dans lesquelles une avance sur l'aide peut être octroyée, les contrôles du respect du droit à l'aide qui sont indispensables, certaines modalités du calcul de l'aide et les éléments à communiquer par les États membres à la Commission;

considérant que le règlement (CEE) n° 314/88 de la Commission (6), modifié par le règlement (CEE) n° 3788/89 (7) et le règlement (CE) n° 94/98 de la Commission (8), modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 2367/98 (9), concernant le stockage privé avant le 1er mars 1998 doivent être abrogés;

considérant que les mesures prévues au présent règlement sont conformes à l'avis du comité de gestion des matières grasses,

A ARRÊTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

Article premier

1. Les organismes compétents des États membres producteurs concluent des contrats de stockage privé d'huile d'olive vierge en vrac dans les conditions établies par le présent règlement.

2. En vue de déterminer les aides à octroyer pour la réalisation de contrats de stockage privé d'huile d'olive vierge en vrac, la Commission peut, jusqu'au 31 octobre 2001 et selon la procédure prévue à l'article 38 du règlement n° 136/66/CEE, ouvrir des adjudications à durée limitée. Au cours d'une adjudication à durée limitée, il est procédé à des adjudications partielles.

(1) JO 172 du 30. 9. 1966, p. 3025/66.
(2) JO L 210 du 28. 7. 1998, p. 32.
(3) JO L 142 du 2. 6. 1997, p. 30.
(4) JO L 205 du 3. 8. 1985, p. 5.
(5) JO L 310 du 14. 12. 1993, p. 4.
(6) JO L 31 du 3. 2. 1988, p. 16.
(7) JO L 367 du 16. 12. 1989, p. 44.
(8) JO L 9 du 15. 1. 1998, p. 25.
(9) JO L 293 du 31. 10. 1998, p. 64.

11 JAN '99 17:49 CABINET GRESSARD P.2

Article 2

1. Une adjudication à durée limitée peut être ouverte dans les cas où:

— il existe, dans certaines régions de la Communauté, des perturbations graves du marché qui peuvent être réduites ou résolues par des mesures relatives au stockage privé des huiles d'olive vierge en vrac

et

— le prix moyen constaté sur le marché pendant une période d'au moins deux semaines est inférieur à:

  — 177,88 écus/100kg pour l'huile d'olive vierge extra; et/ou

  — 170,99 écus/100kg pour l'huile d'olive vierge fine; et/ou

  — 166,40 écus/100kg pour l'huile d'olive vierge courante; et/ou

  — 156,08 écus/100kg pour l'huile d'olive vierge lampante à 1 degré d'acidité libre, ce montant étant diminué de 3,67 écus/100kg pour chaque degré d'acidité en plus.

2. L'adjudication à durée limitée spécifie une quantité maximale pour l'ensemble de l'adjudication et peut spécifier des quantités maximales pour:

— chaque catégorie d'huile d'olive vierge visées à l'annexe du règlement n° 136/66/CEE,

— chaque catégorie d'opérateurs agréés visées à l'article 3, paragraphe 1,

— chaque région ou État membre de la Communauté.

L'ouverture de l'adjudication à durée limitée peut être restreinte à certaines des catégories ou régions visées au premier alinéa, notamment pour accorder une priorité aux opérateurs visés à l'article 3, paragraphe 1, point a).

L'adjudication à durée limitée peut être clôturée avant son échéance selon la procédure visée à l'article 38 du règlement n° 136/66/CEE.

Article 3

1. Les opérateurs agréés à cet effet par l'organisme compétent de l'État membre concerné peuvent présenter des offres pour les adjudications partielles. Ces opérateurs agréés peuvent être:

a) un groupement de producteurs ou une union de tels groupements, reconnus au sens du règlement (CE) n° 952/97

ou

b) un groupement de producteurs ou une union de tels groupements, reconnus au sens de l'article 20 *quater* du règlement n° 136/66/CEE

ou

c) un moulin agréé au sens de l'article 13 du règlement (CEE) n° 2261/84 du Conseil (1), depuis plus de deux campagnes de commercialisation et dont les installations permettent l'extraction d'au moins deux tonnes d'huile par journée de travail de huit heures et ayant obtenu au cours des deux précédentes campagnes de commercialisation un total d'au moins 500 tonnes d'huile d'olive vierge

ou

d) une entreprise de conditionnement ayant, sur le territoire d'un même État membre, une capacité au moins égale à 6 tonnes d'huile conditionnée par journée de travail de huit heures, et ayant conditionné au cours des deux précédentes campagnes de commercialisation un total d'au moins 500 tonnes d'huile d'olive.

2. Aux fins de l'agrément visé au paragraphe 1, les opérateurs s'engagent à:

— accepter le scellé, par l'organisme compétent de l'État membre, des cuves contenant l'huile d'olive concernée par un contrat de stockage,

— tenir une comptabilité matière des huiles et le cas échéant des olives qu'ils détiennent,

— se soumettre à tout contrôle prévu dans le cadre du présent régime d'aide aux contrats de stockage privés.

Ils doivent déclarer la capacité des installations de stockage dont ils disposent, en fournir un plan, et apporter les éléments de preuve relatifs aux conditions visées au paragraphe 1.

3. Les opérateurs satisfaisant aux conditions visées aux paragraphes 1 et 2 sont agréés et reçoivent un numéro d'agrément dans les deux mois qui suivent celui du dépôt du dossier complet de leur demande d'agrément.

Sans préjudice de l'article 13, paragraphe 3, l'agrément est refusé ou retiré sans délai à l'opérateur qui:

— ne satisfait pas aux conditions d'agrément

ou

— fait l'objet, par les autorités compétentes, de poursuites pour irrégularités à l'égard du régime prévu par le règlement n° 136/66/CEE

ou

— a été sanctionné pour une infraction audit règlement au cours des 24 derniers mois.

Article 4

Les délais pour le dépôt des offres pour les adjudications partielles sont les suivants:

— pour les mois de novembre, janvier, février, mars, avril, mai, juin, juillet, septembre et octobre du 4 au 8 à 12 heures et du 18 au 22 à 12 heures,

(1) JO L 208 du 3. 8. 1984, p. 3.

11 JAN '99 17:50 CABINET GRESSARD

— pour le mois d'août du 18 au 23 à 12 heures,

— pour le mois de décembre du 9 au 14 à 12 heures.

L'heure limite est l'heure locale belge. Dans le cas où le jour de l'expiration du délai dans un des États membres est un jour férié pour l'organisme chargé de la réception des offres, le délai expire à 12 heures du dernier jour ouvrable précédent.

Article 5

1. Sans préjudice de l'article 11, les offres, d'une quantité minimale de 50 tonnes, portent sur le montant de l'aide par jour, pour le stockage privé d'huile d'olive vierge en vrac d'une des quatre catégories visées à l'annexe du règlement n° 136/66/CEE, pendant 365 jours dans des cuves scellées et conformément aux conditions prévues par le présent règlement.

2. Les opérateurs agréés participent à l'adjudication partielle soit par dépôt de l'offre écrite auprès de l'organisme compétent d'un État membre, contre accusé de réception, soit par télécopie adressée audit organisme.

Dans le cas où un opérateur participe à une adjudication partielle pour plusieurs catégories d'huiles ou pour des cuves situées à différentes adresses, il doit présenter pour chaque cas une offre séparée.

Une offre n'est valable que pour une seule adjudication partielle. Une offre présentée ne peut pas être retirée ou modifiée après la fin du délai pour son dépôt.

3. L'offre indique:

a) la référence au présent règlement et à l'adjudication partielle à laquelle l'offre se réfère;

b) le nom et l'adresse du soumissionnaire;

c) la catégorie de l'opérateur agréé, telle que visée à l'article 3, paragraphe 1, ainsi que le numéro d'agrément;

d) la quantité et la catégorie de l'huile d'olive faisant l'objet de l'offre;

e) l'adresse précise du lieu où se trouvent les cuves de stockage;

f) le montant de l'aide par jour de stockage privé par tonne d'huile d'olive, exprimé en écus avec deux décimales;

g) le montant de la garantie à constituer conformément à l'article 6 exprimé en monnaie de l'État membre où l'offre est faite.

