



MICROFICHE N°

07926

République Tunisienne

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

CENTRE NATIONAL DE

DOCUMENTATION AGRICOLE

TUNIS

الجمهورية التونسية
وزارة الزراعة

المركز القومي
للتوثيق الفلاحي
تونس

F 1

CDR 0436

PROJET DE MISE EN OEUVRE DES POLITIQUES AGRICOLES
ETUDE SUR LES ARTICLES D'EXPORTATION

Partie B

Analyse de la commercialisation de l'huile d'olive
destinée à l'exportation

Janvier 1989
Rapport final

PREFACE

Cette étude de la partie A sur la production, la transformation et la commercialisation de l'huile d'olive tunisienne a été effectuée à la demande du Gouvernement tunisien dans le contexte de son programme d'ajustement structurel du secteur agricole. Les travaux de recherche ont été financés dans le cadre du Projet de mise en oeuvre des politiques agricoles en Tunisie -- Projet No. 664-0141 -- qui a été parrainé et financé conjointement par le ministère de l'Agriculture tunisien et l'Agence des Etats-Unis pour le développement international (USAID). Le contractant principal pour ce projet est Abt Associates, Inc. de Washington, D.C. et Cambridge, Massachusetts. Les sous-traitants pour le projet sont notamment l'Université du Wisconsin, Madison, Wisconsin; l'Institut supérieur de gestion (ISG), Tunis, Tunisie; et Ithaca International Limited, Ithaca, New York.

La partie B. du rapport sur la commercialisation de l'huile d'olive destinée à l'exportation a été élaborée et écrite d'avril à octobre 1988 par une équipe de neuf spécialistes en agriculture de Ithaca, International Limited of Ithaca, New York. S'agissant de:

Ithaca International Limited

Auteurs principaux

Enrique E. Figueroa
Olan D. Forker
David R. Lee
William H. Lesser
Daniel C. Sisler

Autres participants:

Harry deGorter
John H. Friksen
Jack W. King, Jr.
Steven Kyle

Les travaux de recherche de l'équipe en Tunisie ont été grandement facilités par l'assistance de plusieurs étudiants de l'Université Cornell et le personnel technique et administratif. Les directeurs et le personnel de l'Office national de l'huile (ONH) tunisien et de l'Institut de l'olivier nous ont apporté des informations extrêmement précieuses sur la situation actuelle du sous-secteur de l'huile d'olive en Tunisie. Finalement, les membres de l'équipe ont effectué de nombreuses interviews sur le terrain et ont eu des conversations au téléphone avec les producteurs, importateurs de d'huile d'olive et autres spécialistes aux Etats-Unis et au Canada. Cette information nous a ouvert de nouvelles perspectives pour la rédaction de ce rapport.

A la fin de la rédaction de l'avant-projet final du rapport, le texte et les tableaux ont été revus et critiqués par le Dr. Max Brunk, Professeur émérite du Marketing agricole à l'Université Cornell; Dr. Gary W. Williams, Professeur et coordinateur du Center of Agricultural Market Research and Development de l'université A&M du Texas; et les Drs. Roger Montgomery et

Mark Neuman d'Abt Associates, Inc. Leurs commentaires et révisions ont été dans la mesure du possible intégrés au présent rapport final.

L'équipe tient à remercier tous les spécialistes qui ont apporté tant d'efforts sincères pour nous aider à mieux comprendre les conditions actuelles sur les marchés nord-américain et tunisien et leur sait gré de l'assistance en vue d'améliorer ce rapport final.

TABLE DES MATIERES

I.	CONDITIONS SUR LE MARCHÉ MONDIAL	1
A.	Production	1
B.	Exportations	2
C.	Importations	4
D.	Consommation	6
E.	Restrictions commerciales	7
II.	LE MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN	9
A.	Introduction	9
B.	Le marché de l'huile d'olive aux États-Unis	10
1.	Volume et tendances du marché	10
2.	Type de produits et taille du conteneur	11
3.	Structure du marché et filières de distribution	12
4.	Prix au détail	13
C.	Le marché de l'huile d'olive au Canada	13
1.	Volume et tendances du marché	13
2.	Structure du marché	14
3.	Structure du marché et filières de distribution	15
D.	Conditions pour les importations et étiquetage - Marché de l'Amérique du Nord	15
E.	Réputation de l'huile tunisienne	16
III.	DIFFÉRENTES STRATÉGIES POUR PÉNÉTRER SUR LE MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN	18
1.	Distributeur nationale d'une marque du propriétaire	18
2.	Distribution régionale d'une marque du propriétaire	18
3.	Fournisseur exclusif d'une marque du distributeur	19
4.	Fournisseur pour les ventes institutionnelles	19
5.	Ventes en vrac	19
6.	Ventes en vrac avec des réserves en Amérique du Nord	20

IV. STRATEGIE DE COMMERCIALISATION RECOMMANDEE	21
--	----

V. PLAN D'ACTION STRATEGIQUE POUR L'HUILE D'OLIVE	23
---	----

ANNEXE A	•	Tableaux statistiques
ANNEXE B	•	Cartes et figures
ANNEXE C	•	Personnes et sociétés contactées et synopses des résultats
ANNEXE D	•	Informations publiées
ANNEXE E	-	Brève liste d'importateurs d'huile d'olive
ANNEXE F	-	Rapport Nielson
ANNEXE G	-	Importateurs d'huile d'olive
ANNEXE I	•	Proposition
ANNEXE J	•	Termes de référence

RAPPORT PRINCIPAL

Partie 3

Analyse de la commercialisation de l'huile d'olive destinée à l'exportation

* Les termes de références pour cette étude sont joints en Annexe J.

1. CONDITIONS SUR LE MARCHÉ MONDIAL

A. Production

Pendant les douze années, allant de 1975 à 1986, la production mondiale d'huile d'olive a atteint en moyenne 1.797 milliers de tonnes métriques. Le Tableau 1 en Annexe 1 présente la production mondiale d'huile d'olive par an pour la période 1975-1986. En 1975 et 1982, la production mondiale a dépassé 2 millions de tonnes. La production mondiale a été extrêmement variable d'une année à l'autre, surtout avant 1981. Pendant 4 des 7 années entre 1975 et 1982, la production a fluctué de plus de 20% par rapport à l'année précédente. Pendant 3 de ces années (1976, 1981 et 1982) la production mondiale a été particulièrement instable, fluctuant de plus de 400.000 tonnes par rapport à la production de l'année précédente.

Ces dernières années, la production mondiale s'est stabilisée et a été moins variable. Pendant les quatre années, allant de 1983 à 1986, la production est restée dans la fourchette des 1.700 à 2.000 milliers de tonnes métriques, atteignant en moyenne environ 1.850 milliers de tonnes. La production n'a pas fluctué de plus de 8,7% par rapport à l'année précédente pendant ces quatre années.

La Figure 1 en Annexe 3 indique la part des principaux pays producteurs dans la production mondiale totale d'huile d'olive pour la période 1981-86. L'Italie était en tête, détenant 32% de la production mondiale. L'Espagne se rangeait en seconde position avec 27%. Il est intéressant de noter qu'avec la récente entrée de l'Espagne et du Portugal au Marché commun, les pays de la Communauté économique européenne (CEE) deviennent à présent environ 75% de la production mondiale. La Turquie et la Tunisie sont actuellement les principaux pays producteurs hors de la CEE, contribuant chacun à raison d'environ 6,3% à la production mondiale.

La Figure 2 en Annexe 3 indique les changements dans le temps dans cette participation à la production mondiale. Si l'Italie et l'Espagne sont restées les plus grands producteurs mondiaux ces dernières années, aucun grand producteur n'a montré une nette tendance à la hausse ou à la baisse dans la part de la production mondiale. En 1975, la production tunisienne représentait 9,3% de la production mondiale, accusant un minimum de 1,8% en 1982. En 1983 et 1986, la production tunisienne représentait respectivement 8 et 7% de la production mondiale mais il n'y a pas de tendance apparente à la hausse.

La Figure 2 en Annexe E, combinée avec les données présentées sur le Tableau 10 en Annexe 1, présente des données utiles pour évaluer les sources de fluctuation dans la production mondiale d'huile d'olive. C'est la Turquie qui enregistre la plus forte instabilité avec un coefficient de variation de 62% pendant la période 1980-86. L'Espagne et l'Italie ont respectivement un coefficient de variation de 36 et 31%. La Tunisie est de loin le producteur le moins instable. Son coefficient de variation n'est que de l'ordre de 16,1%. Les productions compensatoires dans les pays producteurs atténuent l'instabilité de la production mondiale. Le coefficient de variation de la production mondiale n'est que de 16,4%.

En termes physiques, l'Italie et l'Espagne ont contribué le plus aux fluctuations de la production mondiale d'huile d'olive de 1980 à 1986. Pendant cette période, la production dans chacun de ces deux pays a fluctué en moyenne par an dans une fourchette d'environ 282.000 tonnes métriques. De 1983 à 1986, la production de l'Espagne a été particulièrement irrégulière puisque la production d'une année à l'autre variait en moyenne de 307.000 tonnes. Cette variabilité de la production explique la récente incertitude au niveau des importations de la CEE.

B. Exportations

Le Tableau 2 en Annexe A présente les exportations mondiales pour certaines années de 1970 à 1986. De 1980 à 1986, les exportations mondiales d'huile d'olive se sont élevées en moyenne à 362.000 tonnes. On peut séparer les années 80 en deux périodes, coupées par la très forte hausse des exportations mondiales enregistrées en 1983. De 1980 à fin 1982, les exportations étaient très stables atteignant en moyenne 261.000 tonnes. De 1983 à fin 1986, les exportations mondiales s'élevaient en moyenne à 438.000 tonnes. Dernièrement, les exportations étaient non seulement bien plus importantes mais aussi bien plus irrégulières allant d'un minimum de 357.000 tonnes en 1984 à un maximum de 505.000 tonnes en 1985. En dépit de cette instabilité, on assiste à une nette tendance à la hausse dans les exportations mondiales d'huile d'olive.

Généralement, l'Espagne est le plus grand exportateur mondial d'huile d'olive, bien que la Grèce ait détenu le premier rang en 1982, 1983 et 1984. De 1980 à 1986, l'Espagne a exporté en moyenne 109.000 tonnes et la Grèce 71.000 tonnes. Les exportations de l'Italie ont plus que doublé de 1980 à 1986, passant d'environ 29.000 tonnes en 1980 à plus de 80.000 tonnes en 1984, 1985 et 1986. De 1980 à 1986, les exportations de la Tunisie s'élevaient en moyenne à 55.000 tonnes, faisant de ce pays le quatrième pays exportateur au monde.

A l'instar de la production, les exportations de l'Espagne ont été extrêmement instables. De 1980 à 1986, les exportations de ce pays étaient responsables de 71% de la variabilité totale des exportations mondiales. La Figure 3 en Annexe B nous montre graphiquement la manière dont les exportations des différents pays ont varié de 1980 à 1986. Les exportations de nombreux pays, surtout l'Espagne, sont extrêmement variables. Le Tableau 2 en Annexe A présente des statistiques sur les exportations d'huile d'olive, y compris des mesures de la variabilité de ces exportations. Le coefficient de variation des exportations annuelles sont: Espagne 76%, Grèce 75%, Turquie 65%, Italie 40%. A l'instar de la production d'huile d'olive, les exportations tunisiennes sont remarquablement stables. Son coefficient de variation était de 29% entre 1980 et 1986.

L'analyse des statistiques sur les exportations montre qu'entre 1975 et 1986 il y a eu un profond bouleversement sur le marché mondial de l'huile d'olive. Au début de cette période, les exportations ne représentaient que 9,3% de la production mondiale totale. Plus de 90% de l'huile d'olive était consommée dans les pays producteurs. Actuellement, 27% de l'huile d'olive produite est écoulee sur les marchés internationaux. Les décisions en matière de prix et de production et les stratégies de commercialisation des grands pays producteurs d'huile d'olive sont de plus en plus liées aux conditions du

marché mondial. De tous les grands pays producteurs, l'Italie et la Grèce dépendent le moins du marché mondial. Entre 1980 et 1986, l'Italie a exporté 11,1% et la Grèce 75% de leur production.

La Tunisie est le pays qui est le plus intégré dans le marché mondial. De 1980 à 1986, on estime que 30% de la production de la Tunisie était exportée. En Tunisie, l'Office national de l'huile (ONH) exerce un contrôle direct sur les exportations d'huile d'olive et a une très nette influence sur les prix à la production et les quantités d'huile d'olive disponible pour le marché national. L'ONH achète une proportion très importante de la production nationale d'huile d'olive. L'huile peut ensuite être utilisée de trois manières: Elle peut être exportée, elle peut être vendue sur le marché national ou elle peut être stockée. Le Tableau 3 en Annexe A présente la production tunisienne, la collecte par l'ONH et les exportations.

De 1980 à 1986, les collectes de l'ONH se situaient dans une fourchette allant de 40% de la production en 1982 jusqu'à 80% de la production en 1980. L'ONH achète plus, en termes absolus et en pourcentage de la production, pendant les années où la production d'huile est importante. En général, les exportations augmentent pendant les années de production et de collecte importantes. De 1980 à 1986, les stocks s'élevaient à 27.000 tonnes.

L'ONH semble détenir un important contrôle sur la consommation nationale et l'exportation de l'huile d'olive. Même si la Tunisie, ces dernières années, a exporté environ 30% de sa production d'huile d'olive, il serait possible d'augmenter ce pourcentage. On peut augmenter les exportations grâce aux deux mesures. L'ONH pourrait importer une plus grande quantité d'huile à faible coût qui pourrait être mélangée à l'huile d'olive nationale destinée à la consommation locale. Cela permettrait à la consommation nationale d'"huile totale" de rester constante et d'augmenter les exportations d'huile d'olive. Une telle mesure demande que l'on suive de près la production nationale, les prix de l'huile d'olive sur le marché national et le coût des importations de substitution de l'huile. Étant donné la nature instable de la production nationale, un arbitrage des plus subtils est nécessaire pour permettre une expansion importante des exportations d'huile d'olive dans le cadre de ce scénario. Il convient également de soupeser d'un côté le prix national et les goûts et préférences des citoyens tunisiens et d'un autre côté la possibilité d'avoir plus de devises.

Autre solution possible, on peut faire baisser la consommation nationale d'huile par habitant, ce qui permettra de disposer de plus grandes réserves pour les exportations. La mesure politique qui permettrait d'arriver à ce résultat consisterait à augmenter notablement le prix de l'huile sur le marché national. Il sera nécessaire de calculer l'élasticité-prix de la demande pour l'huile d'olive en Tunisie pour prévoir la baisse dans la consommation nationale et la quantité supplémentaire pouvant être exportée. Cette possibilité demanderait un sacrifice important de la part de la population tunisienne et risque de diminuer le volume d'huile vendue par les producteurs à l'ONH.

Outre la possibilité d'augmenter le volume des exportations d'huile d'olive, on pourrait chercher à augmenter les recettes en devises étrangères en essayant de trouver d'autres destinations pour les exportations. Si le quota de la CEE est diminué et si la Tunisie est forcée de se trouver de nouveaux

débouchés, le marché nord-américain pourrait constituer une très bonne possibilité. Le fait que les exportations tunisiennes sont relativement constantes lui confère un net avantage pour s'installer sur de nouveaux marchés. En effet, pour gagner une partie du marché américain et canadien, il est impératif que la quantité et la qualité de l'huile promise soient effectivement livrées. Les marchés américains et canadiens ne peuvent pas être considérés comme un endroit où l'on peut écouler l'huile d'olive qu'on n'est pas arrivé à exporter aux clients traditionnels de la CEE.

C. Importations

Les tendances au niveau des importations mondiales de l'huile d'olive reflètent, bien sûr, celles qui caractérisent les exportations mondiales, du moins sur un plan global. Ces dernières années, les importations mondiales accusent une tendance à la hausse, augmentant de 43% (363.000 à 518.000 tonnes métriques entre 1980-86 (Tableau 4, Annexe A)). Cette tendance à la hausse n'est toutefois pas uniforme. En 1981 et 1986 respectivement, les importations mondiales ont diminué de 28% et 14% par rapport au niveau de l'année précédente.

Le niveau aussi bien que les fluctuations des importations mondiales peuvent être directement attribués aux tendances qui caractérisent les principaux pays importateurs. L'Italie restait de 1970 à 1986 le plus grand importateur mondial d'huile d'olive, représentant 52% des importations mondiales en 1970 et 51% en 1985. Une partie des importations de l'Italie, notamment les importations de la Tunisie, sont destinées à être réexportées. Malgré la position prédominante de l'Italie, les importations de ce pays ont enregistré les plus fortes fluctuations parmi tous les grands importateurs de 1981 à 1986. La Figure 4 en Annexe B et le Tableau 12 en Annexe A présentent des données décrivant les achats internationaux d'huile d'olive par grands pays importateurs. De 1980 à 1986, les importations italiennes s'élevaient à 42% du total de l'huile d'olive écoulée sur le marché mondial. Le coefficient de variation de l'Italie a atteint 47,3% et les fluctuations annuelles moyennes dans les exportations italiennes étaient de l'ordre de 76.000 tonnes.

Le Tableau 4 en Annexe A et la Figure 4 en Annexe B montrent également la fragmentation du marché mondial des importations d'huile d'olive, à l'exception des importations italiennes. En termes de participation au marché mondial ou d'instabilité des importations, aucun pays ne peut être comparé à l'Italie. En 1981, la Lybie a importé 21% de l'huile échangée sur le marché international. C'était la seule fois où un pays autre que l'Italie a acheté plus de 20% de l'huile d'olive échangée dans le monde.

Ces trois dernières années (1984-1986), les Etats-Unis était le seul pays à part l'Italie qui a importé plus de 10% du total de l'huile d'olive écoulée sur le marché mondial. La France et la Lybie, dont les parts des importations mondiales avaient dépassé celles des Etats-Unis avant 1984, ont diminué leurs importations de 1984 à 1986 (dans la fourchette de 6 à 7%). En termes d'instabilité, le coefficient de variation des grands importateurs est inférieur à celui de l'Italie: France 38%, Lybie 33%, Etats-Unis 27%. La Figure 4 en Annexe B montre graphiquement ces fluctuations.

Les Tableaux 13 et 14 en Annexe A présentent des matrices des échanges pour les années allant de 1981 à 1986. Chacune de ces matrices indiquent les exportations par principal pays producteur et les importations par pays de destination. Il convient tout particulièrement de noter les nouveaux débouchés pour la Tunisie ces dernières années. Au début des années 80, les exportations tunisiennes étaient principalement destinées à l'Italie, la France et la Lybie. En 1986, on peut voir que l'URSS, le Japon, la Norvège et les pays de l'Europe de l'Est détenaient une partie bien plus importante du marché tunisien.

Le marché américain des importations d'huile d'olive était caractérisé dans les années 70 par une certaine stagnation de la croissance, mais il a recommencé à grimper dans les années 80. Le Tableau 5 en Annexe A présente les données concernant les importations d'huile d'olive des Etats-Unis. Les importations américaines totales ont fluctué entre 21.600 et 30.550 tonnes métriques entre 1970 et 1980 sans présenter de tendance discernable. Depuis 1980, il y a une nette tendance à la hausse au niveau des importations américaines d'huile d'olive. En 1980, les importations américaines s'élevaient à 25.500 tonnes métriques. En 1986, elles avaient plus que doublé atteignant la barre des 52.200 tonnes métriques. Cette augmentation de 54% sur six ans nous donne une moyenne appréciable de 17,4% par an. Il convient de noter cependant que, par suite des fortes augmentations au niveau des importations mondiales totales, la part du marché détenue par les importations américaines n'était que de 10,1% du marché mondial de l'huile en 1986, c'est-à-dire pratiquement le même qu'en 1980. Tel que nous l'avons déjà noté, les Etats-Unis représentent un marché d'importation extrêmement stable. Son coefficient de variation, qui mesure les fluctuations des importations, était le plus faible de tous les grands importateurs de 1980 à 1986. Par conséquent, le marché américain peut être caractérisé par une croissance solide et constante.

Le Tableau 5 en Annexe A et la Figure 3 en Annexe B indiquent également les tendances au niveau des origines des importations américaines ces dernières années. Deux pays, l'Italie et l'Espagne représentent depuis le début des années 70, 85 à 95% des importations d'huile d'olive américaine. L'Italie est devenue la principale source des importations américaines remplaçant l'Espagne. La part du marché détenue par l'Espagne est tombée de 60% en 1970 à 34% en 1980 et à 20% en 1986. Les importations américaines auprès de l'Italie montrent une tendance contraire. En 1970, l'Italie fournissait 36% de l'huile d'olive aux Etats-Unis et cette proportion a augmenté à 67% en 1986. Cette croissance a eu lieu en même temps que l'Italie devenait un plus grand importateur net d'huile d'olive. Cela est dû au fait que ce pays "transborde" de plus en plus l'huile d'olive. L'huile d'olive importée par les Etats-Unis et le Canada a très bien pu être produite en Espagne, en Tunisie ou en Grèce (Tableau 14, Annexe A). Mais la transformation finale et le conditionnement ont pu être effectués en Italie et, par conséquent, c'est ce pays qui figure comme origine des exportations.

Parmi les autres fournisseurs importants d'huile d'olive aux Etats-Unis, la Tunisie est le plus important, exportant entre 1.200 et 1.430 tonnes annuellement aux Etats-Unis pendant les années 80. Cependant, exprimée en pourcentage des importations américaines totale, la part de la Tunisie est petite se situant dans la fourchette de 2,5 et 4,7% dans les années 80. La Tunisie a été une source relativement stable pour les importations d'huile

des Etats-Unis. De 1980 à 1986, la Tunisie a été le fournisseur le plus stable d'huile d'olive aux Etats-Unis. Cela se vérifie au niveau de son coefficient de variation annuelle qui est uniquement de l'ordre de 8,5%.

Les importations d'huile d'olive au Canada ont été caractérisées par un comportement cyclique dans les années 70 et 80 (Tableau 6, Annexe A). Se situant à juste 2.100 tonnes métriques en 1970, les importations canadiennes ont grimpé à pratiquement 5.700 tonnes en 1976 pour à nouveau baisser à environ 2.800 tonnes en 1982. Depuis, les importations ont grimpé à pratiquement 3.000 tonnes en 1983 chutant à nouveau en 1986 pour se situer aux environs de 4.100 tonnes. Jusqu'à 1984, l'Espagne et la CEE étaient les principaux fournisseurs d'huile d'olive au Canada. Avec l'entrée de l'Espagne au Marché commun, la Communauté fournit actuellement pratiquement toutes les importations au Canada (97% en 1986). La Tunisie a exporté uniquement 17 tonnes métriques d'huile d'olive au Canada en 1986. Cette petite quantité est pourtant le niveau le plus élevé qu'ait jamais été enregistré.

L'analyse qui précède ne se penche pas sur la question importante du prix comme déterminant soit de la consommation d'huile d'olive soit du niveau éventuel d'importations d'huile d'olive au Canada et aux Etats-Unis. Il serait extrêmement utile de mettre au point un modèle de prévision qui relie les niveaux d'importations au cours mondiaux aux prix au détail dans les deux pays. Malheureusement, cela s'est avéré être un travail impossible. La seule manière pour y arriver consiste à utiliser les prix approximatifs des valeurs unitaires obtenues en divisant la valeur totale par quantité d'importations pour certains marchés. On pense que les résultats fondés sur les valeurs unitaires déterminées de cette manière n'auraient pas grand sens.

La quantité d'huile d'olive importée aux Etats-Unis et au Canada est définie lors des négociations entre un petit nombre d'importateurs et de représentants des pays exportateurs. Il est impossible dans ce cadre oligopolistique d'obtenir des prix réalistes par qualité. Les huiles des différentes qualités sont importées et mélangées de si nombreuses manières et les prix sont donnés pour toute une myriade de qualités et de normes. Les séries séparées des prix sont données par au moins quatre organisations et ne sont pas le même du point de vue qualité, valeur et temps qui les concernent. L'analyse de la demande d'importations d'huile d'olive fondée sur les données existantes des prix falsifierait les résultats et les conclusions qui seraient au mieux très préliminaires et pourraient être très inexactes.

D. Consommation

La consommation américaine d'huile comestible par habitant (srlade et cuisine) a régulièrement augmenté de 1970 à 1986 (Tableau 7, Annexe A). De 1970 à 1972, la consommation par habitant s'élevait en moyenne à 15,2 livres (7,2 kg). De 1984 à 1986, la consommation par habitant s'élevait en moyenne à 22,3 livres (10,1 kg), soit une augmentation de 46%. La consommation américaine totale d'huile comestible a augmenté de 78% sur la même période, passant de 3,15 milliards de livres (1.432 tonnes métriques) en 1970 à 5,62 milliards de livres (2.555 tonnes métriques) en 1985.

L'huile d'olive ne constitue qu'une faible partie de la consommation d'huile comestible aux Etats-Unis. Sur l'entière période allant de 1970 à 1986, l'huile d'olive représentait un peu moins de 2% de la demande d'huile comestible. Sur la base par habitant, la consommation d'huile d'olive a fortement augmenté aux Etats-Unis. La consommation a grimpé de 35%, passant d'une moyenne de 0,314 (0,14 kg) par habitant en 1970-72 à 0,42 livres (0,19 kg) par habitant en 1984-86. Cela nous donne un taux d'accroissement moyen d'environ 2,5% par an. La consommation totale d'huile d'olive aux Etats-Unis a augmenté de plus de 83% de 1970 à 1986.

La consommation canadienne d'huile de salade a suivi la même tendance qu'aux Etats-Unis (Tableau 9, Annexe A). La consommation a progressivement augmenté de 1970 à 1984, passant d'un niveau de 3,78 livres (2,43 kg) par habitant en 1970 à 9,72 livres (4,4 kg) en 1984, soit une augmentation de 68%. Pendant la même époque, la consommation d'huile d'olive par habitant a augmenté au même rythme, doublant pratiquement pour passer de 0,22 livres (0,1 kg) par habitant en 1970 à 0,43 livres (0,2 kg) en 1984 avant de baisser à 0,36 livres (0,16 kg) en 1986. Les niveaux de consommation moyens d'huile d'olive au Canada de 1984 à 1986 (0,41 livres soit 0,19 kg par habitant) étaient pratiquement identiques aux niveaux moyens aux Etats-Unis (0,42 livres par habitant). Puisque les niveaux canadiens ont commencé à une barre plus faible au début des années 70, la croissance a été quelque peu plus accentuée dans ce pays.

Vu qu'on attache de plus en plus d'importance à la santé en Amérique du Nord, l'huile d'olive peut être en excellente position pour acquérir une part plus grande du marché de la consommation d'huile d'olive. Premièrement, les consommateurs veulent de moins en moins de graisses animales et consomment de plus en plus d'huile végétale. La consommation par habitant en 1986 de graisse animale n'est que de 63% par rapport à celle de 1970. Il semble à présent que l'huile d'olive occupe une position unique pour saisir une part plus grande du marché de l'huile végétale suite à ce souci de santé chez les consommateurs. L'huile d'olive est un acide gras monosaturé qui permet de diminuer les lipoprotéines à faible densité (mauvais cholestérol) et d'augmenter ou de ne pas baisser le niveau des lipoprotéines de forte densité (bon cholestérol). Ces propriétés très désirables ne se trouvent pas dans les autres huiles végétales.

E. Restrictions commerciales

Le Tableau 9 en Annexe A résume les principales restrictions mises à l'importation d'huile d'olive par les Etats-Unis, le Canada et le partenaire commerciale le plus important de la Tunisie, à savoir, la CEE. Les Etats-Unis appliquent un tarif douanier sur les importations d'huile d'olive qui s'élève à 0,038 cents par livre d'huile d'olive dans des conteneurs de moins de 40 livres (18,2 kg) et de 0,026 cents par livre d'huile dans des conteneurs de plus de 40 livres (des droits de douane plus élevés sont appliqués aux importations venant des pays communistes). Cependant, il existe une exception pour trois catégories de pays: ceux qui font partie du système généralisé de préférences (SGP), ceux qui font de la partie de la Caribbean Basin Initiative (C.B.I.) et un certain nombre de pays en développement. La Tunisie entre dans le premier groupe du SGP et ne verse

pas de droit de douane aux Etats-Unis. Le Canada n'impose pas de tarifs douaniers ni de restrictions sur le commerce de l'huile d'olive.

Les restrictions mises au commerce avec la CEE en ce qui concerne les importations d'huile d'olive sont très compliquées par suite du système des prix d'intervention, de l'aide à la production, des taxes variables et des contingentements des importations destinés à supporter la production nationale. La politique d'importation d'huile d'olive de la CEE peut être mieux résumée en citant une étude récente de l'OCDE:

"Un prix cible à la production est fixé à un niveau jugé désirable pour obtenir un revenu correct pour les producteurs et maintenir le volume de la production pour la collectivité. Au contraire, un prix de marché représentatif est fixé pour pouvoir écouler l'huile produite en tenant compte des prix des produits concurrentiels; un rapport de 2 et 2,5 à 1 entre l'huile d'olive et l'huile de graine est généralement nécessaire pour assurer que l'huile d'olive est écoulée. Le prix d'intervention est fixé en-dessous du prix cible pour tenir compte du coût de transport aux centres d'interventions et est le prix que les organismes d'intervention doivent verser pour acheter toutes les quantités d'huile d'olive d'une certaine qualité. Finalement, le prix seuil est fixé pour l'huile d'olive importée d'un pays non membre de manière à ce que le prix de vente du produit importé soit au niveau du prix de marché représentatif lorsqu'il passe la frontière de la CEE.