4. Pour que sa validité puisse être reconnue, une offre doit:

— être libellée, de même que la documentation afférente, dans la langue officielle ou dans une des langues officielles de l'État membre de l'organisme compétent qui la reçoit,

— être présentée conformément aux dispositions du présent règlement et notamment comporter toutes les indications visées au paragraphe 3,

— ne pas contenir de conditions autres que celles prévues par le présent règlement,

— émaner d'un opérateur agréé par l'État membre qui la reçoit, et concerner des cuves de stockage qui sont localisées dans cet État membre,

— être accompagnée, avant l'expiration du délai pour la présentation des offres, de la preuve que le soumissionnaire a constitué la garantie qui y est indiquée.

Article 6

1. Une garantie de 50 écus par tonne d'huile d'olive faisant l'objet de l'offre est constituée par le soumissionnaire.

2. Dans le cas des offres qui ne sont pas retenues, la garantie visée au paragraphe 1 est libérée sans délai, dès la publication au *Journal officiel des Communautés européennes* du montant maximal de l'aide pour l'adjudication partielle en cause.

3. Dans le cas des offres pour lesquelles l'aide est adjugée, la garantie visée au paragraphe 1 est complétée au plus tard le premier jour d'exécution du contrat visé à l'article 9, paragraphe 3, deuxième alinéa, par une garantie de 200 écus par tonne d'huile d'olive concernée.

4. Pour la libération des garanties visées au paragraphe 1 et au paragraphe 3, l'exigence principale, au sens de l'article 20 du règlement (CEE) n° 2220/85, est l'exécution pendant six mois du stockage prévu par l'offre dans les conditions du contrat prévu par le présent règlement.

Toutefois, dans le cas où la durée du contrat est réduite à moins de six mois en vertu de l'article 11, la période de stockage visée au premier alinéa s'achève avec celle de l'exécution du contrat.

Article 7

1. Le dépouillement des offres est effectué par l'organisme compétent de l'État membre concerné hors de la présence du public. Sous réserve des dispositions prévues au paragraphe 2, les personnes admises au dépouillement sont tenues d'en garder le secret.

2. Les offres valides sont communiquées à la Commission, classées par ordre croissant des montants, sous forme anonyme, par télécopie, au plus tard quarante-huit heures après l'expiration du délai pour le dépôt des offres. Dans le cas où le délai expire un vendredi, les offres sont communiquées au plus tard le lundi suivant à 12 heures.

3. Pour chaque offre communiquée, il doit être mentionné la quantité, la catégorie de l'huile et le montant visés à l'article 5, paragraphe 3, points d) et f). En outre, dans le cas où l'adjudication comporte des quantités maximales par catégorie d'opérateurs, ou par région, pour chaque offre les catégories ou régions concernées doivent être indiquées.

Article 8

1. Selon la procédure visée à l'article 38 du règlement n° 136/66/CEE et sur la base des offres reçues, il est fixé un montant maximal de l'aide par jour de stockage privé, au plus tard le neuvième jour ouvrable après l'expiration de chaque délai prévu pour le dépôt des offres aux adjudications partielles.

2. Le montant maximal de l'aide est fixé en tenant compte de la situation et de l'évolution prévisible du marché de l'huile d'olive, ainsi que des possibilités de contribuer significativement à la régularisation du marché par la mesure en cause.

En outre, il est tenu compte des quantités qui sont déjà sous contrat de stockage privé et de l'importance des offres reçues.

3. Lors de la fixation du montant maximal, et suivant la même procédure, toutes les offres pour une des catégories d'huiles, une catégorie d'opérateurs ou une des régions pour lesquelles une quantité maximale a été fixée conformément à l'article 2, paragraphe 2, peuvent être rejetées dans les cas où, pour la catégorie ou région en question:

— les offres ne sont pas représentatives

ou

— le montant maximal fixé pourrait conduire à un dépassement de la quantité maximale concernée.

Article 9

1. L'adjudication est attribuée, sans préjudice de l'article 8, paragraphe 3, à celui ou à ceux des soumissionnaires dont l'offre a été communiquée conformément à l'article 7, paragraphe 2, et qui se situe au niveau du montant maximal de l'aide par jour de stockage privé, ou à un niveau inférieur pour la quantité indiquée dans l'offre.

Les droits et obligations de l'adjudicataire ne sont pas transmissibles.

2. L'organisme compétent de l'État membre concerné communique par écrit à tous les soumissionnaires le résultat de leur participation à l'adjudication, au plus tard le deuxième jour ouvrable suivant celui de la publication du montant maximal de l'aide au *Journal officiel des Communautés européennes*.

3. La date de conclusion du contrat est celle de l'envoi au soumissionnaire de la communication de l'acceptation de l'offre.

La date du début d'exécution du contrat sous réserve du dépôt de la garantie visée à l'article 6, paragraphe 3, est celle du jour suivant celui de la conclusion du contrat et l'huile en question doit être dans les conditions prévues par ledit contrat.

4. Dans les trente jours qui suivent la conclusion du contrat, l'organisme compétent de l'État membre:

— identifie les cuves contenant l'huile d'olive concernée,

— relève le poids net de l'huile,

— prélève un échantillon représentatif de l'offre,

— scelle chacune des cuves.

5. L'échantillon prélevé fait l'objet, dans les meilleurs délais, d'une analyse en vue de vérifier le respect de la catégorie d'huile pour laquelle l'offre a été adjugée.

Article 10

1. Le contrat établi en double exemplaire comporte au moins les indications suivantes:

a) le nom et l'adresse de l'organisme compétent de l'État membre;

b) l'adresse postale complète, le numéro d'agrément du contractant ainsi que sa catégorie, telle que visée à l'article 3, paragraphe 1;

c) l'adresse précise du lieu de stockage;

d) la date de la conclusion du contrat;

e) la date du début et celle de la fin de l'exécution du contrat, sous réserve des dispositions de l'article 11;

f) la référence au présent règlement et à l'adjudication partielle concernée.

2. Pour chaque lot faisant l'objet du contrat, ce dernier mentionne:

— la catégorie et le poids net de l'huile d'olive vierge,

— l'identification des cuves qui contiennent cette huile.

3. Le contrat prévoit les obligations suivantes pour le contractant:

a) conserver en stock, pendant la période convenue, la quantité convenue du produit en cause, à son compte et à ses risques propres;

b) entreposer les huiles des diverses catégories dans des cuves séparées, identifiées dans le contrat et scellées par l'organisme compétent de l'État membre; les changements de cuves doivent être autorisés par ledit organisme, effectués en sa présence et faire l'objet de nouveaux scellements;

c) permettre à tout moment à l'organisme compétent de l'État membre de contrôler le respect des obligations prévues au contrat.

4. Sans préjudice des dispositions de l'article 11 dans le cas où le contractant résilie le contrat en cours d'exécution, la totalité des garanties visées à l'article 6 et, le cas échéant, à l'article 12, sont acquises; en outre le contractant perd le bénéfice de l'aide pour la totalité de la période et la totalité des quantités prévues par le contrat.

11 JAN '99 17:51 CABINET GRESSARD

Article 11

1. La Commission, sur base de l'évolution du marché de l'huile d'olive et de l'évolution prévisible pour le futur, peut décider selon la procédure prévue à l'article 38 du règlement n° 136/66/CEE de réduire la durée des contrats en cours.

La modification des contrats peut seulement être décidée pendant la période du 1er septembre au 31 décembre, et ne peut prendre effet qu'après la fin du mois suivant celui de la décision.

2. Dans le cas d'une modification du contrat en vertu du paragraphe 1, la Commission fixe un pourcentage de réduction qui affecte les nombres de jours d'exécution prévus après une date déterminée pour tous les contrats en cours à ladite date.

Article 12

1. Après la conclusion du contrat, une avance correspondant à l'aide prévue pour la période qui commence au début de l'exécution du contrat et finissant le 31 août suivant peut être versée contre la constitution d'une garantie pour un montant de 120 % de l'avance.

Pour les contrats en cours, à partir du 1er janvier, une nouvelle avance pour la période commençant le 1er septembre et finissant avec lesdits contrats, peut être versée dans les conditions précisées au premier alinéa.

2. La garantie visée au paragraphe 1 est libérée sans délai après le paiement du solde de l'aide conformément à l'article 14, paragraphe 3.

Article 13

1. Avant le paiement définitif de l'aide, l'organisme compétent de l'État membre:

— recueille et vérifie les éléments de preuve relatifs aux conditions prévues par le présent règlement,

— effectue les contrôles nécessaires pour assurer la présence en stock de l'huile d'olive en cause pendant toute la durée du stockage contractuel,

— prend toutes les mesures nécessaires afin d'assurer le contrôle du respect des obligations découlant du contrat.

2. Le contrôle comporte une inspection physique des marchandises stockées, ainsi qu'une vérification de la comptabilité.

Les mesures d'inspection physique portent, notamment, sur la conformité des stocks faisant l'objet du contrat avec les catégories d'huile prévues par ledit contrat, le maintien des scellés et la présence des quantités prévues.

3. En cas de non-respect des obligations du contrat, aucune aide n'est octroyée au titre dudit contrat et, sans préjudice d'autres sanctions éventuellement applicables, l'agrément de l'opérateur est retiré. En outre, les garanties visées à l'article 6 et à l'article 12 sont saisies dans les conditions prévues par le règlement (CEE) n° 2220/85.

Article 14

1. Le montant de l'aide est calculé sur le poids net constaté conformément à l'article 9, paragraphe 4.

Le taux applicable pour la conversion en monnaie nationale du montant de l'aide au stockage privé est le taux de conversion agricole en vigueur le jour du début d'exécution du contrat.

2. Les obligations relatives aux quantités prévues par les offres et contrats sont considérées comme satisfaites si elles le sont effectivement pour 98 % de ces quantités.

Dans le cas où l'analyse visée à l'article 9, paragraphe 5 ne permet pas de confirmer la catégorie d'huile pour laquelle l'offre a été adjugée, l'ensemble de la quantité concernée par l'offre est considéré comme non conforme.

3. L'aide, ou le solde de l'aide dans le cas où une avance a été octroyée en vertu de l'article 12, n'est versé que lorsque toutes les obligations du contrat ont été exécutées. Le paiement de l'aide, ou du solde de l'aide, a lieu après le contrôle du respect desdites obligations, dans les soixante jours qui suivent l'expiration du contrat.

Article 15

1. Les États membres concernés communiquent à la Commission les mesures nationales prises pour l'application du présent règlement ainsi que le modèle du contrat.

2. Les États membres communiquent à la Commission les quantités d'huile d'olive pour lesquelles une aide a été adjugée et qui, le cas échéant, n'ont pas fait l'objet:

— d'une conclusion de contrat,

— du respect ou de l'exécution totale du contrat.

Les communications visées au premier alinéa précisent l'adjudication partielle en cause ainsi que, le cas échéant, les catégories d'huiles, d'opérateurs, ou les régions concernées. Elles sont effectuées dans les meilleurs délais et au plus tard le 10 du mois suivant celui qui est concerné.

Article 16

Le règlement (CEE) n° 314/88 et le règlement (CE) n° 94/98 sont abrogés.

Article 17

Le présent règlement entre en vigueur le troisième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel des Communautés européennes*.

11 JAN '99 17:52 CABINET GRESSARD

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Bruxelles, le 21 décembre 1998.

Par la Commission
Franz FISCHLER
Membre de la Commission

EVOLUTION DES EXPORTATIONS PAR QUALITE ET PAR PAYS DESTINATAIRE

Tableau n°1 : Evolution des exportations de l'ONH en huile d'olive vers l'Italie

Campagne	*Super*	*Extra*	*Fine*	*Bouchabl*	*R. Lampant*	*Lampante*	*H.O et grigno raffiné*	*Total*
1992/93	500	15900	2500			38050		56950
1993/94		33117	7550		48125		798,7	89590,7
1994/95		20717	3300			55840		79857
1995/96		6350	2400	1900		12200		22850
1996/97		19359,71	6185	875		19868		46287,71
Struct. moyenn	0,17%	32,30%	7,42%	0,94%	16,28%	42,62%	0,27%	100%

source : ONH

Tableau n° 1 (suite): Exportations totales en huile d'olive vers l'Italie pour les années 1997 et 1998

	Vierge Super extr	*Vierge Extra*	*Vierge fine*	*Vierge courante*	*Vierge lampante*	*Total*
1997	484	31 249	123	1 668	32 623	66 147
1998	56	18 046	9 621	297	66 106	94 126

source : Min. du Commerce

ableau n° 2 : Evolution des exportations de l'ONH en huile d'olive vers l'Espagne

Campagne	*Extra*	*Fine*	*R. Lampante*	*Lampante*	*Total*
1992/93	1000			8245	9245
1993/94	15055	900	41225		57180
1994/95	5370	1350		15150	21870
1995/96				4000	4000
1996/97	1850	250		750	2850
Structure moyenne	24,46%	2,63%	43,33%	29,58%	100%

source : ONH

Tableau n° 2 (suite) : Exportations totales en huile d'olive vers l'Espagne pour les années 1997 et 1998

	Vierge Super extra	*Vierge Extra*	*Vierge fine*	*Vierge courante*	*Vierge lampante*	*Total*
1997	650	5 034	412	590	12 308	18 993
1998		2 844	1 004	377	12 037	16 261

source : Min. du Commerce

Tableau n° 3 : Evolution des exportations de l'ONH en huile d'olive vers le marché Nord Américain

Campagne	*Extra*	*H.O et grignon raffiné*	*Total*
1992/93	226,4		226,4
1993/94			0
1994/95	196,6	15,2	211,8
1995/96			0
1996/97	466,4		466,4
Structure moyenne	98,32%	1,68%	100%

source :ONH

Tableau n° 3 (suite) : Exportations totales en huile d'olive vers le marché Nord Américain pour les années 1997 et 1998

	Vierge Super extra	*Vierge Extra*	*Vierge fine*	*Vierge courante*	*Vierge lampante*	*Raffinée*	*Pure*	*Total*
1997	4	952	0	0	245	120		1 321
1998	136	2 305	186	0	80	0	1	2 708

source : Min. du Commerce

Tableau n° 4 : Evolution des exportations de l'ONH en huile d'olive vers les pays du Golf

Campagne	*Extra*	*Fine*	*Total*
1992/93	30	37	67
1993/94	8 023		8 023
1994/95			
1995/96			
1996/97	29	1 010	1 040
Structure moyenne	88,53%	11,47%	100%

source : ONH

Tableau n° 4 (suite) : Exportations totales en huile d'olive vers les pays du Golf pour les années 1997 et 1998

	Vierge Super extra	*Vierge Extra*	*Vierge fine*	*Vierge courante*	*Pure*	*Total*
1997	61	252	2 210		11	2 535
1998		273	1 571	17	120	1 981

Source : Min. du Commerce

Tableau n° 5 : Evolution des exportations de l'ONH en huile d'olive vers d'autres pays

Campagne	Super	Extra	Fine	Bouchable	R. Lampante	Lampante	H.O Pure	H.O et grignon raffiné	Total
1992/93	1 000	8 170				34 860			44 030
1993/94	140	2 370	8 051		19 500	541	175		30 777
1994/95		1 666		390			18	182	2 256
1995/96									0
1996/97		534				6 750	193		7 477
Structure moyenn	*1,35%*	*15,07%*	*9,52%*	*0,46%*	*23,07%*	*49,86%*	*0,46%*	*0,22%*	*100%*

source :ONH

Tableau n° 5 (suite) : Exportations totales en huile d'olive vers d'autres pays pour les années 1997 et 1998

	Vierge Super extr	*Vierge Extra*	*Vierge fine*	*Vierge courante*	*Vierge lampante*	*Pure*	*Total*
1997	27	14 075	9120,08	2580,32	8 863	2,62	34 667
1998	16,79	6 206	440,7	0	597,32	15,481	7 277

Source : Min. du Commerce

EVOLUTION ET STRUCTURE DES COÛTS DE PRODUCTION PAR GRANDE RÉGION (1987-1997)