Une taxe variable frappe les importations venant de l'extérieur de la Communauté. Cette taxe qui équivaut à la différence entre les prix d'importation CAF et les prix seuil fait grimper les prix de l'offre mondiale au niveau des prix cibles en tenant compte des coûts de transport internes." (OECD, "National Policies and Agricultural Trade", OECD, Paris, France, septembre 1987, pages 80-83)

En dernier lieu, les accords de restriction volontaire avec les pays non membres limitent les importations vers la CEE. Actuellement, jusqu'en 1991, la Tunisie est limitée à un plafond de 46.000 tonnes métriques pour ses exportations d'huile d'olive vers la CEE. L'étude des niveaux actuels des divers prix d'intervention peuvent aider à clarifier les relations entre eux. Mais les auteurs au moment de l'étude n'ont pas pu obtenir ces prix.

Il est évident que si le système actuel de mécanisme de soutien à la production nationale et de contrôle des importations est maintenu, l'entrée de l'Espagne en plus de celle de la Grèce dans la CEE menace directement un exportateur non membre tel que la Tunisie. Tant que les prix cibles et les prix d'intervention sont maintenus à un niveau plus élevé que les cours mondiaux, la production d'huile nationale sera plus élevée et la consommation plus faible. Si la production nationale répond de plus en plus aux besoins de consommation nationale et si les politiques de soutien sont maintenues, des exportateurs non membres tels que la Tunisie peuvent se retrouver dans une position extrêmement précaire sur le marché de la CEE.

II. LE MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

A. INTRODUCTION

Le marché de l'huile d'olive en Amérique du Nord est en train de subir de profonds changements au niveau de la demande et de l'offre et des prix. On assiste à la rapide disparition du marché relativement stable de ces dernières années qui consistait surtout à vendre des bidons d'un gallon à des émigrants de première et deuxième génération du Bassin méditerranéen. Un nouveau groupe de consommateurs d'huile d'olive apparaît, plus diversifié et plus soucieux de leur santé. Parallèlement, le Gouvernement espagnol déploie des efforts vigoureux et concertés pour pénétrer sur le marché nord-américain en utilisant publicité et incitations au niveau des prix pour essayer de concurrencer la domination traditionnelle de l'Italie sur ce marché. Il en résulte que dans le secteur alimentaire, on prête une plus grande attention à l'huile d'olive et qu'on dispose de plus en plus d'informations imprimées. Pourtant, jusqu'à présent les informations sur la commercialisation de l'huile d'olive restent très limitées.

Étant donné le dynamisme du marché et la pénurie d'informations publiées sur les ventes d'huile d'olive en Amérique du Nord, il a été nécessaire de remonter aux sources (importateurs et distributeurs) pour obtenir des informations sur la structure et le fonctionnement de ce marché. De mai à juillet 1988, on a établi 32 contacts en Amérique du Nord qui peuvent être résumés tel que suit:

ÉTATS-UNIS:	Total contacts	21
	Interviews personnelles	11
	Interviews par téléphone	12
CANADA:	Total contacts	9
	Interviews personnelles	4
	Interviews par téléphone	5

Les Drs. William Lesser et Enrique Figueroa du Département d'économie agricole de l'Université Cornell et M. Mohamed Rouissi de l'Office national de l'huile se sont chargés de ces interviews. Un résumé des interviews personnelles, y compris la liste des personnes interviewées, est inclus en Annexe C. On a notamment interviewé trois acheteurs directs d'huile d'olive tunisienne dont le plus grand client, Pompeian, Inc.

Les informations recueillies grâce à ces contacts, renforcées par les informations publiées disponibles (Annexe D), parallèlement à la connaissance des enquêteurs en matière de systèmes stratégiques de commercialisation alimentaire en Amérique du Nord ont servi de base pour préparer les informations de marché et les stratégies présentées ci-après.

B. LE MARCHÉ DE L'HUILE D'OLIVE AUX ETATS-UNIS

1. Volume et tendances du marché

Les données sur les importations d'huile d'olive indiquent un doublement du volume de 1980 à 1986 (Tableaux 5 et 6 en Annexe A). Les données sur les ventes nationales au détail, groupe de données légèrement différentes, indiquent pratiquement un doublement des ventes en quatre ans, de 1983 à 1987 (Hall, Annexe D). Pendant cette époque, la prédominance de l'Italie en tant qu'exportateur principal a chancelé mais s'est maintenu.

Selon des observateurs qui connaissent bien l'industrie, les augmentations des ventes venaient surtout de consommateurs non traditionnels. S'agissant de jeunes professionnels soucieux de leur santé avec de bons revenus et qui sont de fins gourmets (Luchetti, Annexe D). Ces remarques sont surtout une question de jugement puisqu'il n'y a pas d'enquête à notre connaissance faite auprès des consommateurs d'huile d'olive aux Etats-Unis.

Le personnel dans l'industrie souligne comme preuve de ce marché changeant la popularité croissante des petits emballages, notamment la bouteille d'un quart de litre. Les consommateurs traditionnels ont tendance à préférer les bidons d'un gallon. Ce nouveau marché semble offrir de vastes possibilités et beaucoup pensent que les ventes pourraient encore une fois doubler dans les trois à cinq ans à venir. En dépit de cela, l'huile d'olive représente actuellement seulement 10% de la consommation nationale d'huile comestible en termes monétaires et bien moins encore en termes de volume (Hall, Tableau 7, Annexe D et Annexe A).

L'entrée récente de l'Espagne, financièrement aidée par le Gouvernement, sur le marché au détail américain, bouleverse la structure tarifaire. L'huile espagnole très reconnue pour sa qualité constante vaut 40 à 60% moins chère que les marques italiennes. Cette stratégie tarifaire est trop récente pour que le personnel de l'industrie ait une bonne idée de l'impact sur les ventes. En général, le consommateur américain traditionnel associe l'huile d'olive à l'Italie et semble hésiter (mais n'est pas contre) à des produits d'autres sources. Une concurrence sur les prix entre les marques d'huile d'olive modifie les parts du marché entre les importateurs de cette catégorie d'huile d'olive mais n'influence pas de manière sensible les autres huiles. Par conséquent, la stratégie tarifaire agressive de l'Espagne peut attirer les clients qui traditionnellement achetaient l'huile d'olive italienne. La différence de prix entre l'huile d'olive et les autres huiles pour la salade et la cuisine, y compris l'huile de soja, qui détiennent la part plus importante du point de vue volume, reste tellement importante que même des réductions très sensibles dans les prix de l'huile de l'olive ne pourront pas concurrencer ces autres huiles de cuisine. Si des changements doivent se faire, ils se feront probablement plutôt en raison de facteurs tels que les modifications dans le style de vie et les questions de santé plutôt que par rapport à des facteurs de prix. Nombreux des participants qui connaissent bien l'industrie pensent que le goût assez fort de l'huile d'olive est la raison pour laquelle elle n'est pas autant utilisée pour la salade sur le marché nord-américain traditionnel. Les observateurs espèrent pourtant que la réduction des prix de l'huile d'olive conjuguée à une augmentation dans

les prix de l'huile de soja à cause de la sécheresse feront que l'huile d'olive sera davantage essayé par les consommateurs.

Il n'y a pas de données nationales sur la distribution de la consommation aux Etats-Unis. Les observateurs reconnaissent que c'est la Nord-Est qui est la base traditionnelle, suivi de la côte Ouest, surtout la Californie. Les autres centres de consommation sont Chicago et Miami, deux centres traditionnels d'immigration. La consommation au Centre (Middle West) et dans les grandes plaines est jugée être très faible.

2. Type de produits et taille du conteneur

Quatre-vingt-pour-cent de l'huile d'olive qui arrive sur le marché américain est conditionnée et 20% arrive en vrac. Cela est dû à la subvention de conditionnement dans le cadre de la politique agricole commune de la CEE et au fait qu'on mélange de moins en moins l'huile d'olive avec d'autres huiles pour les ventes destinées en Amérique du Nord.

Les données disponibles sur les importations américaines traitent l'huile d'olive comme un seul produit et il n'est donc pas possible de déterminer spécifiquement les parts de l'huile vierge pure, vierge et huile de grignons qui arrive aux Etats Unis. On reconnaît cependant que l'huile d'olive pure est de loin la plus vendue sur les marchés nationaux. Selon les participants de l'industrie qui ont été interviewés, l'huile d'olive vierge est trop chère et a peut-être un goût trop prononcé pour le marché américain. En fait, le produit qui se vend de plus en plus est l'huile d'olive "légère", produit qui actuellement ne répond à aucune des normes des deux codes internationaux (Sullivan, Annexe D). Les données sur le marché au détail de Nielsen (Annexe G) étayent statistiquement l'hypothèse selon laquelle l'huile d'olive pure est le produit qui se vend le plus en Amérique du Nord.

En l'absence de données spécifiques, le personnel interviewé dans les commerces estime que 70 à 80% du total des importations sont vendues sur le marché au détail et que le reste est écoulé auprès des organisations (particulièrement les restaurants). On pense que juste une petite partie (moins de 5%) est utilisée pour les mélanges avec les autres huiles végétales et/ou pour la préparation des produits alimentaires et non alimentaires. La taille des conteneurs pour l'huile d'olive va de deux onces à un gallon américain. Les plus courants sont les suivants.

- 250 millilitres
- 500 millilitres
- 750 millilitres
- 1 litre
- 1 gallon américain

ou leur équivalent en onces. Le conteneur le plus vendu du point de vue unités et nombre de magasins qui ont ce produit est celui de 8 onces (environ 250 millilitres). Le conteneur d'un gallon représente un large pourcentage du volume total des ventes d'huile (Annexe G).

3. Structure du marché et filières de distribution

Les listes les plus pertinentes présentent 32 grandes sociétés qui écoulent l'huile d'olive sur le marché américain (Annexe E). Une liste plus complète en Annexe F présente 81 sociétés. Certaines sont de petites sociétés et d'autres des filiales de sociétés données en Annexe E, d'où une surreprésentation du nombre effectif des sociétés. Par ailleurs, d'autres sociétés d'importation ne figurent pas sur les deux listes. Pompeian de Baltimore, Maryland et Gem Packing Corporation de Brooklyn, New York sont mentionnées sur les deux listes et la marque Pope de la Corporation Purex d'Orsdel, New Jersey et Star Imports/Exports de Dallas, Texas ne sont mentionnées sur aucune liste. Ces quatre sociétés sont notées par l'ONH comme importateurs de l'huile d'olive tunisienne.

Les sociétés connues et qui figurent sur la liste peuvent être classées comme remplissant un ou plusieurs des rôles suivants:

- Filiale américaine d'une société étrangère (par exemple, Bertolli USA)
- Société américaine qui importe et distribue avec sa propre marque (par exemple, Pompeian, Inc., Tee Pee Olives, Corporation Purex)
- Courtiers et commissionnaires (par exemple, Apple Food Sales Co., Gem Packing Corporation)

Les commissionnaires et les sociétés avec des produits de marque participent directement à l'importation et à la distribution de l'huile d'olive. La distribution se fait généralement grâce à des stocks maintenus dans les entrepôts publics. Les courtiers alimentaires régionaux se chargent de faire les appels pour les ventes, de recevoir les commandes et de faire la facturation. D'autres courtiers en produits alimentaires se chargent d'établir le contact avec les sociétés qui fournissent le marché institutionnel (restaurants, hôpitaux, etc.).

Les courtiers qui s'occupent de l'huile sont généralement les représentants locaux des exportateurs. Ils écoulent surtout des produits non conditionnés.

Au niveau des ventes au détail, on assiste à une forte concentration. Les trois marques dominantes, à savoir Bertolli, Berio et Pompeian, détiennent ensemble 70% du marché de l'huile d'olive du point de vue volume et une proportion encore plus importante du point de vue ventes en dollars. Le reste du marché au détail est composé de toute une gamme d'autres marques, chacune disposant d'une part petite (2 à 3%) ou minuscule (en-dessous de 1%) du marché (Annexe G).

Les quelques planteurs et transformateurs américains d'huile d'olive sont présentés en Annexe H. Ces sociétés, toutes établies en Californie du Sud, produisent de très petits volumes d'huile d'olive par rapport à la production tunisienne. Une très petite fraction de l'huile d'olive américaine est vendue en tant qu'huile. L'essentiel est utilisé pour la transformation d'autres produits alimentaires. Dans l'ensemble, les Etats-Unis ne sont pas un fournisseur de l'huile d'olive et les industries oléicoles nationales n'ont pas d'influence sur les politiques d'importation des Etats-Unis en ce qui concerne l'huile.

4. Prix au détail

Les données de Nielsen (Annexe C) peuvent être utilisées pour mieux comprendre les prix de détail américains. Les prix sont signalés sur la base par once pour les différentes marques et tailles des conteneurs. Les prix se situent dans une fourchette allant de 0,04 à 0,57 dollars par once. En général, les articles très chers ne sont pas largement distribués dans les magasins. Il est regrettable que les données sur les prix n'identifient pas l'huile d'olive par qualité, ce qui pourrait expliquer en grande partie l'apparente variabilité dans les prix.

Pour les marques connues comme étant de l'huile pure, les prix au détail se situent dans une fourchette de 0,15 à 0,25 dollars par once. Pour les conteneurs d'un gallon, le prix est de 0,04 à 0,11 dollars par once. Les prix de l'huile vierge se situent dans une fourchette de 0,30 à 0,32 dollars par once.

En utilisant les prix à l'exportation de la Tunisie, on peut calculer que l'ONB reçoit actuellement environ 15% du prix au détail américain pour ses huiles exportées. Cela n'est pas trop bas étant donné la forte marge bénéficiaire utilisée par les détaillants pour compenser les coûts assez élevés pour écouler le produit, les petits volumes et les faibles chiffres d'affaires pour les ventes d'huile d'olive. À titre de comparaison, les exploitants agricoles américains reçoivent pour tous les produits oléagineux environ 31% du prix au détail (US Department of Agriculture, Agricultural Chartbook, Chart 109). Suite aux coûts de transport plus élevés, l'huile d'olive importée devrait rapporter moins aux exportateurs des pays producteurs.

C. LE MARCHÉ DE L'HUILE D'OLIVE AU CANADA

1. Volume et tendances du marché

Les importations canadiennes d'huile d'olive ont été plus irrégulières que les importations américaines (Tableau 8, Annexe A). Comparées aux importations de 1975, les importations de 1976 et 1977 ont pratiquement triplé. Pendant les deux années suivantes, les importations diminuaient de moitié et en 1980 elles ont à nouveau grimpé. Depuis 1981, les importations ont été relativement plus stables. Mais même comme cela, en 1983, l'Italie a exporté deux fois plus au Canada qu'en 1984-1986 et la même chose s'applique à la Grèce. Actuellement, le marché d'importation canadien représente environ 3.000 tonnes métriques par an. Par rapport aux exportations tunisiennes qui s'élèvent à environ 55.000 par an, le marché canadien est très petit.

Mais on pense qu'au Canada la consommation d'huile d'olive va probablement augmenter jusqu'à présent. Historiquement, les canadiens d'origine italienne et grecque ont été les principaux consommateurs d'huile d'olive importée.

Mais récemment, comme aux États-Unis, ce sont les groupes à revenu élevé qui ont fait augmenter la consommation. Ce groupe de la population va probablement accroître aussi bien du point de vue nombre que revenu disponible. La demande créée par ce nouveau groupe de consommateurs concerne

essentiellement l'huile extra vierge. Le fait que la population hispanique au Canada ait augmenté, même si n'est pas dans les mêmes mesures qu'aux États-Unis, a également contribué à faire augmenter la consommation d'huile d'olive.

Une visite dans un entrepôt d'un importateur d'huile d'olive à Montréal, nous a montré que l'huile d'olive était dans des emballages d'un gallon indiquant par là qu'il distribuait ses produits aux grossistes. Les importateurs d'huile d'olive plus importants approvisionnent le marché de détail dans les supermarchés. Ces importateurs ont tendance à importer des produits conditionnés avec des noms de marque.

En 1987, les prix d'importation CAF pour l'huile d'olive se situaient entre 1.600 à 3.000 dollars (canadiens) par tonne métrique et le prix d'importation moyen CAF était de 2.500 dollars (canadiens) par tonne métrique. Bien que les comparaisons des prix ne soient pas particulièrement révélatrices car elles ne sont pas classées par qualité ou type de conditionnement, il est toutefois intéressant de noter qui fournit le plus cher et le moins cher et quelles sont les quantités importées. La France est l'exportateur avec les prix les plus élevés et les Pays Bas fournissent au Canada l'huile la moins chère. Les importations françaises s'élevaient à 70 tonnes métriques (1,1% de la part du volume) en 1987 et les Pays Bas avaient 17 tonnes métriques (0,3%).

Sur la base du volume, les importations d'huile d'olive de l'Italie et de l'Espagne représentaient 55% et 30%, respectivement, du total des importations de 1987 alors que sur la base de la valeur, l'Italie détenait 62% de la valeur des importations et l'Espagne 24%. Dans les années 80, la part de l'Espagne dans la valeur a été plutôt constante, se situant aux alentours de 33%. Mais en 1987, l'Espagne a commencé à vendre l'huile d'olive à rabais pour essayer de rattraper la part du marché canadien qu'elle était en train de perdre.

Pendant les deux années 1985 et 1986, où la Tunisie a exporté l'huile d'olive au Canada, elle était de loin le fournisseur avec le prix le plus faible. Les importations d'huile tunisienne étaient moitié moins chères que celles du fournisseur le mieux offrant. En plus, le prix représentait un dixième de celui du fournisseur le plus cher.

2. Structure du marché

Le marché canadien, selon les personnes interviewées, a surtout été un marché ethnique italien. Les ventes dans les supermarchés constituent de loin le meilleur débouché pour l'huile d'olive suivi des ventes institutionnelles dans les restaurants. La popularité de l'huile extra vierge parmi les groupes de consommateurs à revenu élevé suggère que c'est cette qualité d'huile qui pourrait détenir le meilleur potentiel de gagner une part plus importante du marché.

La population francophone du Québec constitue le marché canadien qui offre les meilleures possibilités pour accroître les ventes. Ces consommateurs ont un bon niveau d'instruction et des revenus relativement élevés. En outre, il y a une diversité de groupes ethniques (certains de l'Afrique du Nord) qui font la cuisine avec l'huile d'olive.

3. Structure du marché et filières de distribution

Des données comparables aux données sur le marché de détail de Nielson pour le marché américain n'existent pas pour le marché canadien. Néanmoins, sur la base des informations recueillies grâce aux interviews personnelles, aux interviews par téléphone et aux visites à Ottawa et Montréal, on a déterminé qu'il y avait trois grandes marques d'huile d'olive au Canada -- à savoir, Maestro, Pastene et Gattuso -- et trois marques moins importantes -- Bon Gusto, Bertolli et Gallo. Les six marques vendent aux supermarchés et aux marchés institutionnels. On ne connaît pas le pourcentage exact des importations conditionnées et non conditionnées d'huile d'olive au Canada. Mais les discussions avec des représentants de l'industrie indiquent que la majorité des importations sont conditionnées. Les marchés urbains de Toronto et Montréal représentent plus de la moitié du marché canadien.

Au niveau des ventes au détail, c'est l'huile d'olive pure qui est la qualité de loin la plus vendue. Elle est vendue dans des bouteilles de trois litres, un litre, 500 millilitres, 250 millilitres et 150 millilitres. L'huile vierge est vendue dans tous les emballages sus-mentionnés sauf celui de trois litres. L'huile extra vierge est vendue dans des bouteilles de 500, de 250 et 150 millilitres.

D. CONDITIONS POUR LES IMPORTATIONS ET ETIQUETAGE -- MARCHÉ DE L'AMÉRIQUE DU NORD

Il n'y a pas de condition phytosanitaire ou de conditionnement pour les huiles d'olive importées au Canada. Une publication d'Agricultural Canada, dont le titre est "LISTE DES IMPORTATEURS AVEC LICENCE", dans le cadre de la loi canadienne sur les produits agricoles, donne une liste des importateurs ayant une licence. Si un importateur ne figure pas sur cette liste, l'exportateur devrait faire attention avant de traiter avec cet importateur. En plus, Agricultural Canada recommande vivement que toute nouvelle relation entre un importateur et un exportateur soit accompagnée d'une demande pour inspection au moment de la réception. Cela assure l'exportateur que le produit envoyé a été reçu dans des conditions qu'Agricultural Canada certifie comme étant acceptables.

Les États-Unis n'ont ni accepté les normes commerciales internationales ni établi leurs propres normes pour classer l'huile d'olive. Une demande est en cours pour que les États-Unis adhèrent aux descriptions de produits données dans l'Accord international sur l'huile d'olive en 1986 (cf. partie A, Annexe 3), mais certains observateurs ne pensent pas qu'une mesure sera prise dans un proche avenir. Ce manque d'action de la part du Gouvernement signifie que les étiquettes des produits d'huile d'olive aux États-Unis ne se fondent pas sur une norme et une étiquette commerciale établie. Des désignations comme "pressée à froid" et "extra légère" ne représentent pas une norme clairement établie, que ce soit pour les emballeurs ou les consommateurs (cf. également des articles de Luchetti et Sullivan en Annexe D).

K. REPUTATION DE L'HUILE TUNISIENNE

L'huile d'olive tunisienne est bien connue par les experts en Amérique du Nord. L'huile vierge et extra vierge a une excellente réputation pour sa qualité mais on craint que l'huile tunisienne n'ait un goût trop prononcé pour le marché américain. Il sera peut-être nécessaire de remédier à ce problème en faisant des mélanges qui répondent au goût du consommateur.

La plupart des participants de l'industrie qui ont été interviewés pensaient que l'huile d'olive vendue comme produit de la Tunisie ne rencontrerait pas d'opposition. Les Etats-Unis sont devenus ces dernières années suffisamment internationaux au niveau de leurs achats pour qu'on puisse dire qu'ils hésitent nettement moins à essayer de nouveaux produits. Le marché canadien tente à être encore plus international à cet égard. Néanmoins, le consommateur hésite quelque peu à essayer des huiles non italiennes, ce qui signifie que l'huile d'olive identifiée comme venant de la Tunisie devra avoir un prix inférieur aux produits italiens et probablement des prix comparables à l'huile espagnole.

La plupart des grands acheteurs connaissent bien la société française qui est le courtier de l'huile en Amérique du Nord. Leurs représentants sont très respectés et semblent être très actifs aux Etats-Unis. Pendant les interviews, on a rencontré des échantillons d'huile tunisienne dans quelques petites sociétés ce qui suggère un effort de commercialisation assidu. Malgré cela, de nombreux clients pensent que le niveau de présence sur le marché est faible comparé à d'autres fournisseurs.

En revanche, les personnes interrogées pensaient que l'Office national de l'huile (ONH) ne déployait pas un effort de commercialisation suffisant. Les importateurs estiment que l'Office n'est pas assez agressif pour promouvoir les ventes à l'exportation et obtenir des accords commerciaux. La négociation des termes de l'échange par l'intermédiaire d'une bureaucratie parapublique est jugée par les importateurs nord-américains comme étant un procès extrêmement long et incommode, ce qui constitue un net désavantage sur le marché américain très dynamique. Et surtout, les importateurs pensent que la Tunisie est un fournisseur irrégulier en ce qui concerne les ventes en vrac d'huile d'olive. On a l'impression que ni l'ONH ni ses actuels partenaires commerciaux américains ne sont à l'aise avec des engagements à long terme. Il semble y avoir une hésitation apparente des deux côtés à établir une relation continue qui signifierait une dépendance mutuelle implicite entre l'importateur et l'ONH. Les cadres de Pompeian Inc., par exemple, étaient extrêmement préoccupés du fait que l'ONH réduise ses fournitures avec peu de préavis si des marchés plus profitables se présentent ailleurs. Cette question de ne pas savoir si on peut compter sur le fournisseur limite clairement les achats d'huile d'olive du point de vue des principaux partenaires commerciaux américains. En général, l'ONH est considérée comme un fournisseur d'huile d'olive en vrac n'assurant guère des expéditions continues.

On n'a pas pu juger si la préoccupation des importateurs quant à la fiabilité de l'approvisionnement tunisien était bien fondée ou non. Mais en fin de compte, leur perception est aussi importante que la réalité. Les pratiques commerciales adoptées actuellement par l'ONH semblent placer l'Office dans une position où il faut apprendre à négocier pour chaque vente et le manque

d'accord à long terme signifie prix plus faibles et moins stables pour l'huile d'olive tunisienne. En bref, les problèmes pour s'introduire sur le marché nord-américain semblent plus liés à l'approche de commercialisation adoptée par l'OMH vis-à-vis des importateurs nord-américains qu'aux contraintes imposées par la structure sous-jacente dans la demande pour l'huile d'olive en Amérique du Nord ou l'acceptation de l'importateur face à l'huile d'olive tunisienne.

III. DIFFERENTES STRATEGIES POUR PENETRER SUR LE MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

Parmi les nombreuses possibilités, on a retenu six stratégies possibles pour pénétrer sur le marché qui sont représentatives des approches que l'ONH peut prendre pour gagner une part plus importante du marché nord-américain.

1. Distribution nationale d'une marque du propriétaire

Cette stratégie signifie qu'on mette au point une nouvelle marque pour l'huile tunisienne et qu'on la distribue nationalement aux États-Unis et au Canada. Les avantages de cette approche sont évidents. En effet, on touche un segment plus important du marché au détail (environ 80% des ventes). Une marque du propriétaire confère également une plus grande stabilité aux prix de détail qui sont généralement plus stables que les prix en gros. Tes Pee Olives est un exemple d'une société qui pourrait diriger un tel programme.

La principale contrainte liée à cette approche se situe au niveau du coût. La dépense la plus importante se situe au niveau de l'introduction du nouveau produit dans les supermarchés. Ces supermarchés demandent jusqu'à 15.000 à 20.000 dollars par article. Si l'on tient compte qu'il faut jusqu'à cinq emballages de taille différente pour l'huile d'olive pure plus les emballages pour l'huile vierge et l'huile légère, le coût total par chaîne de supermarchés pourrait facilement se situer dans la fourchette allant de 100.000 à 150.000 dollars. Si l'on veut toucher les grandes chaînes nationales et régionales et prévoir des crédits pour les échantillons et les promotions, les coûts de départ d'une telle approche pourraient facilement se situer aux alentours de 2 millions de dollars. Cela devra être payé en avance. En plus, l'entrée sur le marché d'une nouvelle huile d'olive non italienne demandera peut-être qu'on fasse des rabais de prix descendant jusqu'à 15 à 20% et dessous de l'huile espagnole comparable. Ces rabais de prix devront être maintenus pendant un certain temps, du moins pendant une année, puisque les marques établies essayeront de résister l'entrée d'un nouveau produit en baissant les prix et en faisant de la publicité.

Une nouvelle marque ne réussira pas à concurrencer les trois grandes marques très reconnues et, par conséquent, sera en concurrence directe avec toute la gamme des marques qui se disputent les 30% restants du marché. Cette partie "disponible" va sûrement diminuer au fur et à mesure que les activités promotionnelles pour l'huile d'olive espagnole gagnent une partie du marché plus importante pour ces produits. En gros, à 50% des ventes en dollars de ce marché nord-américain semble être le plafond et cela ne se fera pas du jour au lendemain. À titre de comparaison, Goya détient 1,1% du marché et Pepe, qui achète parfois de l'huile tunisienne, 2,7%. Dépasser les 5% signifie contrôler les 30% du marché qui ne sont pas détenus par les trois grands. Une part allant de 1 à 5% se traduit en 1988 par une volume allant de 453 à 2.273 tonnes métriques d'huile d'olive.

2. Distribution régionale d'une marque du propriétaire

Cette approche est très analogue à la première à l'exception que seuls quelques supermarchés dans des régions choisies sont visés. Étant donné que le gros des ventes se font dans quelques régions du pays, l'impact total sur les ventes serait comparable à celles mentionnées ci-dessus. De la même

manière que les coûts puisque l'essentiel des crédits décrits ci-dessus seraient dépensés dans les mêmes régions. Les coûts pour une bonne campagne dépasseraient probablement un million de dollars mais utiliser l'approche régionale permettrait de voir si la campagne nationale est faisable. Peut-être une région comme les Grands lacs aux Etats-Unis et au Canada ou un Etat comme la Californie serait un bon point de départ. Ces Etats et provinces ont plusieurs grandes métropoles et de larges populations ethniques.

3. Fournisseur exclusif d'une marque du distributeur

Dans le cadre de cette stratégie, c'est le distributeur qui assume les coûts pour pénétrer sur le marché. L'ONH serait un fournisseur d'huile d'olive pour cette marque. Etant donné les fluctuations des cours mondiaux de l'huile d'olive, la convention des prix devra être souple et donner non seulement le prix effectif mais également les méthodes de fixation des prix. Parmi les sociétés visitées, Casa Imports and Lindsay Olive Grovers pourraient servir de distributeurs.