Evolution et structure des coûts de production d'olive et d'huile d'olive durant la période 1987/1997

Région	1987/88				1988/89				1989/90				1990/91			
	Nord	Centre	Sud	Total pays	Nord	Centre	Sud	Total pays	Nord	Centre	Sud	Total pays	Nord	Centre	Sud	Total pays
Sup. Ha productif	165 000	315 000	652 000	1 132 000	166 000	316 000	655 000	1 137 000	167 000	316 000	657 000	1 140 000	167 336	315 315	658 886	1 141 537
Production olive (tonne)	145 000	105 000	200 000	450 000	89 000	50 000	133 500	272 500	128 000	200 000	279 000	607 000	138 889	175 000	437 500	751 389
Teneur en huile (%)	18%	20%	24%	21%	18%	20%	24%	21%	18%	20%	24%	21%	18%	20%	24%	22%
Densite : arbre/ha	98	51	18	39	98	51	18	39	98	51	18	39	98	51	18	39
Production d'huile (tonne)	26 000	21 000	48 000	95 000	16 000	10 000	32 000	58 000	23 000	40 000	67 000	130 000	25 000	35 000	105 000	165 000
Rendement olive/ha (kg)	879	333	307	398	536	158	204	240	766	633	425	533	830	555	664	658
Rendement huile/ha (kg)	158	67	74	84	96	32	49	51	138	127	102	114	149	111	159	145
Labour (millime/ha)		5 500	11 000	7 866		5 750	11 500	8 223		6 000	12 000	8 579		8 000	16 000	11 445
Façons superficielles (millime/ha)	16 500	27 500	22 000	22 729	17 250	28 750	23 000	23 759	18 000	30 000	28 000	27 089	24 000	40 000	32 000	33 037
Taille, ramassage (millime/ha)	24 200	29 950	23 400	25 339	25 000	30 000	24 000	25 814	26 200	32 000	27 000	28 269	30 000	30 000	30 000	30 000
Gardiennage, divers (millime/ha)	2 000	2 500	2 500	2 427	2 000	2 500	2 500	2 427	2 000	2 500	2 500	2 427	2 500	2 500	2 500	2 500
Cuvette/fumure (millime/ha)			2 700	1 555			2 700	1 555			2 880	1 660			3 160	1 824
Amortis. Pt. Matériel (millime/ha)	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
S / Total I	***44 700***	***67 450***	***63 600***	***61 916***	***46 250***	***69 000***	***65 700***	***63 777***	***48 200***	***72 500***	***74 380***	***70 024***	***58 500***	***82 500***	***85 660***	***80 806***
Cueillette (millime/ha)	25 491	9 657	8 903	11 531	16 080	4 740	6 120	7 191	22 980	18 990	12 750	15 978	24 900	16 650	19 920	19 747
Transport (millime/ha)	7 472	2 831	2 610	3 380	4 824	1 422	1 836	2 157	7 660	6 330	4 250	5 326	8 300	5 550	6 640	6 582
Trituration (millime/ha)	21 096	7 992	7 368	9 543	13 936	4 108	5 304	6 232	21 448	17 724	11 900	14 913	24 900	16 650	19 920	19 747
S / total II	***54 059***	***20 480***	***18 881***	***24 453***	***34 840***	***10 270***	***13 260***	***15 580***	***52 088***	***43 044***	***28 900***	***36 217***	***58 100***	***38 850***	***46 480***	***46 076***
Total charges	***98 759***	***87 930***	***82 481***	***86 370***	***81 090***	***79 270***	***78 960***	***79 357***	***100 288***	***115 544***	***103 280***	***106 241***	***116 600***	***121 350***	***132 140***	***126 882***
Rémunération du capital (millime)				0				0				0				0
Total général	***98 759***	***87 930***	***82 481***	***86 370***	***81 090***	***79 270***	***78 960***	***79 357***	***100 288***	***115 544***	***103 280***	***106 241***	***116 600***	***121 350***	***132 140***	***126 882***
Prix de revient / Kg huile	625,06	1 312,39	1 114,61	1 024,60	844,69	2 477,19	1 611,43	1 551,85	726,72	909,80	1 012,55	930,28	781,22	1 092,15	828,71	877,44
Prix de revient / Kg olive	88,35	240,05	244,67	193,22	125,29	475,71	361,06	305,09	102,92	154,53	215,01	171,47	110,48	188,65	169,01	162,76
Prix moyen pondéré huile				1 024,35				1 549,18				930,36				877,40
Prix moyen pondéré olive				193,22				305,09				171,45				162,76

Evolution et structure des coûts de production d'olive et d'huile d'olive durant la période 1987/1997

Région	1991/92				1992/93				1993/94				1994/95			
	Nord	Centre	Sud	Total pays	Nord	Centre	Sud	Total pays	Nord	Centre	Sud	Total pays	Nord	Centre	Sud	Total pays
Sup. Ha productif	159 381	295 139	619 579	1 074 098	169 255	314 050	627 990	1 111 295	168 729	310 811	661 111	1 140 651	177 575	312 500	580 720	1 070 795
Production olive (tonne)	194 444	425 000	666 667	1 286 111	188 889	190 000	262 500	641 389	150 000	345 000	495 833	990 833	77 778	80 000	166 667	324 444
Teneur en huile (%)	18%	20%	24%	22%	18%	20%	24%	21%	18%	20%	24%	22%	18%	20%	24%	22%
Densité : arbre/ha	98	51	18	39	98	51	18	40	98	51	18	39	98	51	18	41
Production d'huile (tonne)	35 000	85 000	160 000	280 000	34 000	38 000	63 000	135 000	27 000	69 000	119 000	215 000	14 000	16 000	40 000	70 000
Rendement olive/ha (kg)	1 220	1 440	1 076	1 197	1 116	605	418	577	889	1 110	750	869	438	256	287	303
Rendement huile/ha (kg)	208	270	243	245	202	120	95	119	149	205	167	175	76	46	54	56
Labour (millime/ha)		17 800	17 800	15 159		8 900	19 800	13 704		17 800	17 800	15 167		9 900	17 800	12 543
Façons superficielles (millime/ha)	26 700	44 500	35 600	36 725	29 700	49 500	39 600	40 890	26 700	44 500	35 600	36 709	26 700	44 500	35 600	36 721
Taille, ramassage (millime/ha)	50 000	50 000	45 000	47 116	50 000	50 000	45 000	47 175	50 000	50 000	30 000	38 408	50 000	50 000	30 000	39 153
Gardiennage, divers (millime/ha)	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Cuvette/fumure (millime/ha)			3 600	2 077			3 600	2 034	2 303	1 199	4 023	2 999	1 152	857	3 751	2 475
Amortis. Pt. Matériel (millime/ha)	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
S / Total I	***81 200***	***116 800***	***106 500***	***105 576***	***84 200***	***112 900***	***112 500***	***108 303***	***83 503***	***117 999***	***91 923***	***97 783***	***82 352***	***109 757***	***91 651***	***95 393***
Cueillette (millime/ha)	48 800	57 600	43 040	47 895	44 640	24 200	16 720	23 086	35 560	44 000	30 000	34 637	19 710	11 520	12 915	13 635
Transport (millime/ha)	14 640	17 280	12 912	14 369	13 392	7 260	5 016	6 926	10 668	13 200	9 000	10 391	5 694	3 328	3 731	3 939
Trituration (millime/ha)	39 040	46 080	34 432	38 316	39 060	21 175	14 630	20 200	32 004	39 600	27 000	31 174	16 206	9 472	10 619	11 211
S / total II	***102 480***	***120 960***	***90 384***	***100 580***	***97 092***	***52 635***	***36 366***	***50 212***	***78 232***	***96 800***	***66 000***	***76 202***	***41 610***	***24 320***	***27 265***	***28 784***
Total charges	***183 680***	***237 760***	***196 884***	***206 157***	***181 292***	***165 535***	***148 866***	***158 515***	***161 735***	***214 799***	***157 923***	***173 985***	***123 962***	***134 077***	***118 916***	***124 177***
Rémunération du capital (millime)				0				0	*11419*	*16136*	*12570*	13371	*11261*	*15009*	*12533*	13045
Total général	***183 680***	***237 760***	***196 884***	***206 157***	***181 292***	***165 535***	***148 866***	***158 515***	***173 154***	***230 935***	***170 493***	***187 356***	***135 223***	***149 086***	***131 449***	***137 222***
Prix de revient / Kg huile	881 66	879,71	811 53	841,03	897,92	1 375,30	1 560,27	1 335,64	1 081,89	1 048,27	947,02	996,48	1 632,34	2 912,97	2 184,77	2 235,62
Prix de revient / Kg olive	118,56	133,11	150 98	140,17	127 45	238,61	321,14	239,65	158,77	172,37	191,32	164,40	271,73	545,37	421,01	372 83
Prix moyen pondéré huile				840,99				1 341,39				996,45				2 240,73
Prix moyen pondéré olive				140,17				239,65				179,80				415 89

Evolution et structure des coûts de production d'olive et d'huile d'olive durant la période 1987/1997

	1995/96				1996/97				Structure actuelle			
Région	Nord	Centre	Sud	Total pays	Nord	Centre	Sud	Total pays	Nord	Centre	Sud	Total pays
Sup. Ha productif	168 350	312 500	607 639	1 088 489	190 165	333 558	629 658	1 153 381	190 165	333 558	629 658	1 153 381
Production olive (tonne)	94 444	40 000	145 833	280 278	218 500	495 000	715 292	1 428 792	159 435	223 551	346 753	729 738
Teneur en huile (%)	18%	20%	24%	21%	18%	20%	24%	22%	18%	20%	24%	21%
Densité : arbre/ha	98	51	18	40	98	51	18	41	98	51	18	41
Production d'huile (tonne)	17 000	8 000	35 000	60 000	39 330	99 000	171 670	310 000	28 698	44 710	83 221	156 629
Rendement olive/ha (kg)	561	128	240	257	1 149	1 484	1 136	1 239	838	670	551	633
Rendement huile/ha (kg)	94	23	48	48	220	302	246	258	151	134	132	136
Labour (millime/ha)		9 400	18 800	13 194		9 400	18 800	12 982	0	9 400	18 800	12 982
Façons superficielles (millime/ha)	28 200	47 000	37 600	38 845	28 200	47 000	37 600	38 769	28 200	47 000	37 600	38 769
Taille, ramassage (millime/ha)	60 000	60 000	30 000	43 253	60 000	60 000	30 000	43 622	60 000	60 000	30 000	43 622
Gardiennage, divers (millime/ha)	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Cuvette/fumure (millime/ha)	2 400	1 040	3 768	2 773	2 580	2 760	4 560	3 713	2 580	2 760	4 560	3 713
Amortis. Pt. Matériel (millime/ha)	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
S / Total I	***95 100***	***121 940***	***94 668***	***102 564***	***95 280***	***123 660***	***95 460***	***103 586***	***95 280***	***123 660***	***95 460***	***103 586***
Cueillette (millime/ha)	28 050	6 400	12 000	12 875	57 450	74 200	56 800	61 939	41 920	33 510	27 535	31 635
Transport (millime/ha)	7 854	1 792	3 360	3 605	16 086	20 776	15 904	17 343	11 738	9 383	7 710	8 858
Trituration (millime/ha)	22 440	5 120	9 600	10 300	45 960	59 360	45 440	49 551	33 536	26 808	22 028	25 308
S / total II	***58 344***	***13 312***	***24 960***	***26 779***	***119 496***	***154 336***	***118 144***	***128 834***	***87 194***	***69 701***	***57 273***	***65 800***
Total charges	***153 444***	***135 252***	***119 628***	***129 344***	***214 776***	***277 996***	***213 604***	***232 419***	***182 474***	***193 361***	***152 733***	***169 386***
Rémunération du capital (milline)	*11293*	*14480*	*11242*	12180	*11315*	*14685*	*11336*	12301	*11315*	*14685*	*11336*	12301
Total général	***164 737***	***149 732***	***130 870***	***141 523***	***226 091***	***292 681***	***224 940***	***244 720***	***193 788***	***208 046***	***164 069***	***181 687***
Prix de revient / Kg huile	1 640 59	5 841 60	2 475,69	2 689,75	974,38	921,50	868,08	901,13	1 284,11	1 552,12	1 241,37	1 337,90
Prix de revient / Kg olive	253,65	1 129,78	505,29	462,32	156,77	157,22	158,01	147,62	191,14	270,42	257,93	227,72
Prix moyen pondéré huile				2 687,87				898,63				1 337,90
Prix moyen pondéré olive				509 62				157,55				247,16

STRUCTURE DES COÛTS DE PRODUCTION PAR SYSTÈME DE COMMERCIALISATION PAR GRANDE RÉGION

Structure des coûts de production d'une tonne d'huile d'olive dans le nord par les principaux modes de commercialisation de l'huile d'olive

	ONH	Privés			
	Vrac	Vrac	bouteille fab. localement	Bouteille importée	Bouteille pour marché local
Production					
M.O	414,149	414,149	414,149	414,149	414,149
Travail du sol	186,864	186,864	186,864	186,864	186,864
Fumure	17,096	17,096	17,096	17,096	17,096
Cueillette	277,778	277,778	277,778	277,778	277,778
Collecte+transport	77,778	77,778	77,778	77,778	77,778
Amortissement	13,253	13,253	13,253	13,253	13,253
Coût des olives rendues huilerie	986,917	986,917	986,917	986,917	986,917
Trituration	222	222	222	222	222
Coût de l'huile à l'huilerie	1 209	1 209	1 209	1 209	1 209
Transport	180	15	15	15	15
Stockage	50	50	50	50	50
Frais d'analyse et de dégustation	6,25	6,25	12,5	12,5	12,5
Coût de l'huile avant cond.	1 445	1 280	1 287	1 287	1 287
Conditionnement			300	500	250
Frais généraux de conditionnem.					
Coût de l'huile conditionnée			1 587	1 787	1 537
Exportation					
Frais d'analyse	23,8	23,8	47,6	47,6	
Transit					
Taxe	27,681	25,206	29,800	32,800	
Frais de port					
fret					
Mise à FOB	70	70	149	149	
Coût de l'huile FOB	1 567	1 399	1 813	2 016	
Promotion/publicité					

On suppose que l'opérateur procède à une analyse par échantillon;
L'échantillon est de 20 Tonne pour le vrac et de 10 tonnes pour le conditionné.

Structure des coûts de production d'une tonne d'huile d'olive dans le centre par les principaux modes de commercialisation de l'huile d'olive

	ONH	Privés			
	Vrac	Vrac	bouteille fab. localement	Bouteille importée	Bouteille pour marché local
Production					
M.O	466,279	466,279	466,279	466,279	466,279
Travail du sol	420,770	420,770	420,770	420,770	420,770
Fumure	20,591	20,591	20,591	20,591	20,591
Cueillette	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
Collecte+transport	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
Amortissement	14,921	14,921	14,921	14,921	14,921
Coût des olives rendues huilerie	1 242,560	1 242,560	1 242,560	1 242,560	1 242,560
Trituration	200	200	200	200	200
Coût de l'huile à l'huilerie	1 443	1 443	1 443	1 443	1 443
Transport	180	15	15	15	15
Stockage	50	50	50	50	50
Frais d'analyse et de dégustation	6,25	6,25	12,5	12,5	12,5
Coût de l'huile avant cond.	1 679	1 514	1 520	1 520	1 520
Conditionnement			300	500	250
Frais généraux de conditionnem.					
Coût de l'huile conditionnée			1 820	2 020	1 770
Exportation					
Frais d'analyse	23,8	23,8	47,6	47,6	
Transit					
Taxe	31,182	28,707	33,301	36,301	
Frais de port					
fret					
Mise à FOB	70	70	149	149	
Coût de l'huile FOB	1 804	1 636	2 050	2 253	
Promotion/publicité					

On suppose que l'opérateur procède à une analyse par échantillon;
L'échantillon est de 20 Tonne pour le vrac et de 10 tonnes pour le conditionné.