Cette approche comprend l'immense avantage d'assurer un débouché régulier. Le volume resterait probablement stable d'une année à l'autre. Les coûts d'investissement du Gouvernement tunisien seraient minimes et l'ONH n'aurait pas beaucoup de responsabilité au niveau des décisions de commercialisation. Seulement, la stabilité à long terme de ce type d'arrangement serait remise en question si le distributeur pouvait à tout temps s'adresser à un autre fournisseur. Même la menace de le faire pourrait déclencher d'âpres négociations de prix. Pour réduire de tels risques, il convient de prendre un accord d'exclusivité sur plusieurs années.

4. Fournisseur pour les ventes institutionnelles

Dans le cadre de cette approche, l'ONH ou un exportateur tunisien privé fournit l'huile à des distributeurs surtout en bidons de gallons qui seront vendus aux restaurants et aux autres institutions. Cette approche est assez simple mais demande une marque du propriétaire.

La limite de cette approche est que le volume d'huile haut-de-gamme vendu de cette manière sera probablement assez faible et le gros des ventes concernera l'huile de grignons. Les distributeurs interviewés semblaient intéressés à découler une marque tunisienne à 10 ou 15% de moins que les prix actuels pour l'huile espagnole. Ce marché est extrêmement sensible aux prix et la concession d'une marque est difficile. De nombreuses huiles de mauvaise qualité y seraient vendues. Par conséquent, cela signifierait une concurrence continue et serrée du point de vue prix.

5. Ventes en vrac

Il s'agit là de l'approche adoptée actuellement par l'ONH sur le marché nord-américain. Elle est appliquée régulièrement avec Pompeian et de temps en temps avec Pope ou encore plus irrégulièrement par des courtiers. Ces ventes sont assez faciles à contrôler puisqu'elles sont ponctuelles. Lorsqu'il existe des marchés plus rentables ailleurs, il n'y a pas d'engagement à livrer le produit en Amérique du Nord.

Le revers de la médaille est le manque de stabilité du marché d'une année à l'autre. Chaque vente est indépendante et doit être compétitive du point de vue prix avec tous les autres produits disponibles. De plus, on ne sait pas très bien ce qu'on peut faire pour vendre de plus grandes quantités d'huile en vrac. Ce marché semble en baisse et le restera tant que le Marché commun continuera à subventionner le conditionnement. La Tunisie a déjà un marché en vrac assez important avec 2.000 à 2.500 tonnes vendues annuellement à l'empain. Il est peu probable que ce volume va augmenter.

6. Ventes en vrac avec des réserves en Amérique du Nord

Cette approche est la même que celle suggérée au paragraphe 3 ci-dessus, mais dans ce cas des réserves sont gardées en Amérique du Nord. Disposer de réserves locales permettrait de meilleurs délais de livraison et permettrait à l'ONH de vendre en petites quantités. Cela rendrait le produit plus attirant pour une nouvelle classe de clients, surtout les petites sociétés telles qu'Oasis Trading Co. (cf. Annexe C).

Le renchérissement des coûts de services dans le cadre de cette approche sont assez importants. De plus, elle concerne un segment du marché qui semble également en déclin, à savoir les petits fournisseurs, et pourrait mener à une concurrence avec les actuels clients de produits en vrac, situation guère désirable.

IV. STRATEGIE DE COMMERCIALISATION RECOMMANDEE

Lors du choix parmi les grandes stratégies d'expansion du marché susmentionnées, il convient de tenir compte de plusieurs facteurs. Le plan doit être échelonné pour ne pas engager trop de ressources et demander à l'ONH un niveau de soutien en matière de commercialisation qui dépasse ce qu'on peut réalistement attendre pour le moment. En outre, la stratégie doit permettre un rendement de l'investissement en un temps assez court, disons deux ans, et permettre un accroissement notable de 20% ou de plus au niveau des ventes pour la même période.

En utilisant ces critères, l'analyse de la stratégie No. 5 offre peu de possibilités puisqu'elle est utilisée pour le moment. Ajouter les réserves d'huile en vrac (option 6) permettrait d'obtenir des recettes complémentaires mais au risque de concurrencer directement les acheteurs en gros qui vendent fréquemment des volumes limités à de petits clients. Les stratégies 1 et 2, quant à elles, demandent un investissement très important au départ pour la marque et les commissions de distribution. Etant donné que les nouvelles marques ont un taux d'échec élevé (plus de 50% sur un marché aussi compétitif que celui des Etats-Unis), l'introduction d'un produit est toujours une affaire risquée. Dans le cas de l'ONH, les risques sont encore plus grands suite à l'expertise limitée dont l'Office dispose pour le moment en matière de commercialisation et de distribution aux Etats-Unis. Prises ensemble ces limites suggèrent que le marque américaine du propriétaire n'est pas une stratégie qui convient à court terme.

La stratégie initiale la plus attirante semble être la stratégie No. 3 ci-dessus, c'est-à-dire la mise en place d'un accord faisant de la Tunisie le fournisseur exclusif pour une marque établie du distributeur. Cette approche permettrait d'avoir accès au marché vital du détail avec une marque connue sans courir les risques et encourir les coûts liés à l'établissement d'une nouvelle marque.

Une évaluation du marché canadien mène à la même conclusion, c'est-à-dire l'utilisation d'une marque établie du distributeur (stratégie 3). En fait, cette approche convient même mieux au Canada à cause de la population restreinte de ce pays concentrée dans les grands marchés de l'huile d'olive à Montréal et Toronto et du nombre limité d'aménagements pour la mise en bouteille qui demanderait nécessairement l'importation de produits conditionnés. Le marché potentiel est tellement petit qu'on pourrait demander aux distributeurs américains choisis de desservir également le marché canadien. Ces arrangements devraient être pris pour l'entier marché en Amérique du Nord et non pas séparément.

Les interviews réalisées dans le cadre de la présente étude ont permis d'identifier deux éventuels distributeurs: Lindsay Olive Grovers of Lindsay, Californie, et Casa Importing, of Utica, New York. Ces sociétés travaillent surtout sur le plan régional et il n'y aurait donc pas de conflit d'intérêt. Ces sociétés sont offertes à titre de suggestion car elles ont l'équipement et l'expertise nécessaires et que les responsables ont montré un intérêt à conclure un accord d'approvisionnement. Une proposition préliminaire faite par Lindsay Olive Grovers est jointe en Annexe I. D'autres sociétés sont disponibles et devraient être envisagées.

IV. STRATEGIE DE COMMERCIALISATION RECOMMANDÉE

Lors du choix parmi les grandes stratégies d'expansion du marché susmentionnées, il convient de tenir compte de plusieurs facteurs. Le plan doit être échelonné pour ne pas engager trop de ressources et demander à l'ONH un niveau de soutien en matière de commercialisation qui dépasse ce qu'on peut réallement attendre pour le moment. En outre, la stratégie doit permettre un rendement de l'investissement en un temps assez court, disons deux ans, et permettre un accroissement notable de 20% ou de plus au niveau des ventes pour la même période.

En utilisant ces critères, l'analyse de la stratégie No. 3 offre peu de possibilités puisqu'elle est utilisée pour le moment. Ajouter les réserves d'huile en vrac (option 4) permettrait d'obtenir des recettes complémentaires mais au risque de concurrencer directement les acheteurs en gros qui vendent fréquemment des volumes limités à de petits clients. Les stratégies 1 et 2, quant à elles, demandent un investissement très important au départ pour la marque et les commissions de distribution. Étant donné que les nouvelles marques ont un taux d'échec élevé (plus de 50% sur un marché aussi compétitif que celui des États-Unis), l'introduction d'un produit est toujours une affaire risquée. Dans le cas de l'ONH, les risques sont encore plus grands suite à l'expertise limitée dont l'Office dispose pour le moment en matière de commercialisation et de distribution aux États-Unis. Prises ensemble ces limites suggèrent que la marque américaine du propriétaire n'est pas une stratégie qui convient à court terme.

La stratégie initiale la plus attirante semble être la stratégie No. 1 ci-dessus, c'est-à-dire la mise en place d'un accord faisant de la Tunisie le fournisseur exclusif pour une marque établie du distributeur. Cette approche permettrait d'avoir accès au marché vital du détail avec une marque connue sans courir les risques et encourir les coûts liés à l'établissement d'une nouvelle marque.

Une évaluation du marché canadien mène à la même conclusion, c'est-à-dire l'utilisation d'une marque établie du distributeur (stratégie 1). En fait, cette approche convient même mieux au Canada à cause de la population restreinte de ce pays concentrée dans les grands marchés de l'huile d'olive à Montréal et Toronto et du nombre limité d'aménagements pour la mise en bouteille qui demanderait nécessairement l'importation de produits conditionnés. Le marché potentiel est tellement petit qu'on pourrait demander aux distributeurs américains choisis de desservir également le marché canadien. Ces arrangements devraient être pris pour l'entier marché en Amérique du Nord et non pas séparément.

Les interviews réalisées dans le cadre de la présente étude ont permis d'identifier deux éventuels distributeurs: Lindsay Olive Growers of Lindsay, Californie, et Casa Importing, of Urica, New York. Ces sociétés travaillent surtout sur le plan régional et il n'y aurait donc pas de conflit d'intérêt. Ces sociétés sont offertes à titre de suggestion car elles ont l'équipement et l'expertise nécessaires et que les responsables ont montré un intérêt à conclure un accord d'approvisionnement. Une proposition préliminaire faite par Lindsay Olive Growers est jointe en Annexe I. D'autres sociétés sont disponibles et devraient être envisagées.

Si cette approche est adoptée, il convient de négocier un accord entre l'ONH et le distributeur. Plusieurs facteurs doivent être inclus dans l'accord. Etant donné les vicissitudes des cours mondiaux de l'huile d'olive, il convient d'établir une formule de prix plutôt qu'un prix fixe. Une formule de prix est un système permettant d'établir un tarif fondé sur les prix qu'on peut observer tels que le niveau de soutien de la CEE. La durée du contrat est également un élément critique car sa résiliation laisserait l'ONH sans débouchés pour un montant important de son volume. Il serait préférable d'avoir des contrats avec plusieurs sociétés pour ne pas être trop dépendant de l'une d'entre elles et arranger les dates d'expiration des accords de manière à minimiser toute interruption possible. Si cette approche est adoptée, il sera essentiel d'avoir un négociateur qui connaît bien les lois et pratiques commerciales aux Etats-Unis et au Canada.

Dans le long terme, il convient de réévaluer la possibilité d'acquérir un nom de marque. Pendant la période initiale de collaboration avec un distributeur, on peut chercher à mieux connaître le fonctionnement du marché nord-américain. Un représentant nord-américain pourrait aider à ce niveau en rendant directement compte à l'ONH des conditions du marché. Etant donné que la Tunisie est aussi éloignée de ce marché, il serait bon qu'un représentant de l'ONH s'établisse à l'Ambassade tunisienne et remplisse un rôle de coordinateur entre Tunis et les opérations de commercialisation en Amérique du Nord. L'expérience ainsi acquise serait utile plus tard à l'ONH lorsque cette personne occupera un poste avec de plus grandes responsabilités. Le représentant établi en Amérique du Nord devra parler couramment l'anglais et bien connaître les pratiques culturelles de ce pays. Une personne disposant d'un diplôme en commerce ou marketing obtenu dans une université américaine ou canadienne de langue anglaise conviendrait particulièrement bien.

V. PLAN D'ACTION STRATEGIQUE POUR L'HUILE D'OLIVE

Le plan d'action stratégique pour l'industrie de l'huile d'olive doit prévoir des dispositions visant à la réduction des coûts, l'amélioration de la qualité de l'huile et du conditionnement, de meilleures incitations pour les producteurs et les industries de transformation afin de pouvoir répondre plus directement aux préférences de l'acheteur et du consommateur et de s'implanter plus solidement sur le marché de l'Amérique du Nord. Actuellement, la Tunisie exporte de l'huile d'olive à des coûts relativement faibles et son huile d'olive jouit d'une réputation de haute qualité. Cependant, les stratégies de production et de commercialisation de cette industrie n'exploitent pas toutes les possibilités du marché. Le Gouvernement tunisien doit modifier sa politique de détermination des prix et les autres politiques afin d'apporter des incitations aux producteurs et aux industries de transformation pour qu'ils puissent pleinement exploiter les possibilités du marché.

Les éléments du plan d'action devraient inclure les points suivants.

1. Apporter des incitations pour améliorer les coûts de production et de contrôle

La Tunisie est déjà un exportateur d'huile d'olive à faible coût. Pourtant, si elle veut rester concurrentielle, elle doit chercher à tous les niveaux à comprimer ou, mieux encore, à réduire les coûts de la production et de la transformation. A cet égard, l'on recommande notamment de:

Encourager la régénération des oliverais -- Encourager la régénération des oliveraies. Cela semble être la méthode la plus économique pour améliorer les rendements et réduire les coûts.

Regrouper les exploitations -- Apporter des incitations économiques aux oléiculteurs pour qu'ils regroupent les oliveraies productives ou potentiellement productives. Apporter également des incitations économiques pour qu'ils arrachent les oliviers qui ne sont plus productifs, ni bien soignés ou bien emplantés.

Restructurer les prix à la production -- Restructurer les barèmes des prix aux producteurs de manière à ce que ces prix soient davantage alignés avec les prix à l'exportation. La structure tarifaire actuelle qui comporte des primes de qualité favorise la production de l'huile vierge par rapport à l'huile pure, alors que la demande effective sur les nouveaux marchés est surtout pour l'huile pure. La méthode pour déterminer la marge bénéficiaire des opérations de transformation des olives doit être changée de manière à encourager le secteur privé à investir dans des technologies de transformation et de commercialisation plus efficaces. Il convient d'établir des prix qui tiennent compte de la quantité d'huile extraite par tonne d'olives transformées et pas juste du nombre de

tonnes transformées. En outre, les industries de transformation qui utilisent des technologies plus efficaces devraient avoir le droit d'offrir aux producteurs des coûts de transformation plus faibles, ce qui leur permettrait de remporter des marchés dont s'occupent actuellement les usines de transformation moins efficaces.

2. Augmenter le rendement des opérations de transformation

L'huile tunisienne est considérée comme étant de très bonne qualité. Mais, les coûts de transformation sont plus élevés que nécessaire suite à la nature obsolète de nombreuses usines de transformation locales. Le rendement peut être amélioré par les moyens suivants:

. Encourager la modernisation des pressoirs -- Encourager la modernisation des pressoirs à olives en laissant le marché fixer la structure des prix du pressurage des olives. Le taux forfaitaire actuel encourage l'utilisation de pressoirs obsolètes, ce qui entraîne un renchérissement des coûts. Une révision du système tarifaire devrait être assortie de subventions ciblées du Gouvernement tunisien permettant d'encourager les investissements de départ dans des usines de transformation modernes.

. Utiliser la technologie qui convient -- En investissant dans la modernisation des industries de transformation, il convient de s'assurer que seule la technologie la plus efficace et la plus appropriée est installée de manière à maintenir la qualité de l'huile et à satisfaire au coût-efficacité, tant sur les marchés nationaux qu'internationaux. Une analyse complémentaire est nécessaire pour déterminer qu'elle est la technologie qui convient dans chaque cas.

. Empêcher les olives de fermenter avant le pressurage -- Contrôler le calendrier des récoltes et le stockage des olives récoltées pour empêcher la fermentation. Cela demandera une étroite relation de travail entre le planteur et l'usine de transformation de manière à faire mieux concorder les dates de récolte et les dates de la transformation.

. Améliorer la qualité du conditionnement pour l'exportation -- Améliorer la qualité du conditionnement et les étiquettes sur les bouteilles et les bidons. La taille et le type du conditionnement ainsi que la qualité de l'étiquette sont d'importants facteurs qui déterminent la manière dont l'acquéreur perçoit la qualité du produit. Si l'huile tunisienne jouit d'une excellente réputation pour sa qualité, le conditionnement par contre ne répond pas aux normes des concurrents sur le marché nord-américain.

3. Eliminer la politique qui demande d'utiliser exclusivement le matériel local pour le conditionnement des produits destinés à l'exportation

La politique actuelle du Gouvernement tunisien fait que le conditionnement est cher et de qualité médiocre. C'est une des raisons pour lesquelles

l'essentiel de l'huile d'olive est exportée en vrac. Un conditionnement de qualité médiocre ternit l'image de qualité des huiles d'olive tunisiennes sur les marchés à l'étranger. A moins qu'on améliore la qualité du conditionnement, il sera impossible de gagner une part importante du marché nord-américain ou tout autre marché hors de la CEE. Supprimer cette obligation générale de s'approvisionner dans le pays permettrait au secteur privé d'investir pour expédier l'huile d'olive dans les emballages demandés et la concurrence forcerait les fabricants locaux du matériel de conditionnement à améliorer la qualité et à faire baisser le coût unitaire de leurs produits. Le fait que la Tunisie actuellement exporte uniquement sous forme non conditionnée son huile d'olive l'a désavantagé sur les marchés internationaux.

4. Transférer les responsabilités de la lutte phytosanitaire au secteur privé

Transférer les responsabilités de la lutte phytosanitaire de l'Etat au secteur privé. En fin de compte, cela donnera aux producteurs une plus grande liberté pour acheter les facteurs de production et passer des contrats pour les services et diminuera par ailleurs les coûts de soutien du Gouvernement à ce sous-secteur. Les premières années, des subventions de l'Etat peuvent être nécessaires pour ces services.

5. Transférer l'assistance technique et les services de vulgarisation au ministère de l'Agriculture

Si l'on en juge d'après certains aspects de la situation actuelle, il semblerait que les ressources seraient mieux utilisées si l'assistance technique et les services de vulgarisation étaient transférés de l'ONH au ministère de l'Agriculture.

6. Coordonner les calendriers de la récolte et de la transformation des olives

Mettre en place un programme pour mieux coordonner les dates de la récolte et de la transformation. Cela peut se faire par de bonnes incitations économiques, une restructuration des barèmes des prix aux producteurs et de bonnes conditions du marché. Toutefois, il sera probablement nécessaire de faire des travaux de recherche concernant les meilleurs barèmes de prix et dates de récolte. Il serait bon de mettre en place un programme d'éducation pour expliquer les raisons du changement.

7. Placer un représentant sur le marché nord-américain

Il est impossible d'être concurrentiel sur le marché nord-américain si l'on ne dispose pas d'une connaissance approfondie et quotidienne des caractéristiques des consommateurs américains et des gens qui contrôlent le système de distribution. Un représentant pour les exportations tunisiennes devrait se trouver aux Etats-Unis et être habilité pour négocier immédiatement les prix et les termes de l'échange pour les exportations d'huile d'olive étant donné qu'une réponse rapide est nécessaire pour saisir les possibilités de ventes. Cette personne devrait être située près du (ou

L'essentiel de l'huile d'olive est exportée en vrac. Un conditionnement de qualité médiocre ternit l'image de qualité des huiles d'olive tunisiennes sur les marchés à l'étranger. A moins qu'on améliore la qualité du conditionnement, il sera impossible de gagner une part importante du marché nord-américain ou tout autre marché hors de la CEE. Supprimer cette obligation générale de s'approvisionner dans le pays permettrait au secteur privé d'investir pour expédier l'huile d'olive dans les emballages demandés et la concurrence forcerait les fabricants locaux du matériel de conditionnement à améliorer la qualité et à faire baisser le coût unitaire de leurs produits. Le fait que la Tunisie actuellement exporte uniquement sous forme non conditionnée son huile d'olive l'a désavantagé sur les marchés internationaux.

4. Transférer les responsabilités de la lutte phytosanitaire au secteur privé

Transférer les responsabilités de la lutte phytosanitaire de l'ONH au secteur privé. En fin de compte, cela donnera aux producteurs une plus grande liberté pour acheter les facteurs de production et passer des contrats pour les services et diminuera par ailleurs les coûts de soutien du Gouvernement à ce sous-secteur. Les prochaines années, des subventions de l'Etat peuvent être nécessaires pour ces services.

5. Transférer l'assistance technique et les services de vulgarisation au ministère de l'Agriculture

Si l'on en juge d'après certains aspects de la situation actuelle, il semblerait que les ressources seraient mieux utilisées si l'assistance technique et les services de vulgarisation étaient transférés de l'ONH au ministère de l'Agriculture.

6. Coordonner les calendriers de la récolte et de la transformation des olives

Mettre en place un programme pour s'en coordonner les dates de la récolte et de la transformation. Cela peut se faire par de bonnes incitations économiques, une restructuration des barèmes des prix aux producteurs et de bonnes conditions du marché. Toutefois, il sera probablement nécessaire de faire des travaux de recherche concernant les meilleurs barèmes de prix et dates de récolte. Il serait bon de mettre en place un programme d'éducation pour expliquer les raisons du changement.

7. Placer un représentant sur le marché nord-américain

Il est impossible d'être concurrentiel sur le marché nord-américain si l'on ne dispose pas d'une connaissance approfondie et quotidienne des caractéristiques des consommateurs américains et des gens qui contrôlent le système de distribution. Un représentant pour les exportations tunisiennes devrait se trouver aux Etats-Unis et être habilité pour négocier immédiatement les prix et les termes de l'échange pour les exportations d'huile d'olive étant donné qu'une réponse rapide est nécessaire pour saisir les possibilités de ventes. Cette personne devrait être située près du (ou

des) bureaux des principaux clients. Il devrait s'exprimer couramment en anglais et bien connaître les pratiques commerciales américaines. Cette personne coordonnera toutes les ventes sur le marché nord-américain et mettra en place les relations de travail nécessaires avec les spécialistes des industries de transformation et courtiers américains ou canadiens.

8. Vendre par l'intermédiaire d'une marque américaine bien établie

Passer un contrat de fournisseur exclusif avec une ou plusieurs entreprises de transformation et/ou courtiers américains qui ont déjà des marques bien établies sur les marchés américains et/ou canadiens. Le coût pour établir une marque tunisienne sur le marché est exorbitant.

9. Promouvoir de manière agressive

Une campagne promotionnelle agressive devrait sous-tendre tous les efforts d'exportation vers l'Amérique du Nord ainsi que vers d'autres marchés. Au départ, il s'agirait d'activités promotionnelles orientées vers les importateurs et courtiers: foires, salons, encarts publicitaires dans les revues commerciales et préparation et distribution de plaquettes très bien faites sur l'huile et l'industrie oléicole en Tunisie. Tout arrangement pris avec le distributeur d'une marque spécifique devrait prévoir une provision pour partager le coût de la promotion stipulant que la source de l'huile (Tunisie) doit être clairement indiquée dans les publicités.

10. Réévaluer la stratégie dans trois à cinq ans

Pendant les trois à cinq prochaines années, le représentant devrait mettre en place un réseau de contacts industriels et perfectionner sa connaissance du marché nord-américain. Une fois en possession de ces informations, la situation pourrait être réévaluée. Avec suffisamment de connaissances, les exportateurs tunisiens pourraient acheter une marque nord-américaine et/ou établir une marque tunisienne unique. Cependant, il ne faudrait l'envisager qu'après avoir fait une solide étude du marché basée sur l'expérience acquise au niveau des produits vendus par l'intermédiaire d'un nom de marque américaine.

11. Mettre en place des activités de commercialisation plus agressives dans les pays ne relevant pas de la CEE

Parallèlement aux efforts visant à pénétrer sur le marché nord-américain, les agents du secteur privé devraient s'introduire plus agressivement sur les autres marchés hors de la CEE. Il s'agit de continuer les ventes en vrac, mais également d'explorer les possibilités de ventes des produits conditionnés. On peut encourager de telles initiatives en éliminant le monopole de l'ONH sur les ventes à l'exportation, en supprimant l'obligation d'utiliser seulement du matériel national pour le conditionnement et en restructurant les barèmes tarifaires tel que suggéré ci-dessus.

12. Limiter le rôle du Gouvernement

Le rôle du Gouvernement dans la commercialisation de l'huile d'olive devrait être limité au contrôle de la qualité, à l'assistance pour la promotion et la collecte des données pour l'expansion du marché. En outre, le Gouvernement devrait ajuster ses politiques macro-économiques pour encourager activement le secteur privé -- producteurs, opérateurs des pressoirs et exportateurs -- à être novateurs et agressifs tant sur le marché national que sur le marché d'exportation.

ANNEXE A

Tableaux statistiques

Annexe A - Tableau 1
Production mondiale d'huile d'olive
Production des grands pays producteurs - 1975 à 1986

Production	1975	1976	1977	1978	1979	1980
(1000 tonnes métriques)						
Grèce	288	251	309	262	228	281
Italie	606	325	739	454	513	730
Maroc	44	41	32	24	39	28
Portugal	58	43	40	47	55	62
Espagne	509	442	359	548	483	488
Tunisie	196	102	132	87	94	145
France	2	2	2	2	2	2
Turquie	110	201	81	201	84	185
Autres	228	109	**	171	119	69
Mondiale	2.041	1.516	1.589	1.796	1.617	1.990

Production	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Grèce 272	351	317	360	310	267	
Italie	655	510	885	370	690	430
Maroc	20	43	24	30	31	35
Portugal	26	58	13	57	42	46
Espagne	322	615	288	763	429	534
Tunisie	85	58	155	95	105	120
France	2	0	2	2	1	1
Turquie	74	185	49	122	98	170
Autres	131	217	127	136	125	167
Mondiale	1.587	2.037	1.860	1.935	1.831	1.770

Source: FAO Production Yearbook (Annuaire FAO)

Annexe A - Tableaux 2
Exportations mondiales d'huile d'olive
par pays d'origine - 1970 à 1986 (tonnes métriques)

Pays	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
EUROPE									
Espagne	178.862	49.179	122.326	63.574	34.193	72.034	46.416	269.578	157.300
Italie	59.503	12.264	28.613	67.561	42.551	51.306	81.513	87.911	40.410
Grèce	12.296	22.126	31.901	14.915	46.922	147.520	108.417	53.569	114.119
Portugal	11.651	2.880	3.107	3.470	3.684	3.539	5.618	4.040	8.698
France	3.522	3.282	21.553	12.559	19.304	20.560	3.219	5.804	5.687
G.R.	112	201	742	682	481	382	701	387	0.652
Autres	555	4.739	1.110	943	541	719	565	592	8.794
Total	222.517	104.671	189.374	138.784	145.388	296.460	246.449	422.081	395.060
AFRIQUE									
Tunisie	24.994	42.240	48.721	70.165	62.146	36.117	70.674	50.921	44.448
Autres	10.583	16.687	12.363	570	596	1.731	7.072	336	206
Total	35.577	58.927	61.084	71.205	62.742	37.848	77.746	51.257	44.654
ASIE									
Turquie	310	9.342	3.339	63.447	20.556	63.747	20.788	26.658	28.825
Casse Strip	N/A	N/A	6.200	5.000	7.156	4.551	5.165	3.000	3.000
Autres	1.429	7.229	1.737	3.781	2.314	1.855	2.166	537	3.374
AMERIQUE DU SUD	3.450	9.167	9.752	8.195	6.336	6.388	4.896	6.072	3.338
AUTRES	1	1	3	3	12	12	-	3	9
TOTAL	263.284	189.437	271.488	270.414	241.824	410.861	357.210	504.902	480.002

Sources: FAO Trade Year Book (Annuaire FAO). Plusieurs années

Annexe A - Tableau 2 (suite)
Composition exprimée en pourcentage - Pays choisis

Pays	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Espagne	67,9	30,0	45,1	23,5	14,1	17,5	13,0	53,4	32,8
Italie	5,9	6,5	10,5	15,7	17,6	22,5	22,8	17,4	16,8
Grèce	4,7	64,4	5,5	18,6	35,9	30,4	10,6	23,8	
Tunisie	9,5	22,3	14,9	25,9	24,6	8,9	21,3	9,2	9,2
Autres	12,0	24,2	25,1	29,4	25,1	25,2	12,5	9,4	17,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source: FAO Trade Year Book (Annuaire FAO). Plusieurs années

Annexe A - Tableau 3
Huile d'olive tunisienne : collectes,
exportations et stocks de l'ONH - 1980 à 1986
(tonnes métriques)

Année	Production	Collecte	Exportations	Stocks de report	Ventes ONH pour le marché national
1980	145.000	114.590	70.635	49.792	8.214
1981	85.000	56.427	62.146	33.143	10.970
1982	58.000	22.909	36.117	5.764	14.171
1983	155.000	113.547	70.674	25.552	23.025
1984	95.000	56.537	50.921	16.410	14.657
1985	105.000	64.699	44.448	26.718	9.943
1986	120.000	70.655	56.001	31.800	9.572

Annexe A - Tableau 4
Importations mondiales d'huile d'olive
par pays de destination - 1970 à 1986 (tonnes métriques)

Pays	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
EUROPE									
Italie	132.796	85.118	131.443	57.901	75.294	204.594	165.394	253.419	231.427
France	14.956	21.802	61.366	33.040	27.071	29.544	24.534	30.017	27.645
L'Allemagne									
de l'Ouest	3.203	3.358	3.531	3.450	3.184	4.280	4.139	5.777	6.274
G.R.	2.889	2.636	2.596	2.567	2.719	3.511	3.519	3.753	39.798
Autres	9.855	13.991	10.391	11.466	27.681	11.324	11.371	14.303	24.753
Total	163.799	126.905	209.329	108.424	135.949	253.263	208.957	307.269	329.897
AFRIQUE									
Libye	18.627	21.288	61.195	56.013	46.944	62.000	30.000	28.000	32.000
Autres	8.290	2.005	3.414	3.744	2.418	6.225	3.651	4.569	4.983
Total	26.917	23.293	64.809	59.757	49.362	68.225	33.651	32.569	36.983
ASIE									
Turquie	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	2.797	31.513	12.810
Jordanie	90	206	8.513	2.800	8.983	4.642	6.947	6.000	7.420
Autres	7	7	7	7	7	7	21.181	26.270	24.794
AMERIQUE DU NORD									
USA	28.507	21.486	25.827	27725	29.140	33.029	41.637	44.496	52.160
Autres	3.581	3.059	6.215	4.139	5.309	5.230	6.480	6.049	5.157
Total	32.088	24.545	32.042	31.864	34.449	38.269	48.117	50.545	57.317
AMERIQUE DU SUD									
Bresil	13.229	9.743	8.012	10.797	9.575	10.472	8.160	9.765	11.000
Autres	1.316	1.090	2.131	1.936	1.210	925	839	1.593	1.436
Total	14.545	10.833	10.143	12.733	10.785	11.397	8.999	11.358	12.436

Annexe A - Tableau 4 (suite)

Pays	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
URSS	8.500	5.157	11.570	15.184	7.749	15.036	21.452	26.023	28.047
OCEANIE	5.511	3.907	6.376	6.380	6.684	7.158	8.377	1.834	8.054
TOTAL	225.616	202.903	363.078	261.235	272.790	417.936	360.478	493.381	517.758

Composition exprimée en pourcentage - Pays choisis

Italie	52,0	42,0	36,2	22,2	27,6	48,9	45,9	51,4	44,7
France	5,9	10,7	16,9	12,6	9,9	7,1	6,8	6,1	5,3
Etats-Unis	11,1	10,6	7,1	10,6	10,7	7,9	11,6	9,0	10,1
Libye	7,3	10,5	16,9	21,4	17,2	14,8	8,3	5,7	6,2
URSS	3,3	2,5	3,2	5,8	2,8	3,6	6,0	5,3	5,4
Autres	20,4	23,7	19,7	27,4	31,8	17,7	21,4	22,5	28,3

Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sources: FAO Trade Year Book (Annuaire FAO). Plusieurs années

Annexe A - Tableau 5
Importations d'huile d'olive aux Etats-Unis
par pays d'origine - 1970 à 1986 (tonnes métriques)

Pays	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
EUROPE									
Italie	8.938	9.472	14.366	16.487	16.624	18.829	25.678	28.146	35.107
Espagne	17.210	9.103	8.763	8.813	8.657	9.766	11.168	11.495	10.481
Grèce	420	473	485	578	519	544	570	715	903
Autres	476	1.615	522	596	2.045	2.494	1.239	895	1.016
Total	27.044	20.663	24.136	26.474	27.845	31.633	38.655	41.251	47.507
AFRIQUE									
Tunisie	1.327	674	1.197	1.196	1.373	1.304	1.450	1.424	1.331
Autres	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Total	1.327	674	1.197	1.196	1.373	1.304	1.450	1.424	1.352
ASIE									
N/D		60	0	36	0	268	1.000	1.170	3.091
AMERIQUE LATINE									
N/D		112	102	0	0	8	30	100	201
AUTRES	130	125	118	15	19	-	-	-	63
TOTAL	28.501	21.634	25.553	27.721	29.237	33.133	41.461	43.956	52.214

Composition exprimée en pourcentage - Pays choisis

Italie	31,4	43,8	56,2	59,5	56,9	56,8	61,9	64,0	67,2
Espagne	60,4	42,1	34,3	31,8	29,6	29,5	26,9	26,1	20,1
Tunisie	4,7	3,1	4,7	4,3	4,7	3,6	3,5	3,2	2,5
Autres	3,5	11,0	4,8	4,4	8,8	10,1	7,7	6,7	10,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sources: FATUS, Foreign Agricultural Trade United States, FAS, USDA, plusieurs années

Annexe A - Tableau 6
Importations d'huile d'olive au Canada
par pays d'origine - 1970 à 1986
(tonnes métriques)

Année	CEE	Espagne /a	Tunisie /b	Autres /a	Total /a
1970	N/C	N/C	N/C	N/C	2.126 /b
1971	N/C	N/C	N/C	N/C	2.174 /b
1972	N/C	N/C	N/C	N/C	2.903 /b
1973	813	1.016	N/C	508	2.337
1974	914	1.321	N/C	457	2.692
1975	711	813	N/C	711	2.235
1976	610	2.388	N/C	2.692	5.690
1977	965	4.216	N/C	255	5.436
1978	1.067	1.422	N/C	661	3.150
1979	1.067	1.219	N/C	711	2.997
1980	1.270	2.896	N/C	660	4.826
1981	1.314	1.282	N/C	281	2.877
1982	1.523	1.043	0	223	2.877
1983	1.959	1.513	0	211	3.683
1984	4.833	- /d	0	88	4.921
1985	4.815	- /d	3	142	4.960
1986	3.986	- /d	17	112	4.115

Sources: /a Etudes sur le commerce agricole au Canada, Agriculture Canada
 /b Annuaire annuel FAO sur le commerce
 /c Rapport du projet - J. Eriksen (Annexe Tableau 23)
 /d Données de l'Espagne comprises dans CEE.

Annexe A - Tableau 7
Consommation américaine d'huile comestible
1970 - 1986

Année	Conso. huile de salade et de cuisine /a		Importations d'huile d'olive /b	
	Total (mil. lb)	Par Personne (lb)	Total (mil. lb)	Par personne (lb)
1970	3.153	15.4	62.83	0.31
1971	3.241	15.6	61.83	0.30
1972	3.530	16.8	67.37	0.32
1973	3.747	17.7	60.11	0.28
1974	3.861	18.1	53.72	0.25
1975	3.860	17.9	47.70	0.22
1976	4.243	19.5	62.40	0.29
1977	4.207	19.1	54.31	0.25
1978	4.484	20.1	61.93	0.28
1979	4.690	20.3	60.21	0.27
1980	4.837	21.1	56.34	0.25
1981	5.009	21.8	61.12	0.27
1982	5.080	21.8	64.47	0.28
1983	5.624	23.5	73.06	0.31
1984	4.693	19.8	91.40	0.38
1985	5.623	23.5	96.92	0.41
1986	5.811	23.7	115.13	0.48

Source: /a Statistiques agricoles USDA
 /b Statistiques agricoles américaines, FATUS

Annexe A - Tableau 7
Consommation américaine d'huile comestible
1970 - 1986

Année	Conso. huile de salade et de cuisine /a		Importations d'huile d'olive /b	
	Total (mil. lb)	Par Personne (lb)	Total (mil. lb)	Par personne (lb)
1970	3.153	15.4	62.81	0.31
1971	3.241	15.6	61.83	0.30
1972	3.530	16.8	67.37	0.32
1973	3.747	17.7	60.11	0.23
1974	3.361	18.1	53.72	0.25
1975	3.360	17.9	47.70	0.22
1976	4.243	19.5	62.40	0.29
1977	4.207	19.2	54.31	0.25
1978	4.484	20.1	61.93	0.28
1979	4.690	20.3	60.21	0.27
1980	4.817	21.1	56.34	0.25
1981	5.009	21.8	61.12	0.27
1982	5.080	21.8	64.47	0.28
1983	5.624	23.5	73.06	0.31
1984	4.493	19.3	91.42	0.23
1985	5.623	23.5	96.92	0.41
1986	5.531	23.7	115.11	0.43

Source: /a Statistiques agricoles USDA

/b Statistiques agricoles américaines, FATUS

Annexe A - Tableau 8
Consommation canadienne d'huile comestible
1970 - 1986

Année	Conso. huile de salade et de cuisine /a		Importations d'huile d'olive /b	
	Total (mil. lb)	Par Personne (lb)	Total (mil. lb)	Par personne (lb)
1970	123,2	5,78	4,69	0,22
1971	127,9	5,93	4,79	0,22
1972	147,5	6,77	6,40	0,29
1973	154,2	6,99	5,15	0,23
1974	171,2	7,65	5,94	0,27
1975	177,6	7,81	4,93	0,22
1976	207,9	9,04	12,55	0,55
1977	223,9	9,61	11,99	0,52
1978	220,3	9,35	6,95	0,30
1979	199,3	8,38	6,61	0,28
1980	193,9	8,05	10,64	0,44
1981	205,6	8,45	6,34	0,26
1982	203,3	8,25	6,15	0,25
1983	249,5	10,01	8,12	0,33
1984	244,5	9,72	10,85	0,43
1985	N/C	N/C	10,94	0,43
1986	N/C	N/C	9,07	0,36

Sources: /a Statistiques agricoles USDA
 /b Statistiques agricoles américaines, FATUS

Annexe A - Tableau 9
Restrictions commerciales pour l'huile d'olive aux
Etats-Unis, au Canada et dans la CEE

Pays	Droits de douane			Autres
	<u>1</u>	<u>Spécial</u>	<u>2</u>	
<u>Etats-Unis</u>				
- Poids avec conteneurs 40 lbs	3,8/lb pour contenu & conteneur	En franchise de droits (A,E,I)	8/lb pour contenu & conteneur	-
- Autres	2,6/lb	En franchise de droits (A,E,I)	6,5/lb	-
<u>Canada</u>	-			-
<u>CEE</u>	Droit variables (cf. texte)			Accords restrictifs

Notes: Tarifs douaniers niveau zero dans le cadre de taux préférentiel pour les importations du GSP (A), Caribbean Basin Initiative (E) et certains pays en développement.

Annexe A - Tableau 10
Statistiques sur la production mondiale d'huile d'olive
1980 - 1986
Pays choisis

Pays	Moyenne (MT)	Ecart type	CV (%)
Italie	535.570	164.470	30,7
Espagne	460.290	166.500	36,2
Grèce	269.290	59.323	22,0
Turquie	90.286	55.743	61,7
Tunisie	102.140	16.464	16,1
Autres	184.860	40.458	21,9
Total	1.642.400	236.030	14,4

Sources: Statistiques agricoles USDA

Annex A - Tableau 11
Statistiques sur les exportations d'huile d'olive par pays d'origine
1980-86
Pays choisis

Pays	Moyenne (MT)	Ecart type	CV (%)
Italie	59.298	23.521	39,7
Espagne	109.350	82.903	75,8
Grèce	70.775	52.804	74,6
Turquie	29.623	19.218	64,9
Tunisie	53.269	15.303	28,7
Autres	40.075	15.652	31,1
Total	362.390	106.280	29,3

Source: FAO Trade Year Book (Annuaire FAO), plusieurs années

Annexe A - Tableau 12
 Statistiques sur les importations mondiales d'huile d'olive
 par pays d'origine - 1980-86
 Pays choisis

Pays	Moyenne (MT)	Ecart type	CV (%)
Italie	159.920	75.566	47,3
Espagne	33.317	12.651	38,0
Libye	45.193	15.086	33,4
Etats-Unis	36.289	9.936	27,4
URSS	17.866	7.530	42,1
Autres	91.219	28.173	30,9
Total	383.810	99.529	25,9

Source: FAO

Annexe A - Tableau 14
Matrices des échanges de l'huile d'olive 1988, volume /s des ressources (MT)

Pays d'origine	Pays de destination											Total Export- ations
	Italie	Grèce	Espagne	France	Malte-Mal	Tunisie	Libye	UEES	USA	Canada	Austral	
Italie	-	5	1.027	11.753	2.432	0	8.093	0.520	26.107	1.071	12.002	60.410
Grèce	128.281	-	0	230	471	0	0	7.320	603	247	-	114.119
Espagne	72.514	0	-	14.540	16.206	0	3.351	1.002	10.401	1.517	17.023	157.800
France	7.522	0	0	-	454	0	0	0	241	32	-	8.249
Malte-Mal	12.210	0	0	0	-	0	0	0	4	0	0.240	20.652
Tunisie	20.351	0	0	712	0	-	0	7.000	1.231	17	10.037	44.410
Libye	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0
UEES	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0
UEES-unie	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0
Canada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0
Austral	0	1	2.045	300	2.163	4	20.558	0.106	4.147	501	-	54.514
Total Importations	231.437	0	4.472	17.045	20.700	0	23.000	20.047	52.314	4.116	60.535	-

a Tontes les huiles d'olive (virgins, lampante, raffiné, non traitées)
b Annuaire d'Économies Agraire

Sources: Pays CEE
Tunisie
UEES-unie
Canada
Total Importations
Libye, UEES

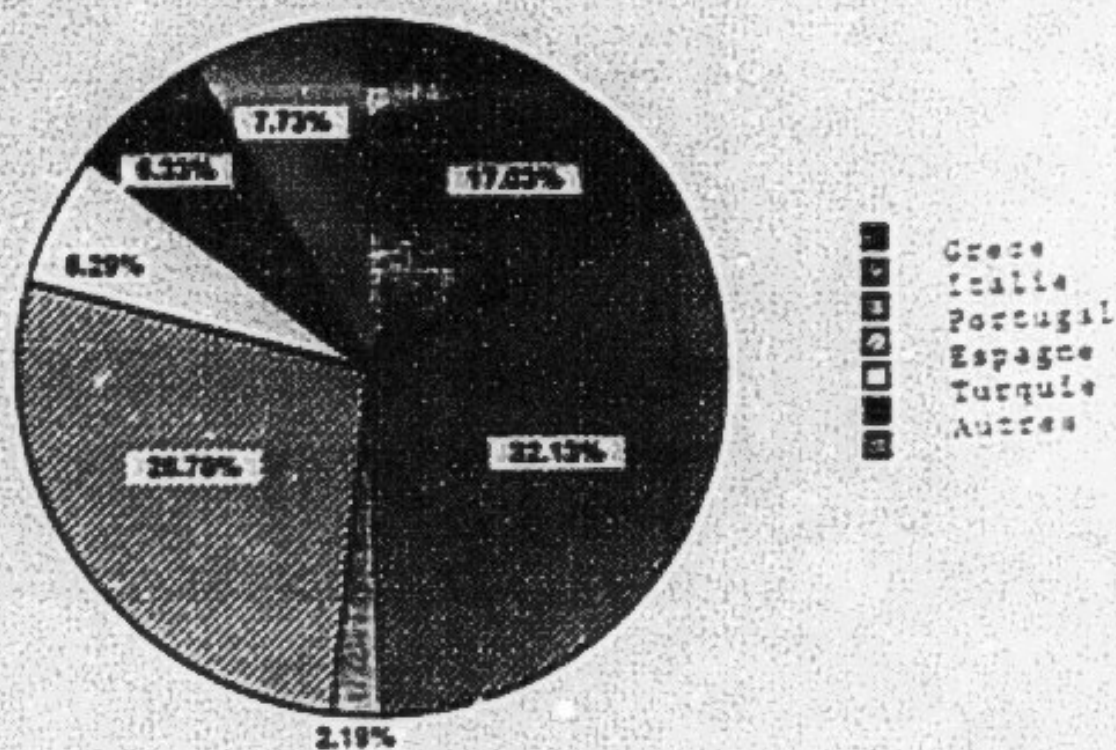
* FAO figures less than total for individual countries.

ANNEXE B

Cartes et figures

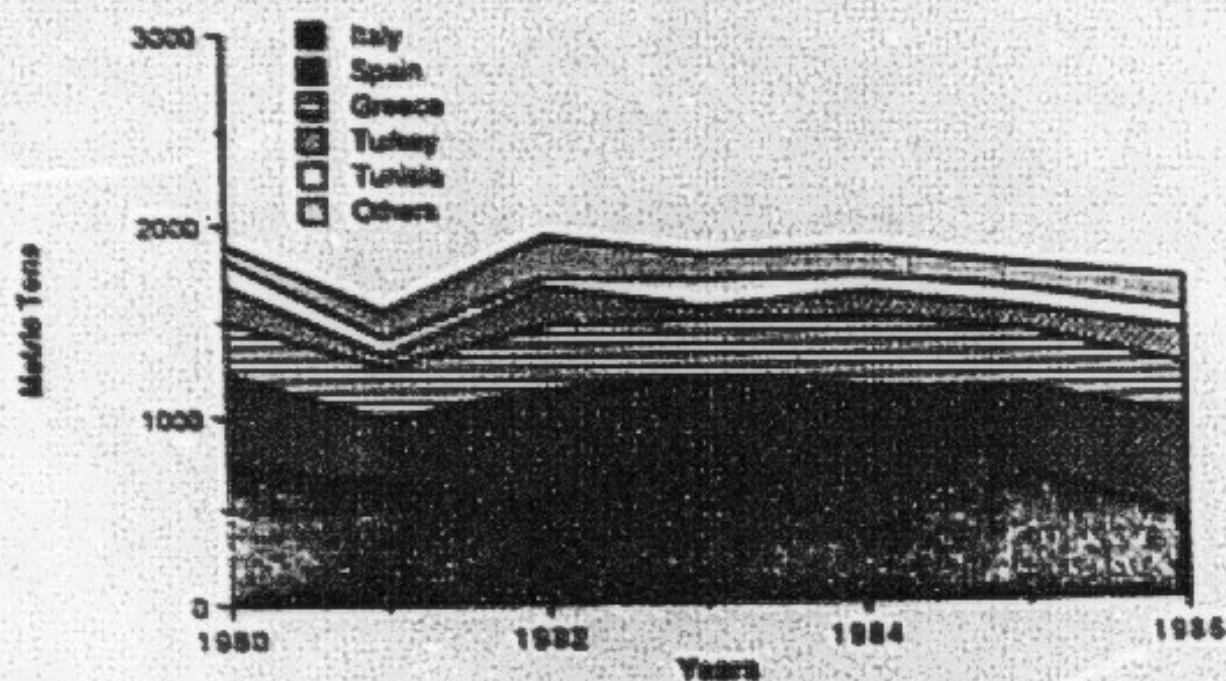
ANNEXE 8 FIGURE 1

PARTS MOYENNES DES PAYS DANS LA PRODUCTION MONDIALE D'HUILE D'OLIVE



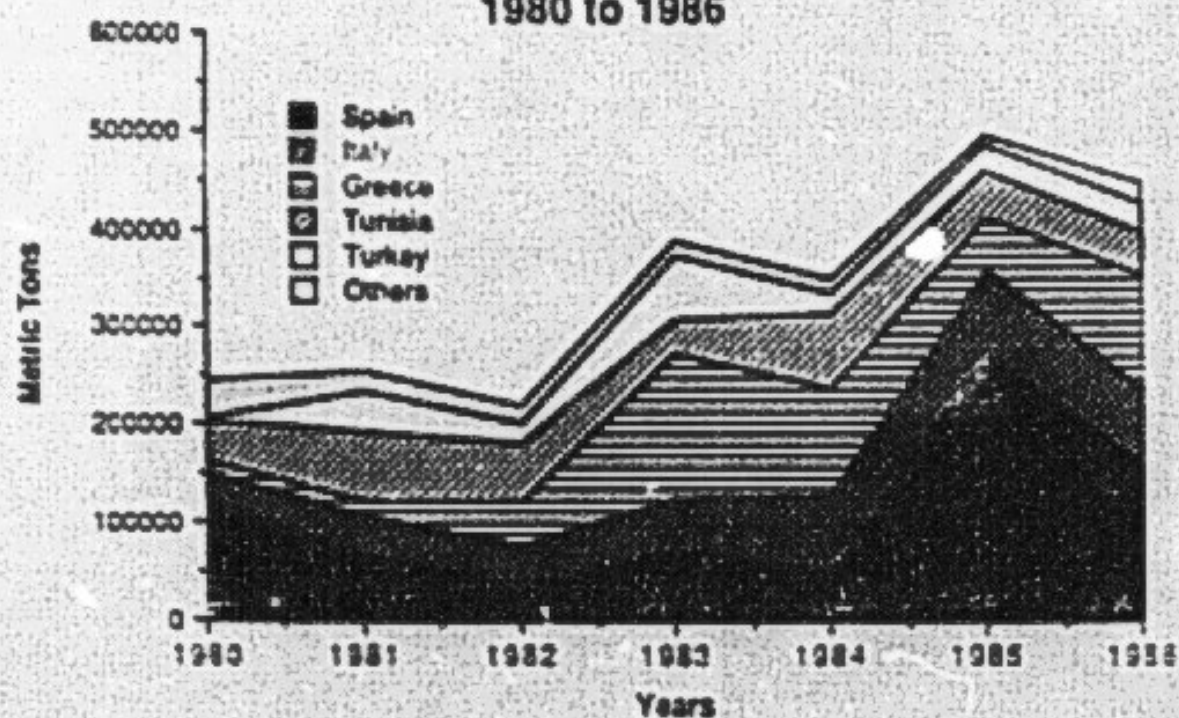
ANNEXE B FIGURE 2

PRODUCTION MONDIALE DES PRINCIPAUX PRODUCTEURS D'HUILE D'OLIVE
1980-1986



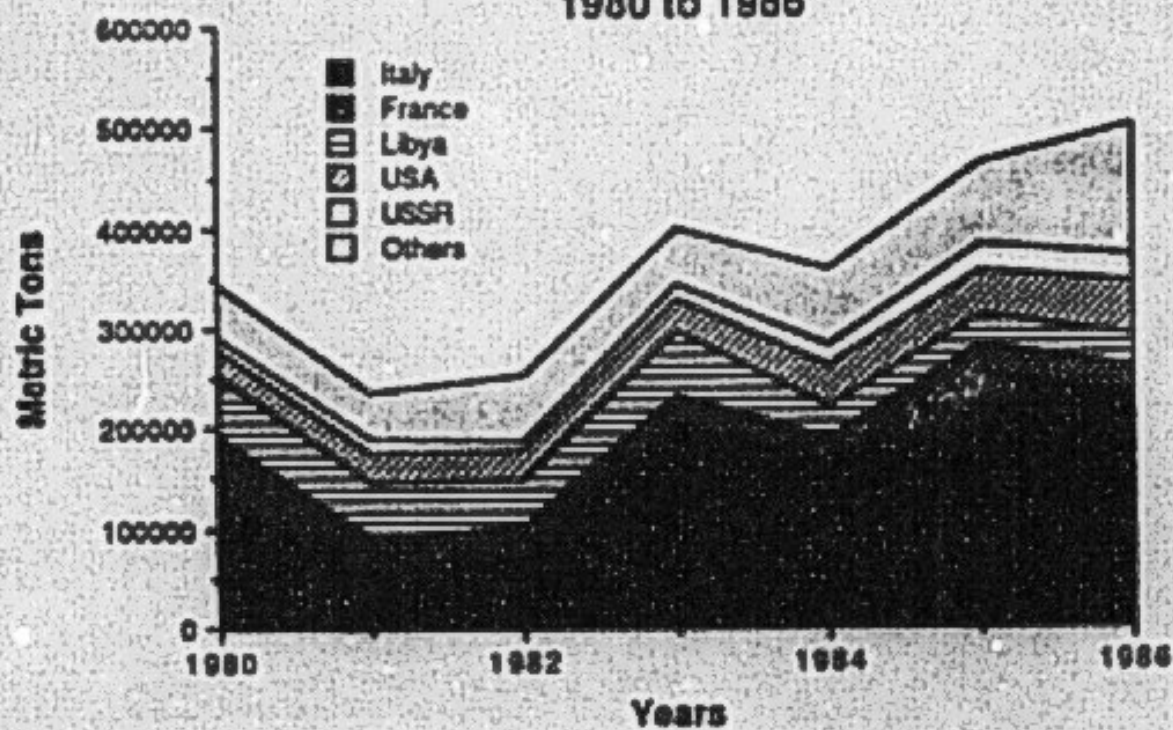
ANNEXE B FIGURE 1

EXPORTATIONS MONDIALES D'HUILE D'OLIVE PAR PAYS EXPORTATEURS
1980 to 1986



ANNEXE B FIGURE 4

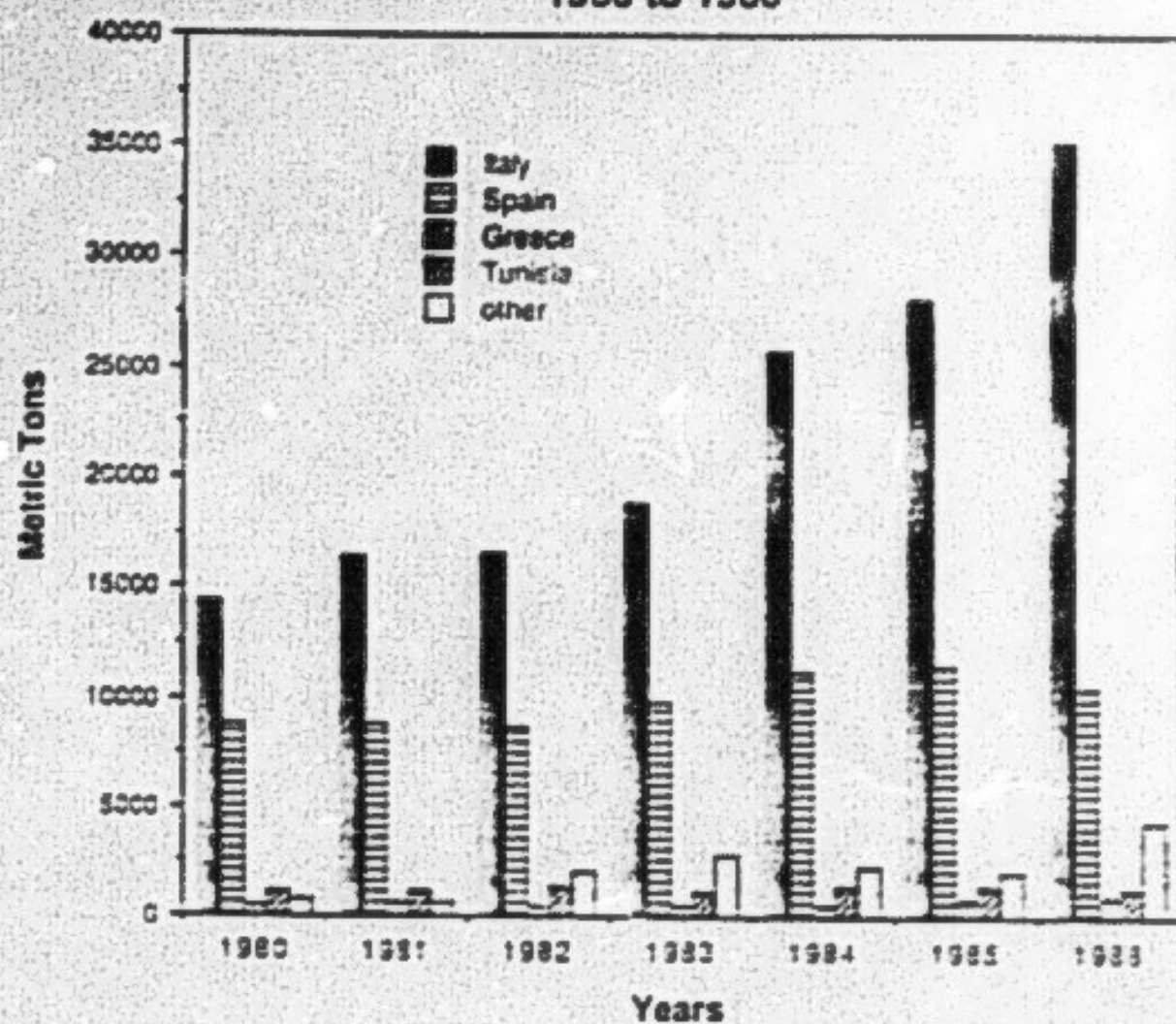
IMPORTATIONS MONDIALES D'HUILE D'OLIVE PAR PAYS IMPORTATEURS
1980 to 1986



ANNEXE B FIGURE 3

IMPORTATIONS DES ETATS UNIS PAR PAYS D'ORIGINE

1980 to 1986



ANNEXE C

Personnes et sociétés contactées et synopses des résultats

SYNOPSIS DES INTERVIEWS

Demande

La demande pour l'huile d'olive augmente et continuera à augmenter. Bien qu'il soit difficile d'obtenir les mesures quantitatives quant au taux escompté de croissance ou de prévoir quels sont les segments du marché qui connaîtront une croissance supérieure à d'autres, il y a consensus quant à une croissance continue. Cela dit, il semble cependant que la croissance la plus forte se fera sur le segment de l'huile extra vierge. Il s'agit d'un segment petit mais lucratif. Par exemple, l'huile vierge haut-de-gamme se vend jusqu'à 35 dollars par litre et un prix au détail courant est 15 dollars. L'emballage le plus courant pour les ventes au détail de l'huile extra vierge est la bouteille en vers de 250 millilitres.

On prévoit également une croissance sur les autres segments du marché, vierge, pure et en vrac. Mais le consensus accordé au segment de l'huile extra vierge n'était pas aussi évident pour ces autres segments. Indépendamment du segment du marché, l'accroissement de la demande était essentiellement attribué à des rapports publiés sur le peu de cholestérol de l'huile d'olive par rapport aux autres huiles. En plus, il y a des qualités médicinales attribuées à l'huile extra vierge.