Structure des coûts de production d'une tonne d'huile d'olive dans le sud par les principaux modes de commercialisation de l'huile d'olive

	ONH	Privés			
	Vrac	Vrac	bouteille fab. localement	Bouteille importée	Bouteille pour marché local
Production					
M.O	245,899	245,899	245,899	245,899	245,899
Travail du sol	426,730	426,730	426,730	426,730	426,730
Fumure	34,502	34,502	34,502	34,502	34,502
Cueillette	208,333	208,333	208,333	208,333	208,333
Collecte+transport	58,333	58,333	58,333	58,333	58,333
Amortissement	15,132	15,132	15,132	15,132	15,132
Coût des olives rendues huilerie	988,929	988,929	988,929	988,929	988,929
Trituration	167	167	167	167	167
Coût de l'huile à l'huilerie	1 156	1 156	1 156	1 156	1 156
Transport	180	15	15	15	15
Stockage	50	50	50	50	50
Frais d'analyse et de dégustation	6,25	6,25	12,5	12,5	12,5
Coût de l'huile avant cond.	1 392	1 227	1 233	1 233	1 233
Conditionnement			300	500	250
Frais généraux de conditionnem.					
Coût de l'huile conditionnée			1 533	1 733	1 483
Exportation					
Frais d'analyse	23,8	23,8	47,6	47,6	
Transit					
Taxe	26,878	24,403	28,996	31,996	
Frais de port					
fret					
Mise à FOB	70	70	149	149	
Coût de l'huile FOB	1 513	1 345	1 759	1 962	
Promotion/publicité					

On suppose que l'opérateur procède à une analyse par échantillon;
L'échantillon est de 20 Tonne pour le vrac et de 10 tonnes pour le conditionné.

STRUCTURE DES COÛTS DE PRODUCTION ET FORMATION DE LA VALEUR AJOUTÉE

Structure des coûts de production et de la valeur ajoutée

	M.O	Taxes	C.I.L	C.I.I
Production				
M.O	100%			
Travail du sol	20%	2%	23%	55%
Traitement	30%	2%	33%	35%
Cueillette	100%			
Collecte+transport	40%	8%	5%	47%
Amortissement	20%	15%	5%	60%
Trituration	35%	11%	30%	24%
Transport	35%	8%	7%	50%
Stockage	20%	5%	45%	30%
Frais d'analyse et de dégustation	60%	10%	20%	10%
Conditionnement	20%	-	40%	40%
Bouteilles et cartons				
Frais généraux de conditionnement				
Exportation				
Analyse	60%	10%	20%	10%
Transit				
Taxe		100%		
Frais de port				
fret				
Promotion/publicité				
Total mise à FOB	***25%***	***25%***	***25%***	***25%***
Distribution locale				

Structure indicative du coût et de la valeur ajoutée de l'huile d'olive exportée par l'ONH (par tonne de vrac)

	M.O	Taxes	C.I.L	C.I.I	Total	Valeur du produit	Valeur ajoutée
Production							
M O	339,634				339,634		
Travail du sol	76,216	7,622	87,648	209,594	381,079		
Traitement	8,202	0,547	9,023	9,570	27,342		
Cueillette	232,951				232,951		
Collecte + transport	26,091	5,218	3,261	30,656	65,226		
Amortissement	2,946	2,209	0,736	8,837	14,728	1 398	1 039
Trituration	65,226	20,500	55,908	44,727	186,361	1 800	301
Transport	63,000	14,400	12,600	90,000	180,000		
Stockage	10,000	2,500	22,500	15,000	50,000		
Frais d'analyse et de dégustation	7,500	1,250	2,500	1,250	12,500		
Total vrac	831,766	54,245	194,177	409,633	1 489,821	2 000	56
Exportation							
Analyse							
Transit							
Taxe		28,347			28,347		
Frais de port							
fret							
Promotion/publicité							
Mise à FOB	17,500	17,500	17,500	17,500	**70,000**		
Total à l'exportation	849,266	100,093	211,677	427,133	1 588,168	2 373	338
Mise à CIF / Courtiers				280	280		
Droits de douanes				100,62	100,62	**Total système**	
Autres(5%)				98,43941582	98,43941582	2 373	1 734
Total	849,266	100,093	211,677	906,192	2 067,228		

Hypothèse : Droits de Douane = **7,8**

Structure indicative du coût et de la valeur ajoutée des privés (par tonne de vrac)

	M.O	Taxes	C.I.L	C.I.I	Total	Valeur du produit	Valeur ajoutée
Production							
M.O	339,634				339,634		
Travail du sol	76,216	7,622	87,648	209,594	381,079		
Traitement	8,202	0,547	9,023	9,570	27,342		
Cueillette	232,951				232,951		
Collecte + transport	26,091	5,218	3,261	30,656	65,226		
Amortissement	2,946	2,209	0,736	8,837	14,728	1 398	1 039
Trituration	65,226	20,500	55,908	44,727	186,361	1 800	301
Transport	5,250	1,200	1,050	7,500	15,000		
Stockage	10,000	2,500	22,500	15,000	50,000		
Frais d'analyse et de dégustation	3,750	0,625	1,250	0,625	6,250		
Total vrac	***770,266***	***40,420***	***181,377***	***326,508***	***1 318,571***	2 000	152
Exportation							
Analyse	14,280	2,380	4,760	2,380	23,800		
Transit							
Taxe		25,779			25,779		
Frais de port							
fret							
Promotion/publicité							
Total mise à FOB	**17,500**	**17,500**	**17,500**	**17,500**	**70,000**		
Total à l'exportation	802,046	86,079	203,637	346,388	1 438,150	2 373	331
Mise à CIF / Courtiers				280	280		
Droits de douanes				100,62	100,62	**Total système**	
Autres(5%)				90,93847832	90,93847832	2 373	1 823
Total	802,046	86,079	203,637	817,946	1 909,708		

Hypothèse : Droits de Douane = **7,8**

Structure indicative du coût et de la valeur ajoutée des privés (par tonne de conditionné en bouteilles)

	M.O	Taxes	C.I.L	C.I.I	Total	Valeur du produit	Valeur ajoutée
Production							
M.O	339,634				340		
Travail du sol	76,216	7,622	87,648	209,594	381		
Traitement	8,202	0,547	9,023	9,570	27		
Cueillette	232,951				233		
Collecte + transport	26,091	5,218	3,261	30,656	65		
Amortissement	2,946	2,209	0,736	8,837	15	1 398	1 039
Trituration	65,226	20,500	55,908	44,727	186	1 800	301
Transport	5,250	1,200	1,050	7,500	15,000		
Stockage	10,000	2,500	22,500	15,000	50		
Frais d'analyse et de dégustation	7,500	1,250	2,500	1,250	12,5		
Total vrac	774,016	41,045	182,627	327,133	1 324,82	2 000	150
Conditionnement	100,000		200,000	200,000	500		
Bouteille et carton					400		
Frais généraux de conditionnement					100		
Total conditionné	874,016	41,045	382,627	527,133	1 824,821	3 100	700
Exportation							
Analyse	28,560	4,760	9,520	4,760	47,600		
Transit							
Taxe		33,372			33,372		
Frais de port							
fret						**Total système**	
Promotion/publicité						7 000	7 000
Total mise à FOB	37,250	37,250	37,250	37,250	149,000		
Total coût à l'exportation	***939,826***	***116,428***	***429,397***	***569,143***	***2 054,793***		
Mise à CIF / Courtiers				280	280		
Droits de douanes				100,62	100,62		
Autres(5%)				121,7706658	121,7706658		
Total	939,826	116,428	429,397	1 071,533	2 557,184	7000	3 308,829

Hypothèse : Droits de Douane = **7,8**

APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE :

Exemple Cas de l'huile de Nyons

HUILE D'OLIVE ET APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE
HUILE D'OLIVE DE NYONS

introduction de M. G. Fribourg (I.N.A.O.)

L'olivier en France ne couvre qu'une faible partie de notre territoire. Le verger de 3 millions d'oliviers fournit à peine 5% des besoins français en huile d'olive et 10 % des olives de bouche. Depuis le fameux gel de 1956 qui a détruit une grande partie de notre oliveraie, celle-ci est concentrée dans quelques bassins producteurs dont les principaux sont : Nice, Vallée des Baux, Vallée de la Durance, Pays d'Aix, Nyons etc.