Entrée sur le marché

On pensait en général que les Tunisiens ne devraient pas établir une nouvelle marque. Non seulement cela reviendrait cher mais identifier une marque avec la Tunisie risque de ne pas attirer les groupes ethniques qui par le passé consommaient de l'huile d'olive. Plutôt les Tunisiens devraient soit vendre en vrac sur les marchés nord-américains qui ont déjà des marques soit les Tunisiens devraient concentrer leurs efforts sur le segment alimentaire où la loyauté de la marque n'est pas importante. Le segment alimentaire est très sensible aux prix sans accorder une très grande loyauté à la marque. Si la stratégie est de concentrer sur le segment des services alimentaires, des rabais de prix permettraient de mieux pénétrer sur ce marché. Les importateurs ont indiqué qu'ils seraient prêts à rencontrer les représentants du Gouvernement tunisien pour discuter d'éventuels accords.

Les quelques producteurs d'huile d'olive aux Etats-Unis sont tous en Californie. Les quatre auxquels je me suis adressé désiraient vivement parler aux Tunisiens à propos des échantillons, des prix, des délais de livraison, de la qualité et du conditionnement du produit. Ils ont tous convenu que l'huile tunisienne était d'excellente qualité et avait une très bonne réputation sur le marché. On n'était pas toujours d'accord pour savoir s'il fallait importer le produit en vrac et le conditionner aux Etats-Unis ou s'il fallait conditionner et mettre l'étiquette en Tunisie. Il s'agit de déterminer la structure de coûts dans les deux cas.

Lindsay International, Inc (société soeur de Lindsay Olive Grovers) a fait la meilleure proposition. En gros, ils sont prêts à vendre l'huile tunisienne sous leur nom de marque et de vendre le produit par l'intermédiaire d'un système de distribution bien établi. Ils prendraient

11%, 2% de rabais pour les acheteurs dans les supermarchés, 4% pour les courtiers et 5% pour Lindsay International. Cela semble raisonnable dans ce commerce. En plus, Lindsay Olive Growers est également intéressé à acheter des olives des Tunisiens pour le marché de la "pizza". Lindsay International, Inc. est prêt à négocier sur un certain nombre d'autres questions -- représentation au Conseil d'administration, publicité et promotion, conditionnement et transport, assistance technique et autres.



SUITE EN

F 2



MICROFICHE N°

07926

République Tunisienne

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

CENTRE NATIONAL DE

DOCUMENTATION AGRICOLE

TUNIS

الجمهورية التونسية
وزارة الزراعة

المركز القومي
للتوثيق الفلاحي
تونس

F 2

TABLE A.7 INDIVIDUALS AND FIRMS CONTACTED AND A SYNOPSIS OF THE FINDINGS

Personal Interviews with Canadians:

Agriculture Canada
Robert W. Anderson, Ph. D.
Chief, Horticultural Unit
Sir John Carling Building
Ottawa, Ontario, K1A 0C5
(613) 995-5880

Mr. Danny Dempster, Executive Vice-President
Canadian Produce Wholesalers Association
310-1101 Promenade Prince of Wales
Ottawa (Ontario) Canada K2C 3W7
(613) 226-4197

Mr. Ariste Hebert, Head Buyer
Boni Fruit
11291, Albert-Huon
Montreal-Nord (Quebec) H1G 3J5
(514) 324-8991

Mr. Wolfgang E. Peschlow, President
Les Aliments Supra
9238 Boulevard Pie IX
Montreal, Que. H1Z 4H7
(514) 328-1050

Telephone Interviews with Canadians:

Mr. Hank Blommers
Canadian Fruit Wholesalers Association
Ontario Terminal Market
Toronto, Ontario
(416) 741-9342

Ms. Debra Bryton, Executive Director
Canadian Food Processors Association
1409 130 Albert
Ottawa, Ontario
(613) 233-4049

Mr. Don Jarvis, Director
Grocery Products Manufacturing Council
Montreal, Quebec
(514) 236-0583

Mondial Food
Mr. Emilio Taddio, Sales Director
9232, boul. Pie IX
Montreal (Quebec) H1Z 4H7
(514) 328-1508

Primo Foods, Inc.
MR. Arthur Pelliccione, President
Toronto, Ontario
(416) 741-9342.

Personal Interviews with Americans:

Mr. Michael Angelo, President
Angelo's Markets
2205 McHenry Blvd.
Modesto, CA. 95355
(209) 523-7997

Mr. Robert D. Russo, President
Lindsay Olive growers
650 W. Tulare Rd.
Lindsay, CA. 93247
(209) 562-5121

Mr. Joseph Scibica, President
NICK SCIABICA & Sons, INC.
P O Box 1246
MODESTO, CA. 95353
(209) 577-5067

Telephone Interviews with Americans:

Ms. Janet Bartucci, Director
Italian Trade Commission
New York, NY
(212) 980-1500.

Mr. David Daniels, Manager
California Olive Committee
516 N. Fulton
Fresno, CA. 93728
(209) 486-1383

Mr. W.T. Ireland, Partner
Georgetown Venture/Trading Company, Inc.
3075 Canal St.
Washington, D.C. 20007
(202) 333-0871

Ms. Nancy Jenkins, Editor
Journal of Gastronomy
50 Boston St.
Sommerville, MA. 02143
(617) 625-2937.

Mr. Miles Lambert, Analyst
Agriculture and Trade Analysis Division
Economic Research Service
United States Department of Agriculture
Washington, D.C.
(202) 786-1621

Mr. Joe Lichtenberg, President
The National Pasta Association
Washington, D.C.
(703) 841-0818.

Mr. Bill Monroe,
Bertoli USA, Inc.
1353 Lowrie Ave.
South San Francisco, CA. 94080
(415) 761-3772

Mr. Jim Oberti, President
OBERTI OLIVE COMPANY
P O Box 899
MADERA, CA 93637
(209) 674-6741.

Mr. Verni Saverno, President
VERNI SAVERNO & SONS
11950 Auberry Rd.
CLOVIS, CA. 93612
(209) 299-0074.

Mr. Allen Zackary, Principal
Zackary & Front, Public Relations Firm
New York, NY
(212) 867-7363.

ANNEXE D
Informations publiques

Olive Oil Tops Rivals in Growth

BY PHIL HALL

Olive oil — an upscale and, some say, more healthful alternative to the more familiar vegetable and corn oils — has become the fastest-growing segment within the cooking oil category.

Data released by SAMI, Burke, the New York-based research firm, shows olive oil sales have almost doubled from \$62 million in sales for 29.3 million pts. in 1963 to \$112.7 million in sales for 46.2 million pts. in 1967.

Olive oil was the third largest cooking oil segment in 1967 behind vegetable oil (\$582 million for 733 million pts.) and corn oil (\$225.4 million for 312 million pts.), according to SAMI.

"We have expanded our olive oil section and have moved it into the more prominent section of the shelf," said Lee Saba, grocery buyer, Kaley's, Brooklyn, Calif.

"Olive oil sales have been pretty good," said Joe Stuttsworth, grocery buyer, Furr's, Lubbock, Tex. "We carry a number of sizes. The standard, 8.5 oz., seems to sell best — about 150 cases in six weeks."

"Our sales of olive oil are up about 20% over last year," said Robert O'Connor, grocery buyer, Cato Funks, San Francisco. "The larger sizes have really taken off. Part of the reason is promotion. We do an awful lot of advertising and putting up displays of the 3-lb. size."

The growing popularity of the segment is causing many changes in cooking oil merchandising.

"We expanded the space. We needed it for the new items," said Nick Allen, grocery buyer, Vinos Co., El Monte, Calif.

Allen said olive oil sales "went up about 35% over last year" and that the segment now takes up one-third of the store's cooking oil section.

"We have expanded our sale of olive oil, and placed the segment on our top shelves," said Eldon Sullivan, grocery buyer, Red Food Stores, Chattanooga, Tenn.

"We never used to put attention to olive oil," said Stuttsworth. "We had only one size for about 20 years. Then we got buying around with the idea of putting in some more, changing brands and going to a good looking label."

Tracking the Growth of Olive Oil

Olive oil has become the fastest-growing segment among cooking oils, outpacing all other gourmet varieties, including safflower and peanut. Shown are sales of selected cooking oils.

Sales Volume in Millions of Dollars

Category	1963	1964	1965	1966	1967
Vegetable	\$538.6	\$733.0	\$701.7	\$823.2	\$582.0
Corn	217.8	299.7	301.3	284.0	225.4
Olive	62.0	67.0	70.4	84.2	112.7
Non-stick	67.3	69.5	77.5	75.1	82.5
Safflower	20.6	25.4	27.9	27.3	28.6
Sunflower	36.4	33.8	26.8	21.8	21.0
Peanut	19.2	18.7	17.9	16.9	17.9

Source: SAMI/Burke

Retailers said olive oil earned higher profit margins than other oils.

O'Connor said profit margins were "a little higher because the competition on vegetable oil is hot out here, but you're not allowed to make any money on it."

"The profit margin on olive oil is higher than on the other oils because it's not a commodity

by item that people use a lot of," said a grocery buyer with Piggly Wiggly Southern in Valhalla, Cal.

Some retailers said health considerations are the driving force behind olive oil's sales, citing research showing monounsaturated fats like olive oil reduce harmful blood cholesterol levels.

"Gradually, the olive oil market has increased," said Bruce Anderson, grocery buyer, Harris Teeter, Charlotte,

"Our sales of olive oil are up about 20% over last year.... Part of the reason is promotion. We do an awful lot of advertising."

— Robert O'Connor
grocery buyer
Cala Foods

N.C. "I don't know why, unless it's the health jag."

"Olive oil has picked up," said Sullivan. "I say it's all about the cholesterol."

Olive oil can be divided into three subsegments: pure olive oil, which has an acidity level up to 3%; virgin olive oil, with up to 1.5% acidity, and extra-virgin olive oil, with less than 1% acidity.

Extra-virgin olive oil is the most expensive product within the segment, selling for \$25 and up per liter, and therefore offering the highest profits but the fewest turns.

Most retailers polled by Supermarket News said they stock only pure olive oil, the least expensive of the three subsegments, which accounts for approximately 80% of the olive oil market, according to Richard J. Sullivan, executive vice president, Olive Oil Association of America, Matawan, N.J.

Nearly all olive oil on the market is imported. Department of Commerce figures listed 51,000 metric tons imported in 1987. Domestic production is limited mainly to California.

Greg Maxwell, grocery buyer, Byerly's, Edina, Minn. — an upscale chain where olive oil makes up one-third of the oil section — said he carries some domestic brands but thought the "better-quality olive oils are the ones that are imported, especially when people are always going to insist on quality."

Not all retailers are pleased with their olive oil sales.

"In our area, they're slow," said Dan Puett, grocery buyer, Falley's, Topeka. "A lot of people see that as a gourmet item. We're a warehouse-type store."

"Olive oil has slowed down because the prices are so high," said Mel Weitz, president, Melmarkets, East Rockaway, N.Y.

Weitz' comment was echoed by Steve Heckendorf, grocery buyer, New Deal Markets, Modesto, Calif., who said sales of olive oil were "poor" and that the segment had "not appealed to our working class clientele."

The Chance of a Lifetime

By Fausto Luchetti
Executive Director
International Olive Oil Council

ONE of the main points of the new 1986 International Agreement on Olive Oil and Table Olives is the marketing and the high standards of quality of olive oils.

To this end, the International Olive Oil Council — IOOC acts in two ways: (a) encouraging and financing all the activities aimed at improving olive oil quality and efficiency of production; (b) a wide range effort to oppose and censure all activities that foster and maintain a climate of confusion in olive oil marketing. Such confusion benefits only a few persons whose interests often do not concur with the more general interests of the whole olive oil industry.

In this regard, problems are not primarily caused by the fact that there are various grades of olive oil, although it would be wise to reduce their number. Rather, they are caused by the way olive oil is labeled and, in general, described to the consumer. This makes it difficult, if not impossible, for the consumer to know exactly what it is being offered.

In other words, there can and should be room for the different grades of olive oil offered on the market. This is provided that each grade of olive oil is offered for what it really is, without discrediting any other grade of this oil.

For a number of reasons, clarity has always been absent in the description of the characteristics of the various grades of olive oils. It is this lack of clarity that has harmed the image of the product and continues to do so. This situation can be better illustrated by giving some examples.

Few consumers are aware of one of the interesting results of recent research concerning the physicochemical characteristics of olive oil. They have shown the beneficial effects on human health of monounsaturated fatty acids. Olive oil has several of these.

Until now it had generally been held, quite rightly, that polyunsaturated fatty acids, which are found mostly in seed oils, substantially lower blood cholesterol, while olive oil neither raises nor lowers it.

However, the results of the latest scientific research indicate that there are two new facts con-

cerning blood cholesterol to consider. It was already known that in blood cholesterol there are two fractions, low-density lipoproteins (LDL) and high-density lipoproteins (HDL). The first cause harmful deposits to accumulate on the arteries while the second are not only not pernicious, but are actually essential to the body. It has been discovered that polyunsaturated fatty acids, which are found mostly in seed oils, lower the content in the blood of both cholesterol fractions to the same extent, that monounsaturated fatty acids, which are the main component of olive oil, lower only the harmful LDL cholesterol fraction, while they do not affect the good HDL fraction and/or, in some cases, even raise it.

Contrary to common belief, this extremely interesting discovery applies to the whole range of grades of olive oils, from extra virgin to refined, since refining does not affect the content of monounsaturated fats.

Today, when the competition from seed oils is becoming fiercer and the financial crisis in most of the industrialized countries is felt in the budgets of the average family, it is more necessary than ever to use sound reasoning to describe the actual features and properties of olive oil (and fortunately these do exist) which set it apart, make it better for health's sake than other vegetable oils, and justify the much higher price paid for it. But, in order to do so, care must be taken to avoid civil wars among the different grades of olive oil, which would only bring discredit to the product as a whole.

This does not mean that all the different grades of olive oil should be regarded as being alike. It is important, for instance, that consumers be properly informed about the characteristics of the extra virgin olive oil, an actual juice of a fruit, and on its taste-aroma-color features. However, this should be done without depreciating other grades of olive oils or the seed oils. Nobody, least of all anyone involved in the olive oil trade, wants to clash head-on with the powerful industry of the other vegetable oils which has the means to promote and defend its product. Nor should we forget that olive oil accounts for a tiny percentage of total vegetable oil production and that, especially today, it can use enough solid arguments to make room for itself, quietly, on the consumption scene.

The IOOC is prepared, in the general interest of the olive oil industry, to carry on its work for a sound promotion of the different grades of olive oil. Nevertheless, to do so it needs the collaboration and cooperation not only of the olive-growing countries, but also of all the different sectors of the industry at both national and international levels.

It would be useless, indeed to extol the nutritional properties of olive oil and spend money on institutional promotional campaigns only to find that the product that the consumer is actually offered does not match such standards of quality. I would go even further: in countries like the United States, in which the interests of the consumers are closely protected by strong national organizations, if a discrepancy, no matter how small, were eventually to be found between the benefits of olive oil that are described in the IOOC information campaign and any of the characteristics of the product which is on sale, it would cause a serious, irreversible setback to the trend of growth of olive oil consumption in the United States.

Because, at present, this trend appears to be excellent, the possibility of making olive oil a success and of establishing it in the U.S. market is connected with the industry's earnest and serious efforts in solving the problem of the quality of olive oil. It would frankly be a serious error from every point of view to miss such a good opportunity.

Olive Oil Report

By Richard Sullivan

OLIVE oil consumption continued to grow at a healthy rate this past year. Imports exceeded 140 million pounds. 80% of the imports were in consumer size containers, i.e. a container weighing less than 40 pounds. The balance arrived in bulk (drums or tanks). Five years ago imports in consumer size containers were 50-55% of the market. Subsidies abroad favored increased use of consumer size containers, but this may be changing. If the differential in subsidies between consumer pack and bulk pack is sufficiently reduced or eliminated, one may see a higher percentage of bulk oil imports than now prevails.

In less than five years olive oil imports have more than doubled, and some believe that they will double again in the next five years.

Olive oil continued to be seen as a healthy product that meets the consumer's interest in using diet to help prevent cardiovascular disease and cancer. Researchers focus on the high nonunsaturated fat composition of olive oil and report that it is not only equal to but may even be superior to polyunsaturated fats in lessening the risk of heart disease and cancer. This is not to infer that olive oil will prevent these diseases, but that it can be consumed as part of a well balanced and healthy diet. This also is not to infer that monounsaturated fats should replace polyunsaturated fats in the diet. The standard recommendation is that fat should constitute about 30% of caloric intake and be composed of equal amounts of monounsaturated, polyunsaturated, and saturated fat.

The International Olive Oil Council (IOOC) has now supported an olive oil promotion program in the United States for four years. When one compares the interest in olive oil today with what existed five years ago, one can only conclude that the IOOC program has been an eminent success. There was relatively little interest among the general public in olive oil. It had an ethnic following, a following among well respected chefs, and a following among those who took special care in food preparation. The increased consumption of the product parallels an increased interest in fine dining, but it is doubtful whether that accounts for all the growth in consumption. There must be many new users who are frying with olive oil and using it as a regular salad dressing.

Marketers of olive oil have introduced new products that are lighter tasting, and are sold as "extra light." This product differs from the traditional pure olive oil in that it is lighter in taste. The new consumer of olive oil who has not grown up on or acquired a taste for olive flavor is the target for extra

light oil. Hopefully, the product will expand the overall market for olive oil.

The term extra light is a marketing term that makes sense. Whether it suggests a reduction in calories is debatable. "Miller Lite" and "Pepsi Light" suggest a reduction in calories but consumers are looking for reduced calories in their beverages. That is why they buy them. Are consumers looking for a reduction in calories in a food oil or do they know that all oils have essentially the same number of calories? If they do not know that they can find the caloric information in the nutritional information panel on the label of extra light olive oil.

In a significant move the European Community began enforcing the labeling requirements for olive oil found in the International Olive and Olive Oil Agreement of 1966. In particular, on exports of olive oil extracted from olive pomace it requires the product to be labeled "Olive Pomace Oil." On a few occasions in the U.S. the FDA has detained imported olive oil charging that the product should have been labeled "Olive Pomace Oil." Some packers of Olive Pomace Oil continue to label their product Olive Oil on the principal display panel, and then explain on a side panel that the oil is a blend of Olive Pomace Oil and Virgin Olive Oil.

The U.S. has no standards of identity for olive oil nor have any common or usual names been described in the regulations. Proper terminology for the product is left to the interpretation of FDA officials who must apply law and regulations to specific questions and issues. Even if the Agency is consistent in its interpretation, the fact that it has never been challenged in Court leads to some doubt as to how firm the interpretation is. Also, if the interpretation is not effectively enforced in the market, it may be observed more in the breach. Isolated enforcement actions lead companies to ask: how can FDA move against us and not against others in the business which are dealing in much larger volumes than we are?

Some contend that if FDA is challenged in a Court case it would be hard pressed to prove that Olive Pomace Oil should not simply be marketed as Olive Oil. After all, it is 100% olive oil. It is nutritionally identical to pressed olive oil, and its chemical profile is essentially the same. They also contend that the refining of Olive Pomace Oil is so good that not even a good laboratory can always differentiate it from refined (pressed) olive oil. (This may be sales talk.)

As we go to press plans have been made for a delegation from the IOOC to meet with the FDA in Washington relative to the labeling of olive oil in the U.S. The delegation will presumably seek to have FDA accept and enforce the olive oil terminology in

the International Olive and Olive Oil Agreement of 1956. At best, the FDA is expected to say that product labeled in conformity with the Agreement will meet FDA requirements, but enforcement will be like it is for all food products that do not present a health risk, i.e. it will be done on a random basis so a company never knows when its product will be sampled and analyzed.

Pure Olive Oil is sometimes being labeled as "cold pressed." In the past the product was not so identified. Only Virgin Olive Oil was considered cold pressed. To some the term "cold pressed" signifies that a product has not been refined, that it is edible for consumption upon being pressed. How well the term "cold pressed" is understood by the consumer is not all that certain. Its use for Pure Olive Oil is said to distinguish the product from olive oil from pomace when packers label this product simply as Olive Oil. Whether this approach adds to confusion or makes the best of a bad situation depends on how one's ox is being gored.

Spain has begun an olive oil promotion campaign in the U.S. to educate U.S. consumers that Spain is the largest producer of olive oil. Whether this will lead to more sales of Spanish olive oil is anybody's guess. Supermarket shelf space is the key to sale of any product. How much shelf space Spanish olive oil will get depends on how much money will be spent in marketing the product. No supermarket will

make space available unless there is a strong, ongoing promotional effort involving slotting allowances, promotional discounts, couponing, advertising, etc. to move more product and create better profits than the product being replaced.

Other countries view the growing U.S. market as an opportunity for increased sales to the U.S., but they must face the same circumstances that Spain faces in the U.S.

Gabriel Luzzi retired as Executive Director of IOOC and was succeeded by Fausto Luchetti. Mr. Luzzi was a great friend of AFI, as is Mr. Luchetti, and strong supporter of the olive oil promotion program in the U.S. He tried to bring the U.S. into the International Olive and Olive Oil Agreement of 1956 but faced insurmountable odds. The U.S. is basically opposed to commodity agreements. The fact that the Olive Oil Agreement steers clear of quotas, price arrangements, and buffer stocks only means that the usual negative aspects of commodity type agreements, from the U.S. perspective, are missing. There is no constituency in the U.S. trying to influence participation in the Agreement. That, more than anything, stands in the way of U.S. participation.

Many thanks to Milton Klein of Pompeian II who served as Chairman of AFI's Olive Oil Committee during the past year. He is being succeeded by Henry Orsi of Giurani USA, in Campbell, California.

By PAUL HALL

Olive oil — an upscale and, now, more healthful alternative to the more familiar vegetable and corn oils — has become the fastest-growing segment within the cooking oil category.

Data released by SAMP, Inc., the New York-based research firm, shows olive oil sales have almost doubled from \$1 million in sales for 29.3 million pts. in 1983 to \$112.7 million in sales for 46.2 million pts. in 1987.

Olive oil was the third largest cooking oil segment in 1987 behind vegetable oil (\$362 million or 73 million pts.) and corn oil (\$221.4 million for 312 million pts.), according to SAMP.

"We have expanded our olive oil section and have moved it into the more prominent section of the shelf," said Lee Sola, grocery buyer, Foley's, Pasadena, Calif.

"Olive oil sales have been pretty good," said Jon Shuttlesworth, grocery buyer, Furr's, Lubbock, Tex. "We carry a number of sizes. The smallest, 8.5 oz., seems to sell best — about 250 cases in six weeks."

"Our sales of olive oil are up about 25% over last year," said Robert O'Connor, grocery buyer, Cole Foods, San Francisco. "The larger sizes have really taken off. Part of the reason is promotion. We do an awful lot of advertising and putting up displays of the 3-lb. size."

The growing popularity of the segment is causing many changes in cooking oil merchandising.

"We expanded the space. We needed it for the new items," said Nick Allen, grocery buyer, Vons Co., El Monte, Calif.

Allen said olive oil sales "were up about 25% over last year" and that the segment now takes up one-third of the store's cooking oil section.

"We have expanded our mix of olive oil, and placed the segment on our top shelves," said Mike Sullivan, grocery buyer, Red Food Stores, Channahon.

Tracking the Growth of Olive Oil

"Olive oil has become the fastest-growing segment among cooking oils, outpacing all other gourmet varieties, including safflower and peanut. Shown are sales of selected cooking oils."

Sales Volume in Millions of Dollars

Category	1983	1984	1985	1986	1987
Vegetable	\$638.8	\$733.0	\$707.7	\$623.2	\$832.0
Corn	217.8	208.7	301.3	284.0	225.4
Olive	62.0	67.0	70.4	84.2	112.7
Non-stick	67.3	88.5	77.5	75.1	82.5
Safflower	20.6	25.4	27.0	27.3	28.8
Sunflower	36.4	33.8	26.8	21.8	21.0
Peanut	19.2	18.7	17.0	18.0	17.0

Source: SAMP, Inc.

"We never used to pay attention to olive oil," said Shuttlesworth. "We had only one size for about 20 years. Then we got saying around with the idea of putting in some more, changing brands and going to a good-looking label."

Retailers said olive oil earned higher profit margins than other oils.

O'Connor said profit margins were "a little higher because the competition on vegetable oil is hot out here, but you're not allowed to make any money on it."

"The profit margin on olive oil is higher than on the other oils because it's not a commodity item that people use a lot of," said a grocery buyer with Piggly Wiggly Southern in Vidalia, Ga.

Some retailers said health considerations are the driving force behind olive oil's sales, citing research showing monounsaturated fats like olive oil reduce harmful blood cholesterol levels.

"Gradually, the olive oil market has increased," said Bruce Anderson, grocery buyer, Harris Teeter, Charlotte, N.C. "I don't know why, unless it's the health jargon."

"Olive oil has picked up," said Sullivan. "I say it's all about the cholesterol."

Olive oil can be divided into three subsegments: pure olive oil, which has an acidity level up to 3%; virgin olive oil, with up to 1.5% acidity, and extra-virgin olive oil, with less than 1% acidity.

Extra-virgin olive oil is the most expensive product within the segment, selling for \$25 and up per liter, and therefore offering the highest profits but the fewest turns.

Most retailers polled by Supermarket News said they stock only pure olive oil, the least expensive of the three subsegments, which accounts for approximately 80% of the olive oil market, according to Richard J. Sullivan, executive vice president, Olive Oil Association of America, Mahwah, N.J.

Nearly all olive oil on the market is imported. Department of Commerce figures listed 31,800 metric tons imported in 1987. Domestic production is limited mainly to California.

Greg Maxwell, grocery buyer, Byerly's, Edina, Minn. — an upscale chain where olive oil makes up one-third of the oil section — said he carries some domestic brands but thought the "better-quality olive oils are the ones that are imported, especially when prices are cheaper than in the U.S."

"Our sales of olive oil are up about 25% over last year. Part of the reason is promotion. We do an awful lot of advertising."

— Robert O'Connor, grocery buyer, Cole Foods, San Francisco

Not all retailers are with their olive oil sales. "In our area, they're not," said Dan Furr, grocery buyer, Furr's, Lubbock, Tex. "A lot of people see that as a gimmick. We're a warehouse store."

"Olive oil has slowed down because the prices are high," said Mel Weitz, president, Melmarkets, Eastbury, N.Y.

Weitz' comment was by Steve Nachendorf, grocery buyer, New Deal, Modesto, Calif., who said of olive oil sales, "I don't think the segment had peaked to our working clientele."

ANNEXE E

Breve liste d'importateurs d'huile d'olive

Processed Foods Section

Chairman, David Kasten — Mitsui Foods, Inc.
Vice Chairman, Ross Browne — National Food Trading Corp.
Treasurer, Jesse Ameyde, Inc.

A
AMERICAN, INC.
200 East 57th Street, Ste 700
New York, NY 10022
Phone 212 691-6070
Telex 238861 AMER US
Mr. Jesse Ameyde, President

IA

APPET FOOD SALES CO., INC.
50 Park Avenue, P.O. Box 181
New York, NY 10022
Phone 201-686-1966
Telex 138798 APPS J
Fax 201-473-7369
Mr. Alan B. Anderson, President

IA

ARQUEREAU & CO., INC.
P.O. Box 682
Greenwich, CT 06030
Phone 203-681-7000
Mr. Vincent Arquereau, President

IA, DFB

ATLANTA CORPORATION
1700 Peach Street
Atlanta, GA 30309
Phone 404-521-8000
Telex 220004 ATL US
Fax 404-521-7217
Mr. Edward L. Lutz, President

I, IA

BET EDWARDS CO.
875 Third Avenue, 20th Floor
New York, NY 10022
Phone 212-760-1100
Telex 224711 BET EDW US
Fax 212-752-3825
Mr. Edward S. Bet, Vice President
Mr. Robert L. Bet, Vice President
Mr. Long, Team, Marketing Manager

BARGE & BROS., INC., N.J.
100 East 43rd Street
New York, NY 10017
Phone 212 667-6200
Telex 433944
Fax 212 675-1600
Mr. Richard Barge, Vice President

BARKET IMPORTING COMPANY, INC.
1010 Madison Road, P.O. Box 270
Larchmont, NY 10538
Phone 914-834-3300
Telex 210-000-0000
Fax 914-834-3300
Mr. John Barket, President

BORG COMPANY, INC., NEW YORK
300 East 19th Street
New York, NY 10003
Phone 212-693-1510
Mr. Paul Borg

BOSTON USA INC.
1 Carlton Place, P.O. Box 2017
Boston, MA 02116
Phone 617-466-2000
Mr. William Boston

BOSTON INTERNATIONAL, INC.
1110 Park Street, 3rd Floor
New York, NY 10017
Phone 212-750-0700, 212-750-0100
Telex 224775 BOST US
Fax 212-686-3000
Mr. Benjamin Boston

BUTLER & SON, INC., N.Y.
P.O. Box 570
Westchester, NY 10590
Phone 914-637-4010
Mr. T.E. Butler, Jr.

C
CALDERON, INC., N.Y.
P.O. Box 4341
Brooklyn, NY 11230
Phone 718 386-3700
Telex 50004
Fax 718-381-0000
Mr. Victor F. Calderon, President

IA

CAMPBELL
400 North Avenue, P.O. Box 214
Tampa, FL 33601
Phone 813-623-7000
Telex 214751
Fax 813-623-0111
Mr. Norman Campbell, President
Mr. Joe Campbell, Vice President
Mr. Robert Campbell, Secretary
Mr. Robert Campbell, Treasurer
Mr. Robert Campbell, Manager

I, IA, DFB

CANADIAN, INC., NEW YORK
30 South Center Avenue
New York, NY 10001
Phone 212-686-2100
Telex 212-686-2100
Fax 212-686-2100
Mr. Joseph Canale, Sales Manager
Mr. Lyle Canale, Office Manager

IA

CATANA SPINNA CO.
P.O. Box 10
Baltimore, MD 21201
Phone 410-425-1000
Fax 410-425-1000
Mr. Joseph C. Catana, President
Mr. Joseph C. Catana, Vice President
Mr. Joseph C. Catana, Secretary
Mr. Joseph C. Catana, Treasurer
Mr. Joseph C. Catana, Manager

M, I

CENTS FINE FOODS, INC.
212 Broadway
New York, NY 10007
Phone 212-675-4100
Telex 132471
Mr. John C. Cents, Vice President
Mr. John C. Cents, Vice President
Mr. John C. Cents, Vice President

I, D

CITIZEN IMPORT AGENCIES, INC.
100 East 10th St., Ste 1000
Tampa, FL 33601
Phone 813-661-2300
Telex 210-000-0000
Fax 813-661-2300
Mr. John C. Citizen, President

COMBINED, INC.
P.O. Box 1700
New York, NY 10007
Phone 212-675-1000
Telex 210-000-0000
Fax 212-675-1000
Mr. John C. Combined, President

D
DAVIDSON INTERNATIONAL
2001 Market Avenue
Long Beach, CA 90801
Phone 310-326-2000
Telex 210-000-0000
Fax 310-326-2000
Mr. David Davidson, Vice President
Mr. David Davidson, Vice President
Mr. David Davidson, Vice President

DAVISON PRODUCTS INC.
2001 Market Avenue
P.O. Box 1700
Long Beach, CA 90801
Phone 310-326-2000
Mr. David Davidson, President

DAVISON FOODS, INC.
70 Washington Street
New York, NY 10007
Phone 212-686-0000
Telex 210-000-0000
Fax 212-675-1000
Mr. David Davidson, Vice President

DAVISON FOODS
2001 Market Avenue
Long Beach, CA 90801
Phone 310-326-2000
Mr. David Davidson, Vice President

DAVISON FOODS, INC.
2001 Market Avenue
Long Beach, CA 90801
Phone 310-326-2000
Mr. David Davidson, Vice President

F
FUSCO, INC., NEW YORK
P.O. Box 100
New York, NY 10007
Phone 212-686-1000
Mr. Joseph Fusco

G
G. INTERNATIONAL, INC.
2001 Market Avenue
Long Beach, CA 90801
Phone 310-326-2000
Telex 210-000-0000
Fax 310-326-2000
Mr. John G. International, President
Mr. John G. International, Vice President

G. INTERNATIONAL, INC.
2001 Market Avenue
Long Beach, CA 90801
Phone 310-326-2000
Mr. John G. International, President

GLOBE PRODUCTS COMPANY, INC.
700 Broadway Avenue
New York, NY 10007
Phone 212-675-1000
Telex 210-000-0000
Fax 212-675-1000
Mr. John G. Globe, Vice President
Mr. John G. Globe, Vice President

GLOBE PRODUCTS COMPANY, INC.
700 Broadway Avenue
New York, NY 10007
Phone 212-675-1000
Telex 210-000-0000
Fax 212-675-1000
Mr. John G. Globe, Vice President

GLOBE PRODUCTS COMPANY, INC.
700 Broadway Avenue
New York, NY 10007
Phone 212-675-1000
Mr. John G. Globe, Vice President

GLOBE & CO., INC., I
2001 Market Avenue
Long Beach, CA 90801
Phone 310-326-2000
Mr. John G. Globe, Vice President

H

HADSON HOUSE FOOD PRODUCTS INC.
790 Old Hempstead Road P.O. Box 957
Hempstead, NY 11551
Phone 516-434-7127
Telex 352 157
Fax 516-434-1057
Mr. John Gorman, Vice President

HARTON TRADING CORPORATION
20 East 40th Street
New York, NY 10017
Phone 212-687-3000
Telex 630270
Fax 212-687-3000
Mr. John B. Harton, President
Mr. James Chasen, Vice President
Mr. John B. Harton, Jr., Vice President
Mr. William Kohn, Vice President

HOP CHONG TRADING CO., INC.
1 Penn Plaza
New York, NY 10001
Phone 212-695-0338
Mr. T.E. Cheng

HUBBARD SPANES, INC.
P.O. Box 180
Gainesville, TX 76240
Phone 817-457-2051
Mr. Richard L. Hubbard, President

K

KAMBERG & COMPANY, LTD., S.
445 Madison Ave
New York, NY 10017
Phone 212-682-0741
Mr. Stephen Kamberg, President

KANG INTERNATIONAL CORP.
120 Christopher Avenue
Larchmont, NY 10538
Phone 914-834-7300
Mr. Thomas E. Kamberg

KING DUCAN, INC.
541 W. Passaic Road
Passaic, NJ 07652
Phone 201-439-0150
Telex 643747
Fax 201-439-1700
Mr. Tony D'Amico, President
Mr. John M. D'Amico, Vice President
Mr. Richard J. D'Amico, Vice President

KIRCH, CORP., S.A.
200 Broadway
New York, NY 10007
Phone 212-233-2300
Mr. Ralph G. Kirshner

L

LABORCO
55 Park Avenue
New York, NY 10022
Phone 212-682-0125
Telex 427220 LABORCO
Fax 212-682-7320
Mr. Charles S. Labovitz, General Partner
Mr. Carlos A. Labovitz, General Partner

LA MONTEY "SUE" USA, LTD.
1000 Valley Forge Ave. Box 120
King of Prussia, PA 19406
Phone 215-960-0100
Telex 351-020
Fax 215-960-0104
Mr. Michael C. LaMonte, Treasurer

LA PAGE IMPORTS, INC.
55 Cottage Place
Stamford, NJ 07643
Phone 201-687-4400
Telex 488452
Mr. Roger Caron, President
Mr. Roger Caron, Vice President

LARAJA & BONE, INC., S.A.
501 Riverside Avenue
Greenwich, CT 06830
Phone 203-660-1400
Mr. Robert Laraja

M

I, I.A, DFB

MERCANTUM (U.S.) CORP.
200 Broadway
New York, NY 10007
Phone 212-233-7412
Mr. Joseph J. Mercantum, Jr.

MIRA INTERNATIONAL FOODS, INC.
710 Canton Street
Hempstead, NY 11550
Phone 516-463-2200
Telex 42220 MINTFOOD
Mr. Anthony J. Mirosh, President
Mr. Philip A. Mirosh, Vice President

MITSUBISHI FOODS INC.
5000 Sargent Road, Suite 200
P.O. Box 571250 San Diego, CA 92150
San Diego, CA 92121
Phone 619-587-2000
Telex 346-646 201 750
Fax 619-587-2042
Mr. George C. Murosh, Vice Pres. & Secy

MURPHY FOODS INC.
401 Westchester Avenue
Westchester, NY 10604
Phone 914-437-2011
Telex 653343
Fax 914-437-0021
Mr. David Murphy, Senior Vice President
Mr. Bob Murphy, Chairman
Mr. David Murphy, President

MURPHY FOOD CORP.
55-12 56th Street
Long Island City, NY 11106
Phone 718-336-0000
Telex 336 1570-3440
Fax 718-336-1570
Mr. Philip F. Murphy, President
Mr. Joseph F. Murphy, Vice President

N

NATIONAL FOOD TRADING CORP.
Box 210, Route 1
P.O. Box 120
Paramus, NY 11761
Phone 201-261-8310
Telex 174134
Fax 201-261-8912
Mr. David S. Naylor, President
Mr. William D. Naylor, Vice President
Mr. John L. Naylor, Treasurer

NATURE'S FARM PRODUCTS INC.
2707 McCune Avenue
Hawthorne, CA 90230
Phone 415-887-6212
Mr. Dennis C. Naylor, President

NEEDS AMERICA, INC.
1 Third Trade Center, Box 3001
New York, NY 10008
Phone 212-682-1000
Telex 42220 NEEDS (Fax: 212-682-1010)
Fax 212-682-1000
Mr. Thomas J. Needs, President
Mr. Thomas J. Needs, Vice President
Mr. A. Thomas Needs

O

ORANGE TRADING, INC.
P.O. Box 20132, Chambers Street
New York, NY 10006-0001
Phone 212-677-1027 & 212-682-3042
Telex 605 564 (Fax: 212-677-1027)
Mr. Anthony J. Orange, President

ORLANDO FOOD CORP.
316 Spring Valley Ave. Box 1000
Hempstead, NY 11550
Phone 516-330-9107 & 212-346-6530
Telex 346 100
Mr. Carlo Orlando, President
Mr. John T. Orlando, Vice President

OVERSEAS FOOD CORP.
3175 Lefferts Avenue
Far Rockaway, NY 11764
Phone 212-585-0720
Telex 601 0865 OFC UN
Fax 212-585-0720
Mr. Joseph J. Overland, President
Mr. Joseph J. Overland, Vice President

P

PAGE WILLIAMS CORP.
Two East 40th St.
New York, NY 10017
Phone 212-682-0100
Telex 487 230 PWC
Mr. Lee Williams

PARADISE PRODUCTS CORP.
101 W. Jamaica Ave.
Jamaica, NY 11432-0223
Phone 718-464-6000
Telex 177 460 1400 PWC
Mr. Richard J. Partridge

PERFECT WORLD TRADING CO., INC.
Route 20 & Route 100
Spartanburg, SC 29300
Phone 814-767-0130
Telex 601-6340
Fax 814-767-7100
Mr. James D. Perfect, Senior Vice Pres.
Mr. J. Perfect, Senior Vice Pres.
Mr. S. Perfect, Trade Administrator

PERNETTA FOOD PRODUCTS INC.
22 Bay 7 Street
Brooklyn, NY 11220
Phone 718-250-7000
Telex 140000
Mr. Ralph Peretta, President

PETER INCORPORATED
500 Broadway Avenue
New York, NY 10012
Phone 212-682-0071
Telex 225700 p-1
Fax 212-682-7333
Mr. Joseph J. Peter, Vice President
Mr. Joseph J. Peter, Vice President

PIZZERIA INC.
4001 Fulton St. (Opposite)
Baltimore, MD 21230
Phone 301-278-0000
Telex 670000
Fax 301-278-0700
Mr. Joseph J. Pizzeria, President
Mr. Joseph J. Pizzeria, Vice President
Mr. Joseph J. Pizzeria, Vice President
Mr. Joseph J. Pizzeria, Vice President

R

RENEE FOOD PRODUCTS, INC.
25 East Street
P.O. Box 1000
Paramus, NY 11760
Phone 201-261-1000
Telex 470000 (PWC)
Fax 201-261-1000
Mr. John A. Renee, President
Mr. John A. Renee, Vice President
Mr. John A. Renee, Vice President
Mr. John A. Renee, Vice President

RENEE FOODS, INC.
Company Center East
Tomball, TX 77375
Phone 281-462-2000
Telex 470000 (PWC)
Fax 281-462-2000
Mr. John A. Renee, President
Mr. John A. Renee, Vice President
Mr. John A. Renee, Vice President
Mr. John A. Renee, Vice President

RENEE CO., TRADING P.
1011 Broadway Street
Spartanburg, SC 29300
Phone 814-767-0130
Mr. Thomas J. Renee

IA

I, I.A, DFB

SPENCER & CO., INC.
 200 E. Main Street
 P.O. Box 121
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

SPENCER TRADING CO.
 15 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. John Smith, Sales Manager
 Mr. Robert Smith, Sales Manager

S
SPENCER CO., INC.
 200 E. Main Street
 P.O. Box 121
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

SPENCER, INC.
 200 E. Main Street
 P.O. Box 121
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

SPENCER TRADING CO.
 15 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. John Smith, Sales Manager
 Mr. Robert Smith, Sales Manager

SPENCER, INC.
 200 E. Main Street
 P.O. Box 121
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

SPENCER TRADING CO.
 15 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. John Smith, Sales Manager
 Mr. Robert Smith, Sales Manager

SPENCER & CO., INC.
 200 E. Main Street
 P.O. Box 121
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

SPENCER & CO., INC.
 200 E. Main Street
 P.O. Box 121
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

SPENCER TRADING CO.
 15 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. John Smith, Sales Manager
 Mr. Robert Smith, Sales Manager

SPENCER, INC.
 200 E. Main Street
 P.O. Box 121
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

T
SPENCER & CO., INC.
 200 E. Main Street
 P.O. Box 121
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

THE NEW OLIVES, INC.
 100 Washington Ave
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

THE FOOD DISTRIBUTING CO.
 1700 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

TOWER BROADCAST, INC.
 100 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

TRAVELERS TRAVEL
 100 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

U
ULTRASONIC WAVE, INC.
 100 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

V
VULCANIZING SUPPLY, INC.
 100 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

W
W. L. TRADING CO., INC.
 100 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

WALLACE CONSTRUCTION MATERIALS CO.
 100 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

WHITE & CO., INC.
 100 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

WILCO PRODUCTS
 100 East Main Street
 East Troy, Wis. 53120
 Phone 274-0100
 Telex 25540
 Fax 274-0110
 Mr. J. W. Thompson, Jr., President
 Mr. J. W. Thompson, Jr., Vice President
 Mr. John Smith, Sales Manager

IA

IA.I.DFE

ANNEXE F

Rapport Nielson

NATIONAL SCANTRACK SERVICE SUPPLEMENTAL DETAIL REPORT

1000

GOVERNMENT OF TUNISIA

CATEGORY:

OLIVE OIL

MARKET:

NATIONAL

PERIODS:

52 WEEKS ENDING 12/26/87

REPORT BASIS:

PHYSICAL BASIS VOLUME / SHARE - ONCE BASIS
SELL PRICE - ONCE BASIS
PERCENT OF STORES - ACV BASIS

NOTE: ALL INDICATED FACTS WERE PROCESSED FOR THIS REPORT. FACTS WITH 0'S ON SPACES FOR ALL REPORT PERIODS HAVE BEEN SUPPLEMENTED.

REPORT FACT KEY

DV - DOLLAR SALES VOLUME

DS - DOLLAR SALES SHARE

PV - PHYSICAL BASIS VOLUME

PS - PHYSICAL BASIS SHARE

SP - SELL PRICE

%S - PERCENT OF STORES SELLING

THIS PROJECT'S NATIONAL SCANNING DATA

HAS BEEN ADJUSTED TO REFLECT SALES

INORDINATE ALL CONCERN STORES.

S U P P L E M E N T A R Y R E P O R T
CLIENT - GOVERNMENT OF TURKEY **CATEGORY - OLIVE OIL**
REPORT DATED ON WEEK(S) ENDING 01/03/87 FROM 12/30/87

ITEM DESCRIPTION	U	S	V	13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		Total (Grand)
				ENDING 03/78	03/78	ENDING 03/78	03/78	ENDING 03/78	03/78	ENDING 03/78	03/78	ENDING 03/78	03/78	ENDING 03/78	03/78	
TOTAL MARKET	OV			20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	
	OV			20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	
	OV			20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	
	OV			20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	
	OV			20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	20,310M	
ALESSI	OV			110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	
	OV			110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	
	OV			110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	
	OV			110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	
	OV			110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	
ALESSI OLIVE OIL	OV			110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	
	OV			110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	
	OV			110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	
	OV			110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	
	OV			110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	110,001	
ALESSI	OV			8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	
	OV			8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	
	OV			8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	
	OV			8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	
	OV			8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	
ALESSI OLIVE OIL	OV			8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	
	OV			8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	
	OV			8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	
	OV			8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	
	OV			8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	8,001	
ALESSI	OV			7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	
	OV			7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	
	OV			7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	
	OV			7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	
	OV			7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	
ALESSI OLIVE OIL	OV			7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	
	OV			7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	
	OV			7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	
	OV			7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	
	OV			7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	7,001	

SUPPLEMENTAL OFFICIAL REPORT
CLIENT - GOVERNMENT OF SUMERIA CATEGORY - OILIVE OIL
REPORT BASED ON VES(12) ENDING 01/03/87 FROM 12/20/87

ITEM DESCRIPTION	QTY	12 WEEK		12 WEEK		12 WEEK		12 WEEK		12 WEEK	
		ENDING 03/30/87	ENDING 03/27/87	ENDING 03/26/87	ENDING 03/25/87	ENDING 03/24/87	ENDING 03/23/87	ENDING 03/22/87	ENDING 03/21/87	ENDING 03/20/87	ENDING 03/19/87
GENICOLI OLIVE OIL 0.002	OV	310,970	316,320	282,970	340,411	1,000					
	OS	7	1.0	8	5.1	9					
	PV	919,943	1,000	1,200	6,823	9,191					
	PS	9	8	6	8	7					
	SP	72	19	21	21	20					
GENICOLI OLIVE OIL 17.02	OS	8	11	10	9	12					
	OV	4,120	4,741	9,700	8,610	20,100					
	OS	14.2	15.0	16.1	16.1	19.4					
	PV	23,000	24,220	29,000	28,220	10,000					
	PS	11.0	11.6	12.2	12.2	11.8					
GENICOLI OLIVE OIL 34.02	SP	19	20	20	20	19					
	OS	71	72	72	71	75					
	OV	1,200	2,240	2,200	2,400	6,700					
	OS	8.4	7.8	8.8	7.1	6.7					
	PV	9,720	14,220	15,120	18,070	20,200					
GENICOLI OLIVE OIL 64.02	PS	4.8	6.9	6.4	6.9	6.2					
	SP	18	16	16	15	16					
	OS	29	30	33	25	34					
	OV	124,102	242,812	276,711	190,825	844,010					
	OS	4	8	8	8	8					
GENICOLI OLIVE OIL, 101.02	PV	642,300	1,745	1,800	1,450	6,030					
	PS	4	8	8	6	7					
	SP	19	14	14	14	14					
	OS	8	9	8	6	9					
	OV	429,240	600,240	607,400	820,824	2,800					
GENICOLI OLIVE OIL 126.02	OS	1.5	2.1	2.8	2.7	2.2					
	PV	3,000	8,020	8,440	8,310	20,210					
	PS	2.8	3.1	2.7	4.2	3.2					
	SP	11	10	10	10	10					
	OS	22	21	22	21	22					
GENICOLI OLIVE OIL	OV	20,820	42,812	26,821	31,427	121,604					
	OS	1	1	1	1	1					
	PV	334,871	422,463	262,187	318,261	1,351					
	PS	2	2	1	1	2					
	SP	89	10	10	10	10					
	OS	2	3	1	1	2					
	OV	124,102	242,812	276,711	190,825	844,010					
	OS	4	8	8	8	8					
	PV	642,300	1,745	1,800	1,450	6,030					
	PS	4	8	8	6	7					

CLIENT - GOVERNMENT OF TURKIA CATEGORY - OLIVE OIL
 REPORT DATED 12/20/87 ENDING 01/03/87 FROM 12/20/87

ITEM DESCRIPTION	12 WEEK		12 WEEK		12 WEEK		12 WEEK		12 WEEK		TOTAL
	ENDING 03/20/87	12/20/87	ENDING 03/20/87	12/20/87	ENDING 03/20/87	12/20/87	ENDING 03/20/87	12/20/87	ENDING 03/20/87	12/20/87	
CALLISTO FRANCHISING EXTRA 1	OV	10,000	38,100	34,500	20,320	117,110					
	OS	0	0	0	0	0					
	PV	70,873	61,070	134,301	110,010	407,500					
	PS	0	0	0	0	0					
	SS	0	0	0	0	0					
CALLISTO FRANCHISING 18-0 OLIVE OIL 17 OF	OV	10,000	38,100	34,500	20,320	117,110					
	OS	0	0	0	0	0					
	PV	70,873	61,070	134,301	110,010	407,500					
	PS	0	0	0	0	0					
	SS	0	0	0	0	0					
CARAPPELLI	OV	0	4,100	83,950	80,807	170,800					
	OS	0	0	0	0	0					
	PV	0	34,873	870,004	750,110	1,480,000					
	PS	0	0	0	0	0					
	SS	0	0	0	0	0					
CARAPPELLI OLIVE OIL 17 OF	OV	0	4,100	83,950	80,807	170,800					
	OS	0	0	0	0	0					
	PV	0	34,873	870,004	750,110	1,480,000					
	PS	0	0	0	0	0					
	SS	0	0	0	0	0					
CARONELL	OV	17,000	8,130	2,040	0,740	22,420					
	OS	0	0	0	0	0					
	PV	143,543	41,720	20,050	82,740	288,073					
	PS	0	0	0	0	0					
	SS	0	0	0	0	0					
CARONELL OLIVE OIL 24 OF	OV	17,000	8,130	2,040	0,740	22,420					
	OS	0	0	0	0	0					
	PV	143,543	41,720	20,050	82,740	288,073					
	PS	0	0	0	0	0					
	SS	0	0	0	0	0					

SUPPLEMENTAL DETAIL REPORT
CLIENT - GOVERNMENT OF YEMENIA CATEGORY - OLIVE OIL
REPORT BASED ON WEEK(S) ENDING 01/03/67 FROM 12/28/67

ITEM DESCRIPTION	K E V	13 WEEK ENDING 01/28 1967		13 WEEK ENDING 08/27 1967		13 WEEK ENDING 12/26 1967		13 WEEK ENDING 12/26 1967						
		QTY	AMOUNT	QTY	AMOUNT	QTY	AMOUNT	QTY	AMOUNT	QTY	AMOUNT	QTY	AMOUNT	QTY
COLAVITA	OV	88,000	982,441	305,657	328,144									1,003M
	OS	2	5	0	1.5									0
	PV	288,010	780,812	1,575M	2,119M									5,844M
	P5	2	4	7	1.3									7
	IS	20	31	18	17									13
COLAVITA OLIVE OIL	OV	3,884	20,811	16,842	16,254									53,383
	OS	0	1	0	1									0
	PV	17,202	81,120	44,148	73,791									228,376
	P5	0	0	0	0									0
	IS	21	23	24	24									23
COLAVITA OLIVE OIL	OV	1,408	20,819	28,854	104,706									183,692
	OS	0	1	2	2									1
	PV	8,358	117,607	353,483	624,900									1,107M
	P5	0	1	2	3									1
	IS	16	18	17	17									17
COLAVITA OLIVE OIL	OV	84,703	38,103	54,470	68,388									230,882
	OS	2	1	2	2									2
	PV	219,587	147,849	283,270	283,740									830,446
	P5	1	1	1	1									1
	IS	30	26	29	24									27
COLAVITA OLIVE OIL	OV	25,821	81,908	17,816	321,810									607,433
	OS	1	2	5	5									5
	PV	127,858	424,325	972,376	1,950M									3,475M
	P5	1	2	4	6									4
	IS	20	18	18	15									17
COLAVITA OLIVE OIL	OV	0	0	0	0									15,787
	OS	0	0	0	0									0
	PV	0	0	0	0									183,875
	P5	0	0	0	0									0
	IS	0	0	0	0									0

CLIM - CONTINUED TO PAGES 1A CATEGORY - CIVIL 001

SECRET CLASSIFIED BY 6886(S) 1401W 01/03/97 EODD 12/20/97

ITEM DESCRIPTION	13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK	
	EMISSIONS 03/20 1987	EMISSIONS 08/27 1987	EMISSIONS 03/20 1987	EMISSIONS 08/27 1987	EMISSIONS 03/20 1987	EMISSIONS 08/27 1987	EMISSIONS 03/20 1987	EMISSIONS 08/27 1987	EMISSIONS 03/20 1987	EMISSIONS 08/27 1987	EMISSIONS 03/20 1987	EMISSIONS 08/27 1987
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAL	7,384	3,383	3,436	3,383	7,749	3,436	7,749	3,383	21,030	3,436	21,030	3,383
	38,107	18,048	18,446	18,048	41,042	18,446	41,042	18,048	117,184	18,446	117,184	18,048
	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	1	1	1	1	1	1	1	1	1			

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY
ASTOR LENOX TILDEN FOUNDATION
500 5TH AVENUE
NEW YORK 17, N.Y.

10/02/21 00:00 10/02/21 00:00 10/02/21 00:00 10/02/21 00:00 10/02/21 00:00

[illegible]

Form 100-10
Rev 1-64
GPO 1964 O

S U P P L I E M E N T A L D E T A I L R E P O R T
CLIENT - GOVERNMENT OF TUNISIA CATEGORY - OLIVE OIL
REPORT BASED ON WEEK(S) ENDING 01/03/67 THRU 12/26/67

ITEM DESCRIPTION	U	E	13 WEEK ENDING 02/26 1967		13 WEEK ENDING 03/27 1967		13 WEEK ENDING 04/26 1967		13 WEEK ENDING 12/26 1967		U	E
			QTY	AMOUNT	QTY	AMOUNT	QTY	AMOUNT	QTY	AMOUNT		
OLIVE OIL	OW		701		7,737	3,602	762	0.022				
	OS											
	OW		18,706		69,487	89,246	17,700	184,652				
	PV											
	LS											
FABRIC	OW		1,843									
	OS											
	PV		17,026						17,000			
	PV											
	LS											
FABRIC OIL	OW		1,843						1,802			
	OS											
	PV		17,000						17,000			
	PV											
	LS											
FABRIC OIL	OW				19,831	8,731	1,287	18,444				
	OS											
	PV				25,175	11,819	2,443	38,777				
	PV											
	LS											
FABRIC OIL	OW				8,346	8,731	1,287	14,009				
	OS											
	PV				12,654	11,819	2,443	26,517				
	PV											
	LS											
FABRIC OIL	OW				4,335			4,335				
	OS											
	PV				17,720			17,720				
	PV											
	LS											

SUPPLEMENTAL DETAIL HISTORY

CLIENT - GOVERNMENT OF UTAH - CANYON - ALIVE CELL

URGENT 0400Z ON 01/03/77 CRESTED 01/03/77 TIME 12/22/77

ITEM DESCRIPTION	13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK	
	ENDING 08/28 1967	ENDING 08/27 1967	ENDING 08/28 1967	ENDING 08/27 1967	ENDING 08/28 1967	ENDING 08/27 1967	ENDING 08/28 1967	ENDING 08/27 1967
PHILIPPO BEMIO	7,080	7,410	7,770	7,310	29,850	29,850		
	24.1	23.5	22.0	20.9	22.5	22.5		
	13,230	10,000	10,110	54,000	27,000	27,000		
	20.8	27.1	24.8	23.5	25.3	25.3		
	13	13	13	13	13	13		
	44	43	45	44	40	40		
PHILIPPO BEMIO OLIVE OIL 3.75 OZ	340	8,000	21,263	23,212	60,470	60,470		
	0	0	1	1	0	0		
	1,342	15,300	27,111	23,443	167,100	167,100		
	0	0	0	0	0	0		
	37	37	37	36	36	36		
	0	1	3	6	4	4		
PHILIPPO BEMIO OLIVE OIL 0 OZ	21,423	7,272	11,432	14,070	24,150	24,150		
	1	0	0	0	0	0		
	81,023	24,774	41,204	28,635	282,715	282,715		
	0	0	0	0	0	0		
	30	29	28	25	27	27		
	3	3	3	3	3	3		
PHILIPPO BEMIO OLIVE OIL 0.5 OZ	257,049	809,790	1,000	1,000	4,030	4,030		
	3.3	3.1	3.0	3.0	3.1	3.1		
	4,070	4,070	9,410	8,360	20,720	20,720		
	2.5	2.4	2.3	2.3	2.4	2.4		
	19	19	20	20	19	19		
	20	20	27	26	31	31		
PHILIPPO BEMIO OLIVE OIL 10 OZ	79,787	80,000	90,711	110,000	363,105	363,105		
	2	2	3	3	3	3		
	441,272	383,815	367,000	368,770	2,020	2,020		
	2	2	2	3	2	2		
	17	17	17	18	18	18		
	3	3	6	6	6	6		
PHILIPPO BEMIO OLIVE OIL 17 OZ	2,220	2,050	3,000	2,700	11,010	11,010		
	10.0	9.9	8.7	7.9	8.9	8.9		
	10,310	10,000	20,000	17,100	74,000	74,000		
	0.7	0.6	0.5	0.4	0.5	0.5		
	15	15	15	15	15	15		
	37	37	30	37	37	37		

S U P P L E M E N T A L P E T R O L E U M R E P O R T
CLIENT - GOVERNMENT OF PHILIPPA CATEGORY - OLIVE OIL
REPORT DATED 64 WEEK(S) ENDING 01/03/89 FROM 12/30/87