Chacune de ces zones de production présente une spécificité quant à la variété utilisée (cailletier à Nice, tanche à Nyons etc), à l'utilisation de l'olive (olive de table, olive à huile) et aux caractéristiques sensorielles du produit élaboré.

A ce titre, l'article L 115-1 du code de la consommation donne la définition suivante de l'appellation d'origine : " constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains ".

Si jusqu'en 1990, le domaine des Appellations d'Origine Contrôlées (AOC) concernait essentiellement les vins et les fromages, il a été étendu à tous les " produits agricoles ou alimentaires " grâce à la loi du 2 juillet 1990. En vertu de ces dispositions législatives, l'AOC huile d'olive de Nyons a pu être reconnue par décret du 10 janvier 1994(1).

Il en résulte que seules ont droit à l'AOC " huile d'olive de Nyons " les huiles qui répondent à certaines conditions, ci-après énumérées.

(1) JO du 27/01/94 pl 470 et suivantes

1. Conditions d'obtention

1.1. Conditions de production

- Tenant au lieu d'implantation des oliviers

Les oliviers doivent être implantés dans une aire géographique définie qui recouvre 41 communes du Sud Drome et 20 communes du Nord Vaucluse.

De plus, ces vergers doivent avoir fait l'objet d'une identification par l'INAO, après avis d'une commission d'experts, sur des critères géopédoclimatiques et par rapport au respect des conditions de production définies ci-après.

- Tenant à la variété des olives

Les olives utilisées pour la fabrication de l'huile doivent provenir exclusivement d'olives de la variété " Tanche ".

Cependant il est possible d'implanter des oliviers de variétés pollinisatrices, à l'intérieur de chaque verger, à condition qu'ils soient disposés de façon harmonieuse et que leur nombre n'excède pas 5 % du nombre de pieds du verger (considéré).

Notons qu'il est possible d'utiliser des olives issues de variétés pollinisatrices, ainsi introduites dans le verger, à condition que la proportion de ces olives n'excède pas 5 % de la masse d'olives mises en oeuvre.

- Tenant à la conduite des vergers

Concernant la densité de plantation : pour toute plantation réalisée après le 27 janvier 1994, chaque pied d'olivier doit disposer d'une superficie minimale de 24 m^2, sachant que cette superficie est obtenue en multipliant les deux distances inter-rangs et espacement entre les arbres. Notons que la distance minimale entre les oliviers doit être d'au moins 4 m.

Concernant la culture intercalaire : pour toute plantation réalisée après le 27 janvier 1994, les cultures pérennes intercalaires sont interdites après l'entrée en production du verger telle qu'elle est définie.

Concernant la taille des oliviers , celle-ci doit être réalisée au moins 1 fois tous les 2 ans (article 4).

- **Tenant à l'irrigation**
L'article 5 du décret autorise, en cas de sécheresse persistante, l'irrigation de l'olivier pendant la période de végétation de celui-ci, jusqu'à la date de véraison ou au plus tard le 15 septembre.

- **Tenant au rendement**
Seules les huiles issues d'olives récoltées dans des vergers dont le rendement ne dépasse pas 6 tonnes d'olives à l'hectare peuvent prétendre à l'appellation d'origine " huile d'olive de Nyons ".
Cependant, en cas de situation climatique exceptionnelle, et pour une récolte déterminée, le rendement peut être diminué ou augmenté par arrêté du Ministre de l'Economie et du Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, pris sur proposition su Comité national des produits agro-alimentaires de l'Institut National des Appellations d'origine (INAO) après avis du Syndicat de défense de appellation d'origine contrôlée. Néanmoins ce rendement ne peut en aucun cas dépasser 8 tonnes d'olives à l'hectare.

- **Tenant à l'âge du verger**
Seules les huiles d'olive provenant de vergers à partir de la cinquième année suivant celle au cours de laquelle la plantation a été réalisée avant le 31 août.

1.2. **Conditions de récolte**

- **Tenant à la maturité**
Seules les huiles provenant d'olives récoltées à bonne maturité peuvent prétendre à l'appellation d'origine " huile d'olive de Nyons ".

- **Tenant à la date de la récolte**
La date d'ouverture de la récolte est fixée par arrêté préfectoral sur proposition des services de l'INAO après avis du Syndicat de défense de l'appellation d'origine contrôlée.

Cependant, des dérogations peuvent être prévues par l'ingénieur conseiller technique de l'INAO, en cas de conditions climatiques exceptionnelles et sur demande individuelle de l'oléiculteur.

-Tenant aux conditions de récolte des olives
Les olives doivent être récoltées directement sur l'arbre. Ainsi, les olives ramassées à même le sol ne peuvent être utilisées pour la fabrication "d'huile d'olive de Nyons".

- Tenant au mode de stockage
Les olives doivent être stockées dans des caisses à claire-voie. Puis elles doivent être livrées aux moulins dans un délai maximum de 4 jours après la récolte, et en bon état sanitaire.

1.3 Conditions d'extraction

- Tenant à la localisation des ateliers de transformation
Seules les huiles obtenues selon les usages locaux dans des ateliers de transformation situés à l'intérieur de l'aire géographique délimitée peuvent prétendre à l'appellation d'origine " huile d'olive de Nyons ".

- Tenant au délai de conservation au moulin
Rappelons que les olives mises en oeuvre doivent être saines. La durée de conservation au moulin avant mise en oeuvre ne peut excéder 6 jours, à condition que le délai entre la cueillette et la mise en oeuvre n'excède pas 7 jours.

- Tenant au procédé d'extraction
Seuls sont admis les procédés mécaniques d'extraction n'entraînant pas un échauffement de la pâte d'olives au-delà de 30° C. Ainsi sont autorisés uniquement les traitements suivants : le lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration. L'emploi d'adjuvants pour faciliter l'extraction des huiles est donc interdit.

2. Conditions de commercialisation

2.1 Teneur en acidité libre

A partir du 27 janvier 1999 seules pourront bénéficier de l'appellation d'origine contrôlée " huile d'olive de Nyons " les huiles d'olive vierges dont la teneur en acidité libre, exprimée en acide oléique, est au maximum de 1,5 g pour 100 g (article 8 du décret).

2.2 Certificat d'agrément

Il résulte de l'article 10 du décret que peuvent seules être commercialisées sous la dénomination " huile d'olive de Nyons " les huiles pour lesquelles l'INAO a délivré un certificat d'agrément.

3. Etiquetage de l'huile d'olive de Nyons

3.1 Mentions obligatoires

Les huiles d'olive bénéficiant de l'appellation d'origine " huile d'olive de Nyons " doivent faire figurer sur l'étiquetage, en plus des mentions obligatoires (voir article sur l'étiquetage de l'huile d'olive), les mentions suivantes :

- " huile d'olive de Nyons ",

- "Appellation d'Origine Contrôlée " ou " AOC ". Lorsque dans l'étiquetage figure, indépendamment de l'adresse, le nom d'une exploitation ou d'une marque, le nom de l'appellation est répété entre les mots " Appellation " et " contrôlée ".

Notons que ces mentions sont regroupées dans le même champ visuel sur la même étiquette. De plus, l'article 11 du décret retient que ces mentions doivent être présentées en caractères apparents, lisibles, indélébiles et suffisamment grands pour qu'ils ressortent bien du cadre sur lequel ils sont imprimés et pour qu'on puisse les distinguer nettement de l'ensemble des autres indications et dessins.

3.2 Mention " à l'huile d'olive de Nyons "

Lorsque dans la fabrication d'un produit est utilisée de " l'huile d'olive de Nyons ", l'emploi des termes " à l'Huile d'olive de Nyons " est autorisé à condition que dans l'élaboration du produit, pour la fraction huile d'olive, soit exclusivement utilisé de " l' huile d'olive de Nyons " (article 12).

3.3 Sanctions

Il résulte de l'article 12 du décret que l'emploi de toute indication ou de tout signe susceptible de faire croire à l'acheteur qu'une huile d'olive a droit à l'AOC " huile d'olive de Nyons ", alors qu'elle ne répond pas à toutes les conditions qui viennent d'être énumérées, sera poursuivi conformément à la législation générale sur les fraudes et sur la protection des appellations d'origine.