ITEM DESCRIPTION	U S G V	13 WEEK ENDING 03/28 1987		13 WEEK ENDING 06/27 1987		13 WEEK ENDING 09/26 1987		13 WEEK ENDING 12/25 1987		13 WEEK ENDING 03/24 1988		13 WEEK ENDING 06/23 1988		13 WEEK ENDING 09/22 1988		13 WEEK ENDING 12/21 1988		13 WEEK ENDING 03/20 1989		13 WEEK ENDING 06/19 1989		13 WEEK ENDING 09/18 1989		13 WEEK ENDING 12/17 1989		13 WEEK ENDING 03/16 1990		13 WEEK ENDING 06/15 1990		13 WEEK ENDING 09/14 1990		13 WEEK ENDING 12/13 1990		13 WEEK ENDING 03/12 1991		13 WEEK ENDING 06/11 1991		13 WEEK ENDING 09/10 1991		13 WEEK ENDING 12/09 1991		13 WEEK ENDING 03/08 1992		13 WEEK ENDING 06/07 1992		13 WEEK ENDING 09/06 1992		13 WEEK ENDING 12/05 1992		13 WEEK ENDING 03/04 1993		13 WEEK ENDING 06/03 1993		13 WEEK ENDING 09/02 1993		13 WEEK ENDING 12/01 1993		13 WEEK ENDING 02/28 1994		13 WEEK ENDING 05/27 1994		13 WEEK ENDING 08/26 1994		13 WEEK ENDING 11/25 1994		13 WEEK ENDING 02/24 1995		13 WEEK ENDING 05/23 1995		13 WEEK ENDING 08/22 1995		13 WEEK ENDING 11/21 1995		13 WEEK ENDING 02/20 1996		13 WEEK ENDING 05/19 1996		13 WEEK ENDING 08/18 1996		13 WEEK ENDING 11/17 1996		13 WEEK ENDING 02/16 1997		13 WEEK ENDING 05/15 1997		13 WEEK ENDING 08/14 1997		13 WEEK ENDING 11/13 1997		13 WEEK ENDING 02/12 1998		13 WEEK ENDING 05/11 1998		13 WEEK ENDING 08/10 1998		13 WEEK ENDING 11/09 1998		13 WEEK ENDING 02/08 1999		13 WEEK ENDING 05/07 1999		13 WEEK ENDING 08/06 1999		13 WEEK ENDING 11/05 1999		13 WEEK ENDING 02/04 2000		13 WEEK ENDING 05/03 2000		13 WEEK ENDING 08/02 2000		13 WEEK ENDING 11/01 2000		13 WEEK ENDING 03/31 2001		13 WEEK ENDING 06/30 2001		13 WEEK ENDING 09/29 2001		13 WEEK ENDING 12/28 2001		13 WEEK ENDING 03/27 2002		13 WEEK ENDING 06/26 2002		13 WEEK ENDING 09/25 2002		13 WEEK ENDING 12/24 2002		13 WEEK ENDING 03/23 2003		13 WEEK ENDING 06/22 2003		13 WEEK ENDING 09/21 2003		13 WEEK ENDING 12/20 2003		13 WEEK ENDING 03/19 2004		13 WEEK ENDING 06/18 2004		13 WEEK ENDING 09/17 2004		13 WEEK ENDING 12/16 2004		13 WEEK ENDING 03/15 2005		13 WEEK ENDING 06/14 2005		13 WEEK ENDING 09/13 2005		13 WEEK ENDING 12/12 2005		13 WEEK ENDING 03/11 2006		13 WEEK ENDING 06/10 2006		13 WEEK ENDING 09/09 2006		13 WEEK ENDING 12/08 2006		13 WEEK ENDING 03/07 2007		13 WEEK ENDING 06/06 2007		13 WEEK ENDING 09/05 2007		13 WEEK ENDING 12/04 2007		13 WEEK ENDING 03/03 2008		13 WEEK ENDING 06/02 2008		13 WEEK ENDING 09/01 2008		13 WEEK ENDING 11/30 2008		13 WEEK ENDING 02/28 2009		13 WEEK ENDING 05/27 2009		13 WEEK ENDING 08/26 2009		13 WEEK ENDING 11/25 2009		13 WEEK ENDING 02/24 2010		13 WEEK ENDING 05/23 2010		13 WEEK ENDING 08/22 2010		13 WEEK ENDING 11/21 2010		13 WEEK ENDING 02/20 2011		13 WEEK ENDING 05/19 2011		13 WEEK ENDING 08/18 2011		13 WEEK ENDING 11/17 2011		13 WEEK ENDING 02/16 2012		13 WEEK ENDING 05/15 2012		13 WEEK ENDING 08/14 2012		13 WEEK ENDING 11/13 2012		13 WEEK ENDING 02/12 2013		13 WEEK ENDING 05/11 2013		13 WEEK ENDING 08/10 2013		13 WEEK ENDING 11/09 2013		13 WEEK ENDING 02/08 2014		13 WEEK ENDING 05/07 2014		13 WEEK ENDING 08/06 2014		13 WEEK ENDING 11/05 2014		13 WEEK ENDING 02/04 2015		13 WEEK ENDING 05/03 2015		13 WEEK ENDING 08/02 2015		13 WEEK ENDING 11/01 2015		13 WEEK ENDING 03/31 2016		13 WEEK ENDING 06/30 2016		13 WEEK ENDING 09/29 2016		13 WEEK ENDING 12/28 2016		13 WEEK ENDING 03/27 2017		13 WEEK ENDING 06/26 2017		13 WEEK ENDING 09/25 2017		13 WEEK ENDING 12/24 2017		13 WEEK ENDING 03/23 2018		13 WEEK ENDING 06/22 2018		13 WEEK ENDING 09/21 2018		13 WEEK ENDING 12/20 2018		13 WEEK ENDING 03/19 2019		13 WEEK ENDING 06/18 2019		13 WEEK ENDING 09/17 2019		13 WEEK ENDING 12/16 2019		13 WEEK ENDING 03/15 2020		13 WEEK ENDING 06/14 2020		13 WEEK ENDING 09/13 2020		13 WEEK ENDING 12/12 2020		13 WEEK ENDING 03/11 2021		13 WEEK ENDING 06/10 2021		13 WEEK ENDING 09/09 2021		13 WEEK ENDING 12/08 2021		13 WEEK ENDING 03/07 2022		13 WEEK ENDING 06/06 2022		13 WEEK ENDING 09/05 2022		13 WEEK ENDING 12/04 2022		13 WEEK ENDING 03/03 2023		13 WEEK ENDING 06/02 2023		13 WEEK ENDING 09/01 2023		13 WEEK ENDING 11/30 2023		13 WEEK ENDING 02/28 2024		13 WEEK ENDING 05/27 2024		13 WEEK ENDING 08/26 2024		13 WEEK ENDING 11/25 2024		13 WEEK ENDING 02/24 2025		13 WEEK ENDING 05/23 2025		13 WEEK ENDING 08/22 2025		13 WEEK ENDING 11/21 2025		13 WEEK ENDING 02/20 2026		13 WEEK ENDING 05/19 2026		13 WEEK ENDING 08/18 2026		13 WEEK ENDING 11/17 2026		13 WEEK ENDING 02/16 2027		13 WEEK ENDING 05/15 2027		13 WEEK ENDING 08/14 2027		13 WEEK ENDING 11/13 2027		13 WEEK ENDING 02/12 2028		13 WEEK ENDING 05/11 2028		13 WEEK ENDING 08/10 2028		13 WEEK ENDING 11/09 2028		13 WEEK ENDING 02/08 2029		13 WEEK ENDING 05/07 2029		13 WEEK ENDING 08/06 2029		13 WEEK ENDING 11/05 2029		13 WEEK ENDING 02/04 2030		13 WEEK ENDING 05/03 2030		13 WEEK ENDING 08/02 2030		13 WEEK ENDING 11/01 2030		13 WEEK ENDING 03/31 2031		13 WEEK ENDING 06/30 2031		13 WEEK ENDING 09/29 2031		13 WEEK ENDING 12/28 2031		13 WEEK ENDING 03/27 2032		13 WEEK ENDING 06/26 2032		13 WEEK ENDING 09/25 2032		13 WEEK ENDING 12/24 2032		13 WEEK ENDING 03/23 2033		13 WEEK ENDING 06/22 2033		13 WEEK ENDING 09/21 2033		13 WEEK ENDING 12/20 2033		13 WEEK ENDING 03/19 2034		13 WEEK ENDING 06/18 2034		13 WEEK ENDING 09/17 2034		13 WEEK ENDING 12/16 2034		13 WEEK ENDING 03/15 2035		13 WEEK ENDING 06/14 2035		13 WEEK ENDING 09/13 2035		13 WEEK ENDING 12/12 2035		13 WEEK ENDING 03/11 2036		13 WEEK ENDING 06/10 2036		13 WEEK ENDING 09/09 2036		13 WEEK ENDING 12/08 2036		13 WEEK ENDING 03/07 2037		13 WEEK ENDING 06/06 2037		13 WEEK ENDING 09/05 2037		13 WEEK ENDING 12/04 2037		13 WEEK ENDING 03/03 2038		13 WEEK ENDING 06/02 2038		13 WEEK ENDING 09/01 2038		13 WEEK ENDING 11/30 2038		13 WEEK ENDING 02/28 2039		13 WEEK ENDING 05/27 2039		13 WEEK ENDING 08/26 2039		13 WEEK ENDING 11/25 2039		13 WEEK ENDING 02/24 2040		13 WEEK ENDING 05/23 2040		13 WEEK ENDING 08/22 2040		13 WEEK ENDING 11/21 2040		13 WEEK ENDING 02/20 2041		13 WEEK ENDING 05/19 2041		13 WEEK ENDING 08/18 2041		13 WEEK ENDING 11/17 2041		13 WEEK ENDING 02/16 2042		13 WEEK ENDING 05/15 2042		13 WEEK ENDING 08/14 2042		13 WEEK ENDING 11/13 2042		13 WEEK ENDING 02/12 2043		13 WEEK ENDING 05/11 2043		13 WEEK ENDING 08/10 2043		13 WEEK ENDING 11/09 2043		13 WEEK ENDING 02/08 2044		13 WEEK ENDING 05/07 2044		13 WEEK ENDING 08/06 2044		13 WEEK ENDING 11/05 2044		13 WEEK ENDING 02/04 2045		13 WEEK ENDING 05/03 2045		13 WEEK ENDING 08/02 2045		13 WEEK ENDING 11/01 2045		13 WEEK ENDING 03/31 2046		13 WEEK ENDING 06/30 2046		13 WEEK ENDING 09/29 2046		13 WEEK ENDING 12/28 2046		13 WEEK ENDING 03/27 2047		13 WEEK ENDING 06/26 2047		13 WEEK ENDING 09/25 2047		13 WEEK ENDING 12/24 2047		13 WEEK ENDING 03/23 2048		13 WEEK ENDING 06/22 2048		13 WEEK ENDING 09/21 2048		13 WEEK ENDING 12/20 2048		13 WEEK ENDING 03/19 2049		13 WEEK ENDING 06/18 2049		13 WEEK ENDING 09/17 2049		13 WEEK ENDING 12/16 2049		13 WEEK ENDING 03/15 2050		13 WEEK ENDING 06/14 2050		13 WEEK ENDING 09/13 2050		13 WEEK ENDING 12/12 2050		13 WEEK ENDING 03/11 2051		13 WEEK ENDING 06/10 2051		13 WEEK ENDING 09/09 2051		13 WEEK ENDING 12/08 2051		13 WEEK ENDING 03/07 2052		13 WEEK ENDING 06/06 2052		13 WEEK ENDING 09/05 2052		13 WEEK ENDING 12/04 2052		13 WEEK ENDING 03/03 2053		13 WEEK ENDING 06/02 2053		13 WEEK ENDING 09/01 2053		13 WEEK ENDING 11/30 2053		13 WEEK ENDING 02/28 2054		13 WEEK ENDING 05/27 2054		13 WEEK ENDING 08/26 2054		13 WEEK ENDING 11/25 2054		13 WEEK ENDING 02/24 2055		13 WEEK ENDING 05/23 2055		13 WEEK ENDING 08/22 2055		13 WEEK ENDING 11/21 2055		13 WEEK ENDING 02/20 2056		13 WEEK ENDING 05/19 2056		13 WEEK ENDING 08/18 2056		13 WEEK ENDING 11/17 2056		13 WEEK ENDING 02/16 2057		13 WEEK ENDING 05/15 2057		13 WEEK ENDING 08/14 2057		13 WEEK ENDING 11/13 2057		13 WEEK ENDING 02/12 2058		13 WEEK ENDING 05/11 2058		13 WEEK ENDING 08/10 2058		13 WEEK ENDING 11/09 2058		13 WEEK ENDING 02/08 2059		13 WEEK ENDING 05/07 2059		13 WEEK ENDING 08/06 2059		13 WEEK ENDING 11/05 2059		13 WEEK ENDING 02/04 2060		13 WEEK ENDING 05/03 2060		13 WEEK ENDING 08/02 2060		13 WEEK ENDING 11/01 2060		13 WEEK ENDING 03/31 2061		13 WEEK ENDING 06/30 2061		13 WEEK ENDING 09/29 2061		13 WEEK ENDING 12/28 2061		13 WEEK ENDING 03/27 2062		13 WEEK ENDING 06/26 2062		13 WEEK ENDING 09/25 2062		13 WEEK ENDING 12/24 2062		13 WEEK ENDING 03/23 2063		13 WEEK ENDING 06/22 2063		13 WEEK ENDING 09/21 2063		13 WEEK ENDING 12/20 2063		13 WEEK ENDING 03/19 2064		13 WEEK ENDING 06/18 2064		13 WEEK ENDING 09/17 2064		13 WEEK ENDING 12/16 2064		13 WEEK ENDING 03/15 2065		13 WEEK ENDING 06/14 2065		13 WEEK ENDING 09/13 2065		13 WEEK ENDING 12/12 2065		13 WEEK ENDING 03/11 2066		13 WEEK ENDING 06/10 2066		13 WEEK ENDING 09/09 2066		13 WEEK ENDING 12/08 2066		13 WEEK ENDING 03/07 2067		13 WEEK ENDING 06/06 2067		13 WEEK ENDING 09/05 2067		13 WEEK ENDING 12/04 2067		13 WEEK ENDING 03/03 2068		13 WEEK ENDING 06/02 2068		13 WEEK ENDING 09/01 2068		13 WEEK ENDING 11/30 2068		13 WEEK ENDING 02/28 2069		13 WEEK ENDING 05/27 2069		13 WEEK ENDING 08/26 2069		13 WEEK ENDING 11/25 2069		13 WEEK ENDING 02/24 2070		13 WEEK ENDING 05/23 2070		13 WEEK ENDING 08/22 2070		13 WEEK ENDING 11/21 2070		13 WEEK ENDING 02/20 2071		13 WEEK ENDING 05/19 2071		13 WEEK ENDING 08/18 2071		13 WEEK ENDING 11/17 2071		13 WEEK ENDING 02/16 2072		13 WEEK ENDING 05/15 2072		13 WEEK ENDING 08/14 2072		13 WEEK ENDING 11/13 2072		13 WEEK ENDING 02/12 2073		13 WEEK ENDING 05/11 2073		13 WEEK ENDING 08/10 2073		13 WEEK ENDING 11/09 2073		13 WEEK ENDING 02/08 2074		13 WEEK ENDING 05/07 2074		13 WEEK ENDING 08/06 2074		13 WEEK ENDING 11/05 2074		13 WEEK ENDING 02/04 2075		13 WEEK ENDING 05/03 2075		13 WEEK ENDING 08/02 2075		13 WEEK ENDING 11/01 2075		13 WEEK ENDING 03/31 2076		13 WEEK ENDING 06/30 2076		13 WEEK ENDING 09/29 2076		13 WEEK ENDING 12/28 2076		13 WEEK ENDING 03/27 2077		13 WEEK ENDING 06/26 2077		13 WEEK ENDING 09/25 2077		13 WEEK ENDING 12/24 2077		13 WEEK ENDING 03/23 2078		13 WEEK ENDING 06/22 2078		13 WEEK ENDING 09/21 2078		13 WEEK ENDING 12/20 2078		13 WEEK ENDING 03/19 2079		13 WEEK ENDING 06/18 2079		13 WEEK ENDING 09/17 2079		13 WEEK ENDING 12/16 2079		13 WEEK ENDING 03/15 2080		13 WEEK ENDING 06/14 2080		13 WEEK ENDING 09/13 2080		13 WEEK ENDING 12/12 2080		13 WEEK ENDING 03/11 2081		13 WEEK ENDING 06/10 2081		13 WEEK ENDING 09/09 2081		13 WEEK ENDING 12/08 2081		13 WEEK ENDING 03/07 2082		13 WEEK ENDING 06/06 2082		13 WEEK ENDING 09/05 2082		13 WEEK ENDING 12/04 2082		13 WEEK ENDING 03/03 2083		13 WEEK ENDING 06/02 2083		13 WEEK ENDING 09/01 2083		13 WEEK ENDING 11/30 2083		13 WEEK ENDING 02/28 2084		13 WEEK ENDING 05/27 2084		13 WEEK ENDING 08/26 2084		13 WEEK ENDING 11/25 2084		13 WEEK ENDING 02/24 2085		13 WEEK ENDING 05/23 2085		13 WEEK ENDING 08/22 2085		13 WEEK ENDING 11/21 2085		13 WEEK ENDING 02/20 2086		13 WEEK ENDING 05/19 2086		13 WEEK ENDING 08/18 2086		13 WEEK ENDING 11/17 2086		13 WEEK ENDING 02/16 2087		13 WEEK ENDING 05/15 2087		13 WEEK ENDING 08/14 2087		13 WEEK ENDING 11/13 2087		13 WEEK ENDING 02/12 2088		13 WEEK ENDING 05/11 2088		13 WEEK ENDING 08/10 2088		13 WEEK ENDING 11/09 2088		13 WEEK ENDING 02/08 2089		13 WEEK ENDING 05/07 2089		13 WEEK ENDING 08/06 2089		13 WEEK ENDING 11/05 2089		13 WEEK ENDING 02/04 2090		13 WEEK ENDING 05/03 2090		13 WEEK ENDING 08/02 2090		13 WEEK ENDING 11/01 2090		13 WEEK ENDING 03/31 2091		13 WEEK ENDING 06/30 2091		13 WEEK ENDING 09/29 2091		13 WEEK ENDING 12/28 2091		13 WEEK ENDING 03/27 2092		13 WEEK ENDING 06/26 2092		13 WEEK ENDING 09/25 2092		13 WEEK ENDING 12/24 2092		13 WEEK ENDING 03/23 2093		13 WEEK ENDING 06/22 2093		13 WEEK ENDING 09/21 2093		13 WEEK ENDING 12/20 2093		13 WEEK ENDING 03/19 2094		13 WEEK ENDING 06/18 2094		13 WEEK ENDING 09/17 2094		13 WEEK ENDING 12/16 2094		13 WEEK ENDING 03/15 2095		13 WEEK ENDING 06/14 2095		13 WEEK ENDING 09/13 2095		13 WEEK ENDING 12/12 2095		13 WEEK ENDING 03/11 2096		13 WEEK ENDING 06/10 2096		13 WEEK ENDING 09/09 2096		13 WEEK ENDING 12/08 2096		13 WEEK ENDING 03/07 2097		13 WEEK ENDING 06/06 2097		13 WEEK ENDING 09/05 2097		13 WEEK ENDING 12/04 2097		13 WEEK ENDING 03/03 2098		13 WEEK ENDING 06/02 2098		13 WEEK ENDING 09/01 2098		13 WEEK ENDING 11/30 2098		13 WEEK ENDING 02/28 2099		13 WEEK ENDING 05/27 2099		13 WEEK ENDING 08/26 2099		13 WEEK ENDING 11/25 2099		13 WEEK ENDING 02/24 2100		13 WEEK ENDING 05/23 2100		13 WEEK ENDING 08/22 2100		13 WEEK ENDING 11/21 2100		13 WEEK ENDING 02/20 2101		13 WEEK ENDING 	
------------------	------------------	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	------------------------------------	--	-----------------------	--

THE FUTURE OF PROPERTY VISITORS IS IMPROVING. IN FACT

[illegible][illegible]

SUPPLEMENTAL DETAIL REPORT

CLIENT - GOVERNMENT OF TUNISIA CATEGORY - OLIVE OIL

REPORT BASED ON WEEK(S) ENDING 01/03/87 FROM 12/26/87

[illegible]

S U P P L I E M E N T A R Y S A L E R E P O R T

CLIENT - GOVERNMENT OF TUNISIA CATEGORY - OLIVE OIL

REPORT BASED ON WEEK(S) ENDING 01/03/87 THRU 12/30/87

ITEM DESCRIPTION	QTY	13 WEEK ENDING 03/20 1987		13 WEEK ENDING 06/20 1987		13 WEEK ENDING 12/20 1987	
		QTY	UNIT	QTY	UNIT	QTY	UNIT
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	19,331		24,304		13,813	
	02	0		0		0	
	03	64,760		126,249		64,204	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 17 02	01	2,736		7,833		16,949	
	02	0		0		0	
	03	11,083		22,373		63,777	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 176 02	01	6,308		6,378		0	
	02	0		0		0	
	03	100,360		64,203		0	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	4,000		0		0	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 02	01	0,000		0,000		0,000	
	02	0		0		0	
	03	0,000		0,000		0,000	
	04	0		0		0	
	05	0		0		0	
CORONA OLIVE OIL 16.9 0							

4111 1000
4111 1000

S U P P L E M E N T A L D E T A I L R E P O R T
CLIENT - GOVERNMENT OF TURKEY **CATEGORY - OLIVE OIL**
REPORT BASED ON WEEK(S) ENDING 01/03/87 THRU 12/03/87

ITEM DESCRIPTION	K E Y	13 WEEK				17 WEEK				23 WEEK			
		ENDING 03/28 1987	ENDING 04/27 1987	ENDING 05/26 1987	ENDING 06/24 1987	ENDING 07/23 1987	ENDING 08/20 1987	ENDING 09/18 1987	ENDING 10/16 1987	ENDING 11/13 1987	ENDING 12/11 1987	ENDING 12/29 1987	ENDING 01/26 1988
COYA OLIVE OIL	0 02	101,007	179,103	174,037	162,011	723,077							
	05	7	0	0	0	0							
	06	1,330	1,041	1,020	1,043	4,348							
	07	0	0	0	0	0							
	12	0	0	0	0	0							
COYA OLIVE OIL	12 02	0	17,719	29,037	23,097	71,040							
	05	0	0	0	0	0							
	06	0	100,013	121,140	101,001	431,372							
	07	0	0	0	0	0							
	12	0	0	0	0	0							
COYA OLIVE OIL	18 02	111,100	100,120	127,019	127,076	472,030							
	05	0	0	0	0	0							
	06	710,400	600,400	610,703	702,307	2,050							
	07	0	0	0	0	0							
	12	0	0	0	0	0							
COYA OLIVE OIL	27 02	20,340	27,17	23,05	34,000	172,070							
	05	0	0	0	0	0							
	06	305,110	210,232	170,370	201,010	901,030							
	07	0	0	0	0	0							
	12	0	0	0	0	0							
MAIN	05	19,073	10,393	0,000	0,000	0,000							
	06	0	0	0	0	0							
	07	0	0	0	0	0							
	12	0	0	0	0	0							
	15	0	0	0	0	0							
MAIN OLIVE OIL	05	1,073	0	0	0	1,073							
	06	2,464	0	0	0	2,464							
	07	0	0	0	0	0							
	12	0	0	0	0	0							
	15	0	0	0	0	0							

THE UNIVERSITY OF MICHIGAN LIBRARY - 48106-1064

in 1997 - GOVERNMENT OF INDIA

LABORATORY - OLIVE OIL

REPORT MADE ON WALK(S) DURING 04/03/87 FROM 11/20/87

ITEM DESCRIPTION	13 WEEK ENDING 02/28 1967		13 WEEK ENDING 02/27 1967		13 WEEK ENDING 02/26 1967		13 WEEK ENDING 02/25 1967	
	Q	U	Q	U	Q	U	Q	U
COTA OLIVE OIL	QV	181,487	175,162	174,037	182,811	173,077		
	Q5	7	6	5	5	6		
	PV	1,328	1,041	1,025	1,042	4,346		
	P5	8	9	4	4	5		
	Q5	16	17	17	16	17		
COTA OLIVE OIL	QV	17	11	12	13	14		
	Q5	0	17,719	20,427	21,897	11,048		
	Q5	0	0	1	1	1		
	PV	0	108,012	181,146	181,001	831,222		
	P5	0	0	1	1	1		
COTA OLIVE OIL	QV	111,106	106,179	127,819	127,976	472,830		
	Q5	4	3	4	4	4		
	PV	718,428	644,449	819,183	782,287	2,854		
	P5	4	3	3	3	3		
	Q5	12	16	16	17	18		
COTA OLIVE OIL	QV	28,340	27,177	23,851	24,865	177,079		
	Q5	1	1	1	1	1		
	PV	203,118	218,332	176,978	261,010	961,034		
	P5	2	1	1	1	1		
	Q5	12	12	14	13	13		
MAIN	QV	13,873	10,323	8,100	10,825	43,052		
	Q5	1	1	1	1	1		
	PV	48,808	33,801	25,157	23,131	141,998		
	P5	1	1	1	1	1		
	Q5	32	30	32	32	32		
MAIN OLIVE OIL	QV	1,023	0	0	0	1,023		
	Q5	1	0	0	0	1		
	PV	2,464	0	0	0	2,464		
	P5	1	0	0	0	1		
	Q5	41	0	100	0	41		

SUPPLEMENTAL DETAIL REPORT
CLIENT - GOVERNMENT OF TUNISIA CATEGORY - OLIVE OIL
REPORT BASED ON WEEK(S) ENDING 01/03/87 THRU 12/30/87

ITEM DESCRIPTION	13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		NATIONAL
	01/03/87	02/28/87	03/27/87	04/24/87	05/21/87	06/18/87	07/15/87	08/12/87	09/09/87	10/07/87	11/04/87	12/02/87	
TUNISIA OLIVE OIL 16 OZ	14,891	0	10,383	8,180	10,875	44,879							
	0	0	0	0	0	0							
	47,446	23,401	29,157	33,136	33,136	339,834							
	0	0	0	0	0	0							
	32	32	32	32	32	32							
LIBERIA OLIVE OIL 16 OZ	7,879	0	67,724	40,381	0	115,764							
	0	0	0	0	0	0							
	77,378	1,085	648,434	0	0	1,800							
	0	0	0	0	0	0							
	0	0	0	0	0	0							
LIBERIA OLIVE OIL 126 OZ	7,879	0	67,724	40,381	0	7,678							
	0	0	0	0	0	0							
	77,378	0	0	0	0	77,275							
	0	0	0	0	0	0							
	0	0	0	0	0	0							
ITALIA OLIVE OIL 126 OZ	343,113	288,684	342,304	342,304	342,304	808,082							
	0	0	0	0	0	0							
	1,488	1,488	1,488	1,488	1,488	5,000							
	0	0	0	0	0	0							
	0	0	0	0	0	0							
ITALIA OLIVE OIL 8 OZ	89,894	139,447	109,476	109,476	109,476	431,118							
	0	0	0	0	0	0							
	814,847	637,349	597,916	514,343	514,343	2,700							
	0	0	0	0	0	0							
	0	0	0	0	0	0							

OCT 11 1966

SUPPLEMENTAL DETAIL REPORT

CLIENT - GOVERNMENT OF TUNISIA CATEGORY - OLIVE OIL

REPORT BASED ON WEEK(S) ENDING 01/03/67 THRU 12/30/67

ITEM DESCRIPTION	U S S	13 WEEK				12 WEEK				12 WEEK				12 WEEK				12 WEEK			
		ENDING 02/28 1967	ENDING 03/27 1967	ENDING 04/24 1967	ENDING 05/21 1967	ENDING 06/18 1967	ENDING 07/16 1967	ENDING 08/13 1967	ENDING 09/10 1967	ENDING 10/08 1967	ENDING 11/05 1967	ENDING 12/03 1967	ENDING 12/30 1967	ENDING 01/27 1968	ENDING 02/24 1968	ENDING 03/22 1968	ENDING 04/19 1968	ENDING 05/17 1968	ENDING 06/14 1968	ENDING 07/12 1968	ENDING 08/09 1968
ITALIA OLIVE OIL 17 OZ	00	144,110	145,377	132,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770
	05	.3	.3	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4
	07	138,378	145,067	132,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770	103,770
	09	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
	11	.4	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3
LA AMBALUNZA	00	2,318	12,828	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715
	05	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1
	07	48,791	111,248	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661
	09	.05	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12
	11	.1	.1	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2
LA AMBUNJA OLIVE OIL 37 OZ	00	2,318	12,828	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715	23,715
	05	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1
	07	48,791	111,248	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661	205,661
	09	.05	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12
	11	.1	.1	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2	.2
LA MASIA	00	888	1,098	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	05	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	07	6,418	7,383	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	09	.18	.15	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	11	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
LA MASIA OLIVE OIL, 18 OZ	00	888	1,098	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	05	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	07	4,418	7,383	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	09	.18	.15	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	11	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
LA PREFERIDA	00	11,133	10,801	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548	14,548
	05	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	07	82,700	48,823	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072	81,072
	09	.21	.23	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24	.24
	11	.3	.3	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.4

DATA	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

CLIENT - Government of Tunisia **CATEGORY - OLIVE OIL**

VISITING AND INTERVIEWING - INSTRUCTIONS

710 MAIN - ANTONIO

REPORT DATED ON WEEKS: ENDING 01/02/87 FROM 12/26/87

[illegible]