******

EXEMPLES DE CAHIERS DES CHARGES POUR LA PROMOTION DE QUELQUES PRODUITS AGRICOLES

11 JAN '99 17:53 CABINET GRESSARD

CAHIER DES CHARGES

Produit :**POIRES**

Variété : Williams,
Dr Jules Guyot
Type :

Recommandations pour la cueillette et la récolte :

- les fruits doivent avoir atteints leur développement optimal.
- leur fermeté doit se situer autour de 6 kgs au départ (pénétromètre avec embout de 0,5 cm2)
- l'affinage en chambre froide améliore la qualité du produit.

Critères de qualité :

Le fruit doit être bien formé. l'épiderme doit être lisse et de coloration homogène vert clair à jaune suivant la maturité. Un léger défaut superficiel de l'épiderme de 2 cm de long ou de 1 cm2 est admis. Pas de trace de tavelure ; le pédoncule doit être présent.

Calibrage :

Calibre minimum :

catégorie extra 65 mm ; cat I et cat II 60 mm.

Echelle de calibrage de 5 mm en 5 mm pour tous conditionnements.

Conditionnement/Présentation :

Plateau 1 rang avec alvéole.
Emballage 2 rangs lités avec fond et intercalaire.
Caisse en vrac.

Poids - Brut - Tare - Net :

13 kg en vrac pour la variété Williams + 2 % de dessication.
14 kg pour la variété Guyot + 2 % de dessication.

Nombre :

Type d'emballages :

50 x 30 ; H 7,5 x 9	1 rang
50 x 30 ; H 10 x 15	2 rang lités
50 x 30 ; H 18 x 20	vrac

Garniture/habillage :

Alvéole pour le 1 rang
Fond + intercalaire pour le 2 rangs
Fond de caisse pour le vrac
Complexe pour le 1 et 2 rangs

11 JAN '99 17:53 CABINET GRESSARD

CAHIER DES CHARGES

Produit : **Pêches / Brugnons et Nectarines**

Variété :
Type :

Recommandations pour la cueillette et la récolte :

- Heure de cueillette ?
- Quel type d'emballage ?
- Calibrage, conditionnement à la main ?
- Température d'entreposage ?

Critères de qualité : Sans défaut d'épiderme

(frottement admis en cat I - 1 cm de long - 0,5 cm2
en cat II - 2 cm de long - 1,5 cm2)

Pas de noyaux fendus. Exempt de parasites
Léger défauts de forme et de développement admis
Coloration uniforme. Maturité qui permette le transport et la conservation jusqu'au lieu de vente.

Calibrage : au Diamètre

Nombre de fruits en plateau 50 x 30 -

C= 56/61 - B= 61/67 - A= 67/73 - AA = 73/80

38/40F - 33/35F - 26/28F - 22/24F

Conditionnement/Présentation :

- Une couche litée pour plateau50 x 30. Tous calibres ; le positionnement des fruits se fera en diagonale ; Alvéole papier-ouaté

- Une couche litée pour mini plateau. 20 fruits calibres C sur alvéole plastique.

Poids - Brut - Tare - Net :

Non Tare ; plateau 50 x 30

Nombre :

2 Kg Net pour Mini plateau

Type d'emballages :

Plateau Bois 50 x 30 ; H 6 x 9
Mini plateau Carton 30 x 20

Garniture/habillage :

Complexe pour 50 x 30

EXEMPLES DE DÉMARCHE STRATÉGIQUE PRIVÉE POUR LA PÉNÉTRATION À DES NOUVEAUX MARCHÉS (CAS DE LA SOCIÉTÉ EL HILEL)

ETUDE DE CAS : PENETRATION DE QUELQUES MARCHES PAR LA MARQUE NAJLA

Identification de la société

La société El Hilel pour le Commerce International

Activité :

- Représentation de multinationales intervenant dans différents domaines notamment : les pâtes (marque : Barilla), les confitures sans sucre, etc.
- Commercialisation de la marque d'huile d'olive « Najla ».

Site d'implantation :

Doubaï

Expérience en matière de commercialisation d'huile d'olive :

Cette société a une expérience de deux ans. Elle a pénétré 18 pays et a touché 1600 distributeurs concentrés dans les pays du Golf : l'Arabie Saoudite, Oman, Katar, l'E.A.U, le Koweït et l'Egypte ; les pays de l'Est notamment la Russie et d'autres pays.

Moyens de commercialisation :

- Moyens de transport : 18 camions ;
- Agents commerciaux ;
- Supermarchés (classe A et classe B où la superficie minimale est de 200 m^2.
- Les campagnes promotionnelles ;
- Les campagnes publicitaires dans les chaînes les plus regardées dans les pays du Golf ;

Mécanismes de pénétration

- Etude de marché : une équipe spécialisée en marketing visite le pays cible et au cours d'un séjour d'une semaine collectent les statistiques sur la consommation en huile d'olive, les quantités produites et importées,

les marques disponibles sur les grandes surfaces, leur origine, type d'emballage ...

- A travers la visualisation et l'étude du mode de présentation des produits, un nombre de distributeurs sera identifié selon son niveau rigueur et de sérieux.

- Des contacts sont établis avec ces distributeurs pour les connaître de façon plus approfondie pour qu'ils présentent les principaux supermarchés qu'ils approvisionnent.

- Sélection d'un nombre réduit de distributeurs (2 ou 3) sur lesquels on concentre les négociations.

- Ces distributeurs sont amenés à présenter leurs plans de pénétration pour qu'on arrive à juger leur degré d'agressivité vis-à-vis des marchés. Ce plan se traduira par une prévision mensuelle de la conquête des supermarchés.

- Par la suite, ces distributeurs sont appelés à présenter un plan de commande

- L'établissement d'un plan marketing contenant un plan de lancement, un plan promotionnel et un plan publicitaire.

  * Plan de lancement : C'est un ensemble d'opérations marketing qu'on engage pendant la période d'introduction d'un produit dans un supermarché (portes clé, dégustation, carton gratuits, recettes de cuisines, sacs de plastiques, information des consommateurs sur les qualités d'huile et la différentiation entre eux).

  * Plan promotionnel : Il englobe les activités en dessous de la ligne (under the line) et qui touchent la promotion au niveau des supermarchés.

    ✓ Préfinancement des commandes ;

    ✓ Distribution de brochures, catalogues pour les commerçants et recettes pour les chefs de cuisine.

    ✓ Motivation des vendeurs et chefs de rayon :

    ✓ Location de linéaires et de têtes de gondoles :

    ✓ Publicité sur les lieux de ventes (sur les télé des supermarchés) :

- ✓ Remise de cadeaux séduisants (récipient en poterie de Nabeul,...) ;

- ✓ Cross-marketing qui consiste à une offre gratuite d'un produit alimentaire reconnu haut de gamme (pâte, vin, ...) avec la bouteille d'huile.

- ✓ Education du consommateur pour la différentiation des différentes qualités d'huile d'olive ;

* Plan publicitaire : Il englobe les activités au dessus de la ligne (above the line) et concernent des activités publicitaires au niveau des mass média (télévision et radio, ...) et des panneaux publicitaires (posters, ...).

  - ✓ Campagnes télévisées massives en faisant intervenir des compétences dans la réalisation du spot publicitaire ;

  - ✓ Sponsoring de manifestations et de galas

* Des pistes de soutien marketing peuvent recherchées à travers des sponsors (Chaînes hôtelière bien réputée).

- Détermination d'un plan de financement : Il définit et détaille le mode de financement des stocks et la prise en charge des frais marketing.

EXEMPLE DE CAMPAGNE GÉNÉRIQUE POUR L'HUILE D'OLIVE SUR LA PRESSE (FINANCÉE PAR LA CE)

Financé par
la Communauté Européenne

N'attendez pas d'être jeune pour le rester.

L'huile d'olive
réjouit le corps et protège le cœur.

EXEMPLE DE CAMPAGNE POUR LA PROMOTION D'UNE MARQUE PRIVÉE DANS LA PRESSE