CLIMATE - ECONOMY OF TUNISIA

RECEIVED 0430 PM WASH DC (S) 01/03/87 NOV 12/20/87

[illegible]

18/02/11 MAIL 18/02/10 00:00:00 01/02/10 11:20:00

1991

CLIENT - GOVERNMENT OF TURKIA - CATEGORY - OLIVE OIL

REPORT MADE ON WFOK(S) DATES 01/02/87 FROM 12/28/87

[illegible]

RECEIVED DIRECTOR OF FBI (100-388610) 01/03/87 1000 12/22/87

ITEM DESCRIPTION	13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK	
	END DATE	END TIME	END DATE	END TIME	END DATE	END TIME	END DATE	END TIME	END DATE	END TIME
PUMPJAN OLIVE OIL	13	02/28	13	02/27	13	02/27	13	02/27	13	02/27
	14	03/07	14	03/06	14	03/06	14	03/06	14	03/06
	15	03/16	15	03/15	15	03/15	15	03/15	15	03/15
	16	03/25	16	03/24	16	03/24	16	03/24	16	03/24
	17	04/03	17	04/02	17	04/02	17	04/02	17	04/02
	18	04/12	18	04/11	18	04/11	18	04/11	18	04/11
PUMPJAN OLIVE OIL	19	04/21	19	04/20	19	04/20	19	04/20	19	04/20
	20	05/01	20	04/30	20	04/30	20	04/30	20	04/30
	21	05/10	21	05/09	21	05/09	21	05/09	21	05/09
	22	05/19	22	05/18	22	05/18	22	05/18	22	05/18
	23	05/28	23	05/27	23	05/27	23	05/27	23	05/27
	24	06/07	24	06/06	24	06/06	24	06/06	24	06/06
PUMPJAN OLIVE OIL	25	06/16	25	06/15	25	06/15	25	06/15	25	06/15
	26	06/25	26	06/24	26	06/24	26	06/24	26	06/24
	27	07/05	27	07/04	27	07/04	27	07/04	27	07/04
	28	07/14	28	07/13	28	07/13	28	07/13	28	07/13
	29	07/23	29	07/22	29	07/22	29	07/22	29	07/22
	30	08/02	30	08/01	30	08/01	30	08/01	30	08/01
PUMPJAN OLIVE OIL	31	08/11	31	08/10	31	08/10	31	08/10	31	08/10
	32	08/20	32	08/19	32	08/19	32	08/19	32	08/19
	33	08/29	33	08/28	33	08/28	33	08/28	33	08/28
	34	09/08	34	09/07	34	09/07	34	09/07	34	09/07
	35	09/17	35	09/16	35	09/16	35	09/16	35	09/16
	36	09/26	36	09/25	36	09/25	36	09/25	36	09/25
PUMPJAN OLIVE OIL	37	10/06	37	10/05	37	10/05	37	10/05	37	10/05
	38	10/15	38	10/14	38	10/14	38	10/14	38	10/14
	39	10/24	39	10/23	39	10/23	39	10/23	39	10/23
	40	11/03	40	11/02	40	11/02	40	11/02	40	11/02
	41	11/12	41	11/11	41	11/11	41	11/11	41	11/11
	42	11/21	42	11/20	42	11/20	42	11/20	42	11/20
PUMPJAN OLIVE OIL	43	11/30	43	11/29	43	11/29	43	11/29	43	11/29
	44	12/09	44	12/08	44	12/08	44	12/08	44	12/08
	45	12/18	45	12/17	45	12/17	45	12/17	45	12/17
	46	12/27	46	12/26	46	12/26	46	12/26	46	12/26
	47	01/06	47	01/05	47	01/05	47	01/05	47	01/05
	48	01/15	48	01/14	48	01/14	48	01/14	48	01/14

[illegible]

RECEIVED 01/23/07 FROM 12/29/07

ITEM DESCRIPTION	13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK	
	ENDING 03/78	03/77	ENDING 03/78	03/77	ENDING 03/78	03/77	ENDING 03/78	03/77	ENDING 03/78	03/77
PROGRESSO OLIVE OIL	218,919	219,412	208,791	208,791	184,747	184,747	886,466	886,466		
	7	7	8	8	6	6	7	7		
	1,000	1,000	1,000	1,000	1,323	1,323	6,319	6,319		
	8	8	8	8	6	6	7	7		
	14	14	14	14	15	15	14	14		
	8	7	8	8	7	7	8	8		
PROGRESSO OLIVE OIL	187,027	177,778	139,060	139,060	93,673	93,673	506,612	506,612		
	4	8	4	4	3	3	4	4		
	600,336	1,323	1,079	1,079	746,643	746,643	4,037	4,037		
	4	7	4	4	3	3	3	3		
	12	12	12	12	12	12	12	12		
	8	10	8	8	8	8	11	11		
PROGRESSO OLIVE OIL	189,000	202,412	261,829	261,829	137,348	137,348	1,910	1,910		
	6	8	6	6	1,2	1,2	1,2	1,2		
	1,000	2,000	7,100	7,100	6,000	6,000	16,047	16,047		
	8	1,4	3,0	3,0	2,1	2,1	2,1	2,1		
	89	100	89	89	89	89	89	89		
	7	7	8	8	8	8	8	8		
PROGRESSO OLIVE OIL	22,302	0	4,831	4,831	0	0	27,833	27,833		
	1	0	0	0	0	0	0	0		
	283,020	0	45,033	45,033	0	0	379,200	379,200		
	1	0	0	0	0	0	0	0		
	89	00	10	10	00	00	00	00		
	8	0	7	7	0	0	3	3		
RACCONTI	0	0	0	0	37,823	37,823	37,823	37,823		
	0	0	0	0	1	1	0	0		
	0	0	0	0	0	0	360,743	360,743		
	0	0	0	0	2	2	0	0		
	00	00	00	00	10	10	10	10		
	0	0	0	0	3	3	3	3		
RACCONTI OLIVE OIL	0	0	0	0	37,823	37,823	37,823	37,823		
	0	0	0	0	1	1	0	0		
	0	0	0	0	0	0	360,743	360,743		
	0	0	0	0	2	2	0	0		
	00	00	00	00	10	10	10	10		
	0	0	0	0	3	3	3	3		

SUPPLEMENTAL DETAILED REPORT

CLIENT - GOVERNMENT OF TUNISIA CATEGORY - OLIVE OIL

DATE OF ORDER AND DELIVERY 01/03/87 TERM 12/90/87

BEECHAM BEECHAM BEECHAM: BEECHAM BEECHAM BEECHAM											
ITEM DESCRIPTION		13 WEEK END 12/30 1967	13 WEEK END 12/30 1967	13 WEEK END 12/30 1967	13 WEEK END 12/30 1967	13 WEEK END 12/30 1967	13 WEEK END 12/30 1967	13 WEEK END 12/30 1967	13 WEEK END 12/30 1967	13 WEEK END 12/30 1967	13 WEEK END 12/30 1967
STENZEL		OV 210,211	204,004	431,042	403,207	1,330M					
		OS 7	0	1.2	1.2	1.0					
		PV 2,310M	2,322M	5,007M	4,007M	10,010M					
		P5 1.1	1.8	3.4	2.1	1.0					
		SP .10	.00	.00	.00	.00					
		XS 7	0	0	7	7					
STENZEL OLIVE OIL	34 OZ	OV 210,211	100,022	100,723	226,724	834,179					
		OS 3	0	0	0	0					
		PV 2,310M	1,752M	1,781M	2,102M	7,040M					
		P5 1.1	0	0	0	0					
		SP .10	.11	.11	.11	.11					
		XS 7	0	0	7	7					
STENZEL OLIVE OIL	120 OZ	OV 0	04,002	232,310	170,043	507,024					
		OS 0	2	7	0	4					
		PV 0	1,491M	2,010M	2,000M	0,167M					
		P5 0	7	1.0	1.2	0					
		SP .00	.00	.00	.00	.00					
		XS 0	2	0	7	7					
SANTA SABINA		OV 114,203	100,000	120,374	177,052	508,427					
		OS 4	0	4	5	4					
		PV 820,017	803,007	813,300	872,720	2,010M					
		P5 3	4	3	4	3					
		SP .10	.21	.21	.20	.20					
		XS 0	0	0	10	0					
SANTA SABINA OLIVE OIL	3 OZ	OV 731	102	0	0	923					
		OS 0	0	0	0	0					
		PV 2,004	040	0	0	3,112					
		P5 0	0	0	0	0					
		SP .30	.30	.03	.00	.30					
		XS 1	1	0	0	1					
SANTA SABINA OLIVE OIL	3.30 OZ	OV 7,145	12,410	10,071	0,170	40,050					
		OS 0	0	0	0	0					
		PV 23,073	42,001	00,000	24,702	140,000					
		P5 0	0	0	0	0					
		SP .30	.20	.22	.31	.31					
		XS 3	0	0	0	0					

DATE: 7/1/68 PAGE: 7

SUPPLEMENTAL DETAIL REPORT

CLIENT - GOVERNMENT OF TUNISIA CATEGORY - OLIVE OIL

REPORT DATED ON WEEK(S) ENDING 01/02/67 THRU 12/30/67

ITEM DESCRIPTION	13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK	
	QY	QZ	QY	QZ	QY	QZ	QY	QZ	QY	QZ	QY	QZ
SANTA SABINA OLIVE OIL 8.49 QZ	QY	28,082	84,876	31,044	49,170	110,134						
	QZ	1	1	1	1	1						
	PV	173,884	232,879	136,553	208,489	750,761						
	PZ	1	1	1	1	1						
	SS	22	22	22	22	22						
SANTA SABINA OLIVE OIL 10.0 QZ	QY	0	22,379	27,831	51,261	107,690						
	QZ	0	1	1	1	1						
	PV	0	161,451	130,829	279,334	811,411						
	PZ	0	1	1	1	1						
	SS	0	22	22	22	22						
SANTA SABINA OLIVE OIL 17 QZ	QY	22,349	14,380	17,849	28,864	83,979						
	QZ	1	1	1	1	1						
	PV	127,799	81,788	104,872	169,843	484,498						
	PZ	1	1	1	1	1						
	SS	17	17	17	17	17						
SANTA SABINA OLIVE OIL 23.0 QZ	QY	23,220	44,764	20,217	18,384	116,700						
	QZ	1	1	1	1	1						
	PV	183,895	223,844	89,838	88,434	567,861						
	PZ	1	1	1	1	1						
	SS	14	20	21	21	20						
SANTA SABINA OLIVE OIL 101.0 QZ	QY	19,729	17,878	13,125	15,908	82,750						
	QZ	1	1	1	1	1						
	PV	116,977	119,840	87,223	103,776	431,165						
	PZ	1	1	1	1	1						
	SS	12	15	15	15	15						
SAPID	QY	0,178	1,941	24,482	30,839	83,820						
	QZ	1	1	1	1	1						
	PV	82,324	10,087	383,714	223,487	888,802						
	PZ	1	1	1	1	1						
	SS	12	15	14	14	14						

1000
1000
1000

SUPPLEMENTAL DETAILED REPORT
CLIENT - GOVERNMENT OF TUNISIA CATEGORY - OLIVE OIL
REPORT DATES ON WEEK(S) ENDING 01/02/87 THRU 12/20/87

ITEM DESCRIPTION	U	13 WEEK				13 WEEK				13 WEEK				13 WEEK				U
		ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	ENDING	
		01/20	01/27	02/03	02/10	02/17	02/24	03/01	03/08	03/15	03/22	03/29	04/05	04/12	04/19	04/26	05/03	
SAPID OLIVE OIL	10.0 OZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SAPID OLIVE OIL	17 OZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SAPID OLIVE OIL	33.0 OZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SASSO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SASSO OLIVE OIL	0.4 OZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SASSO OLIVE OIL	0.5 OZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

SUPPLEMENTAL DETAIL REPORT
CLIENT - GOVERNMENT OF TUNISIA CATEGORY - OLIVE OIL
REPORT BASED ON WEEK(S) ENDING 01/02/87 THRU 12/26/87

ITEM DESCRIPTION	L E Y	13 WEEK ENDING 02/26 06/27 1987					13 WEEK ENDING 06/26 09/27 1987					13 WEEK ENDING 12/26 01/26 1987					13 WEEK ENDING 12/26 01/26 1987									
		OW	OS	PS	SS	TS	OW	OS	PS	SS	TS	OW	OS	PS	SS	TS	OW	OS	PS	SS	TS					
SASSO OLIVE OIL 16.0 OZ		114,486	4	848,000	3	31	232,429	7	1,323M	8	10	316,647	9	1,763M	7	11	347,324	8	1,877M	6	15	1,012M	5	1,427M	4	17
SASSO OLIVE OIL 33.0 OZ		50,686	3		2		34,421	1		1		70,479	2		2		76,899	1		1		234,644	2		2	
		285,016	1		1		166,818	1		1		336,934	1		1		399,346	1		1		1,156M	1		1	
SASSO OLIVE OIL 67.75 OZ		8,030	0		0		21,712	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29,791	0	0	0	0
		45,426	0		0		122,863	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	162,109	0	0	0	0
SAVOIR FAIRE		18,000	1		1		11,320	0		0		8,844	0		0		16,887	0		0		93,117	0	0	0	0
		79,363	0		0		50,771	0		0		37,481	0		0		76,809	0		0		247,544	0	0	0	0
SAVOIR FAIRE OLIVE OIL 16.0 OZ		8,030	0		0		9,312	0		0		8,844	0		0		16,887	0		0		45,073	0	0	0	0
		34,011	0		0		39,409	0		0		37,461	0		0		79,999	0		0		190,810	0	0	0	0
SAVOIR FAIRE OLIVE OIL 33.0 OZ		8,030	0		0		2,006	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,044	0	0	0	0
		48,342	0		0		11,331	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56,873	0	0	0	0

REPORT BASED ON WEBSI: FINANCIAL 01/01/07 PAGE 12/20/07

[illegible]

REPORT
SUPPLEMENTAL
CLIENT - COMPANY OF RECORD - ATTORNEY
DATE: 08/19/2010

		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK	
		06/25	06/27	06/25	06/27	06/25	06/27	06/25	06/27
		1967	1967	1967	1967	1967	1967	1967	1967
100	100 000 000	75,433	75,433	61,652	27,853	251,855			
101		476,216	900,230	419,319	304,669	1,54718			
102		2	2	2	2	2			
103		14	14	16	11	15			
104		3	3	3	1	3			
105		74,887	63,495	100,083	27,183	723,838			
106		1	2	3	1	3			
107		203,000	753,000	1,90338	372,270	7,86328			
108		1	4	6	2	3			
109		60	60	61	67	104			
110		3	3	3	1	3			
111		81,472	3	0	0	81,472			
112		9,88328	0	0	0	3,88328			
113		0	0	0	0	0			
114		63	60	63	67	104			
115		3	0	0	0	3			
116		81,472	0	0	0	81,472			
117		3	0	3	0	3			
118		2,90328	0	3	0	3,88328			
119		1	0	3	0	4			
120		63	60	63	63	63			
121		3	0	0	0	3			
122		433,633	434,083	403,843	403,149	1,72718			
123		1	1	1	1	1			
124		4,00328	3,81328	4,3724	2,8148	18,38328			
125		2	1	1	1	1			
126		11	11	11	10	11			
127		7	7	7	7	7			
128		236,367	237,855	278,855	208,505	933,816			
129		8	7	8	6	3			
130		2,0328	1,90418	2,20328	1,7468	8,0728			
131		1	0	1	0	0			
132		13	12	13	12	13			
133		7	7	7	7	7			

15 1074
1001174

• **Full Service VA Press**

1-800-4-A-RENTAL

[illegible]

SUPPLEMENTAL DETAIL REPORT

CLIENT - GOVERNMENT OF TUNISIA CATEGORY - OLIVE OIL

REPORT BASED ON DATA(S) DURING 01/01/57 TO 12/31/57

ITEM DESCRIPTION	U	L3 WEEK 01/20 1957	L3 WEEK 02/27 1957	L3 WEEK 03/26 1957	L3 WEEK 04/23 1957	L3 WEEK 05/20 1957	L3 WEEK 06/17 1957	L3 WEEK 07/14 1957	L3 WEEK 08/11 1957	L3 WEEK 09/08 1957	L3 WEEK 10/06 1957	L3 WEEK 11/03 1957	L3 WEEK 12/01 1957	TOTAL					
		01/20 1957	02/27 1957	03/26 1957	04/23 1957	05/20 1957	06/17 1957	07/14 1957	08/11 1957	09/08 1957	10/06 1957	11/03 1957	12/01 1957	01/20 1958	02/27 1958	03/26 1958	04/23 1958	05/20 1958	06/17 1958
0100		103,837	103,412	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240
		2.8	2.8	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
		0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330	0.0330
		4.6	2.8	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4
		.10	.10	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08	.08
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0100 OLIVE OIL	0 02	30,810	47,032	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070	41,070
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		343,100	353,901	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614	337,614
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0100 OLIVE OIL	0.5 02	14,813	57,147	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848	10,848
		3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		400,777	254,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10
		3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
0100 OLIVE OIL	17 02	107,000	370,407	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370	370,370
		1.8	1.3	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
		3,700	2,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
		1.0	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
		.12	.13	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12	.12
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0100 OLIVE OIL	34 02	20,170	23,044	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004	31,004
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		340,307	124,220	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134	390,134
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0100 OLIVE OIL	130 02	335,000	200,212	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713	201,713
		1.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
		2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
		.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

SUPPLEMENTAL DETAIL REPORT

CLIENT - GOVERNMENT OF MADRASA

REPORT MADE ON VIII(1) DURING 01/02/77 FROM 12/26/77

ITEM DESCRIPTION	U	13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK		13 WEEK	
		ENDING 03/30/87	ENDING 08/27/87	ENDING 03/30/87	ENDING 08/27/87	ENDING 03/30/87	ENDING 08/27/87	ENDING 03/30/87	ENDING 08/27/87
OIL	01	122,777	143,871	126,274	176,992	162,513			
	02	079,001	1,120	979,043	1,310	4,200			
	03	079,001	1,120	979,043	1,310	4,200			
	04	079,001	1,120	979,043	1,310	4,200			
	05	079,001	1,120	979,043	1,310	4,200			
	06	079,001	1,120	979,043	1,310	4,200			
OIL	07	162,830	162,830	308,449	223,421	762,800			
	08	012,000	014,300	1,000	1,144	2,040			
	09	012,000	014,300	1,000	1,144	2,040			
	10	012,000	014,300	1,000	1,144	2,040			
	11	012,000	014,300	1,000	1,144	2,040			
	12	012,000	014,300	1,000	1,144	2,040			
OIL	13	38,000	38,000	45,977	123,488	243,487			
	14	100,000	100,000	120,014	724,100	1,307,778			
	15	100,000	100,000	120,014	724,100	1,307,778			
	16	100,000	100,000	120,014	724,100	1,307,778			
	17	100,000	100,000	120,014	724,100	1,307,778			
	18	100,000	100,000	120,014	724,100	1,307,778			
OIL	19	0	0	31,998	25,117	61,952			
	20	0	0	31,998	25,117	61,952			
	21	0	0	31,998	25,117	61,952			
	22	0	0	31,998	25,117	61,952			
	23	0	0	31,998	25,117	61,952			
	24	0	0	31,998	25,117	61,952			
OIL	25	48,323	79,302	73,625	103,038	299,357			
	26	48,323	79,302	73,625	103,038	299,357			
	27	48,323	79,302	73,625	103,038	299,357			
	28	48,323	79,302	73,625	103,038	299,357			
	29	48,323	79,302	73,625	103,038	299,357			
	30	48,323	79,302	73,625	103,038	299,357			
OIL	31	62,938	62,938	47,822	42,812	265,934			
	32	62,938	62,938	47,822	42,812	265,934			
	33	62,938	62,938	47,822	42,812	265,934			
	34	62,938	62,938	47,822	42,812	265,934			
	35	62,938	62,938	47,822	42,812	265,934			
	36	62,938	62,938	47,822	42,812	265,934			

1990/1/17

ANNEXE C

Importateurs d'huile d'olive

CALIFORNIA

AMERICAN INDUSTRIES CO., INC.
2045 McKinnon Avenue
SAN FRANCISCO, CA. 94124
Tel.: 415/641-1040
TX.: 910-372-2247

Olive Oil, Enocianina
Italy

BERTOLLI USA INC.
1353 Lowrie Avenue
SOUTH SAN FRANCISCO, CA. 94080
Tel.: 415/761-3772
TX.: 910-371-7407

Olive Oil, Vinegar, Wine
Italy

GIURLANI & BROTHERS INC.
1255 Kifer Road
SUNNYVALE, CA. 94086
Tel.: 408/738-0220
TX.: 35-7451

Specialty Food, Olive Oil, Onions,
Peppers, Wine, Olive Wine Vinegar,
Canned Fish, Pickled Vegetables
Italy, Netherlands, Spain, Greece

KOVACH BROKERAGE CO.
4866 Valley Blvd.
LOS ANGELES, CA. 90032
Tel.: 213/222-7143
TX.: 662415

Macaroni, Dried Mushrooms,
Romano Cheese, Wine, Vermouth
Olive Oil, Provolone Cheese,
Parmesan Cheese, Sweet Batata,
Desserts, Espresso Coffee Pots,
Saffron, Anchovies, Fontina Cheese,
Quinces
Italy, Spain, Argentina

MERCADO LATINO
2550 Southeastern Avenue
CITY OF COMMERCE, CA. 90040
Tel.: 213/725-0802
TX.: 87-3509

Produce, Canned Sardines, Olives,
Chillies
Mexico, Costa Rica, Spain, Peru

CBERTI OLIVE OIL
Div. of Tri-Valley Growers
P.O. Box 899
MADERA, CA. 93639
Tel.: 209/874-8741
TX.: 910-549-1396

Olives, Olive Oil, Peppers
Spain, Italy

PRIDE OF SPAIN
1774 Sky Park Cir.
IRVINE, CA. 92714
Tel.: 714/957-1022

Olives, Artichokes, Olive Oil
Spain

PRODUCTOS ESPAÑOLES
6547 West Blvd.
INGLEWOOD, CA. 90302
Tel.: 213/677-7376

Sardines, Tuna, Squid, Olives,
Olive Oil, Capers, Bacalao,
Pimientos, Coffee, Turnones
Spain

S & J IMPORTING CO., INC.
1776 Pacific Avenue
LONG BEACH, CA. 90813
Tel.: 213/599-1341

Olives, Olive Oil, Beer, Wine
Greece, Yugoslavia

TAMA TRADING CO.
1920 E. 20th Street
LOS ANGELES, CA. 90058
Tel.: 213/748-8262

TOSI TRADING
1499 Bayshore Hwy.
BURLINGAME, CA. 94010
Tel.: 415/697-7960
TX.: 910-371-1710

VILLA D'ORO OLIVE OIL CO.
P.O. Box 126
OROVILLE, CA. 95965
Tel.: 916/533-1822

WARD & SONS, E. WALDO
P.O. Box 266
SIERRA MADRE, CA. 91024
Tel.: 213/355-1218

CONNECTICUT

ARGUMENTAU & CO., V.C.
4 Davenport Avenue
GREENWICH, CT. 06830
Tel.: 203/661-7080

SCLAFANI CORP.
482 Glenbrook Road
P.O. Box 276
STAMFORD, CT. 06904
Tel.: 203/324-7373

SORRENTO IMPORTING CO.
2487 Main Street
BRIDGEPORT, C.T. 06606
Tel.: 203/331-9217

Olive Oil, Canned Goods,
Macaroni, Wine
Italy, Spain, S. America

Olive Oil
Italy, Spain

Olive Oil
Spain

Olives, Onions, Olive Oil
Spain, France, Netherlands

Olives, Cherries, Onions,
Pepperoncini, Pickled Olive Oil
Netherlands, Spain, Greece

Artichokes, Lupine Beans, Cheese,
Tomatoes, Olive Oil, Olives,
Macaroni, Anchovies, Dry Cod Fish,
Canned Mushrooms, Dried Figs
Italy, Spain, Portugal, Morocco,
Taiwan, Norway, England, Turkey,
Greece

Cheese, Tomatoes, Olive Oil,
Macaroni
Italy

FLORIDA

CALDERON INC., V.M.
1272 N. Palm Avenue
SARASOTA, FL 33577
Tel.: 813/366-3708
TX.: 52684

DEL RIO PRODUCTS INC.
P.O. Box 75245
TAMPA, FL 33675
Tel.: 813/247-4534
TX.: 52417

DIANA FOODS INC.
Div. of Goya Foods, Inc.
1900 N.W. 32nd Avenue
MIAMI, FL 33172
Tel.: 305/532-3150

VIGO IMPORTING CO.
4701 N. Comstock Avenue
P.O. Box 25534
TAMPA, FL 33624
Tel.: 813/334-3431
TX.: 56315

ILLINOIS

ANTOGNOLI & CO., JOSEPH
310 W. Superior Street
CHICAGO, ILL. 60610
Tel.: 312/787-7990

CONWAY IMPORT CO., INC.
11051 W. Addison Street
FRANKLIN PARK, ILL. 60131
Tel.: 312/455-5600

GRAZIANO GROCERY CO.
910 W. Randolph Street
CHICAGO, ILL. 60607
Tel.: 312/666-4587

Olives, Olive Oil, Sardines,
Anchovies, Fillets, Artichoke Hearts,
Bottoms, Pepperoncini, Gherkins,
Peeled Tomatoes, Tomato Paste,
Pimentos, Capers, Tuna Fish,
Mackerel Fillet, Smoked Oysters,
Silver Skin Onions, Canned Tomato
Products, Tomato Puree, Paste and
Sauce
Spain, Portugal, Morocco, Malaysia,
Korea, India, Netherlands, Norway,
Greece, Tunisia, Chile, Argentina,
Central and South America

Vegetables, Olives, Peppers, Bitter
and Boiled Onions, Canned Hearts of
Palms, Capers, Giardiniera, Canned
Pimentos, Olive Oil, Canned
Artichoke Hearts, Carrots
Spain, Greece, Netherlands,
Morocco, Israel

Canned Seafood, Olives, Olive Oil,
Cider, Wine
Spain, Argentina, Chile

Olive Oil, Olives, Cheese,
Canned Ham
Italy, Spain, Greece,
Netherlands, Denmark

Cheese, Olive Oil, Sardines,
Anchovies, Macaroni
Italy, Portugal, Spain, Greece,
Norway

Olives, Olive Oil, Anchovies
Spain

Cheese, Olive Oil, Macaroni,
Fish, Food Products
Italy, Portugal, Spain, Greece

TAMA TRADING CO.
1920 E. 20th Street
LOS ANGELES, CA. 90058
Tel.: 213/748-8262

Olive Oil, Canned Goods,
Macaroni, Wine
Italy, Spain, S. America

TOSI TRADING
1499 Bayshore Hwy.
BURLINGAME, CA. 94010
Tel.: 415/697-7960
TX.: 910-371-1710

Olive Oil
Italy, Spain

VILLA DORO OLIVE OIL CO.
P.O. Box 126
OROVILLE, CA. 95965
Tel.: 916/533-1822

Olive Oil
Spain

WARO & SONS, E. WALDO
P.O. Box 266
SIERRA MADRE, CA. 91024
Tel.: 213/355-1218

Olives, Onions, Olive Oil
Spain, France, Netherlands

CONNECTICUT

ARGUMBAU & CO., V.C.
4 Davenport Avenue
GREENWICH, CT. 06330
Tel.: 203/661-7080

Olives, Cherries, Onions,
Pepperoncini, Pickled Olive Oil
Netherlands, Spain, Greece

SCIAFANI CORP.
482 Glenbrook Road
P.O. Box 276
STAMFORD, CT. 06304
Tel.: 203/324-7373

Artichokes, Lupine Beans, Cheese,
Tomatoes, Olive Oil, Olives,
Macaroni, Anchovies, Dry Cod Fish,
Canned Mushrooms, Dried Figs
Italy, Spain, Portugal, Morocco,
Taiwan, Norway, England, Turkey,
Greece

SORRENTO IMPORTING CO.
2487 Main Street
BRIDGEPORT, CT. 06608
Tel.: 203/332-8217

Cheese, Tomatoes, Olive Oil,
Macaroni
Italy

FLORIDA

CALDERON INC., V.M.
1272 N. Palm Avenue
SARASOTA, FL 33577
Tel.: 813/366-3708
TX.: 52684

DEL RIO PRODUCTS INC.
P.O. Box 75245
TAMPA, FL 33675
Tel.: 813/247-4534
TX.: 52417

DIANA FOODS INC.
Div. of Goya Foods, Inc.
1900 N.W. 92nd Avenue
MIAMI, FL 33172
Tel.: 305/592-3150

VAGO IMPORTING CO.
4701 W. Commanche Avenue
P.O. Box 25534
TAMPA, FL 33684
Tel.: 813/884-3491
TX.: 533315

ILLINOIS

ANTOGNOU & CO. JOSEPH
310 W. Superior Street
CHICAGO, ILL. 60610
Tel.: 312/787-7990

CONWAY IMPORT CO., INC.
11051 W. Addison Street
FRANKLIN PARK, ILL. 60131
Tel.: 312/455-5600

GRAZIANO GROCERY CO.
910 W. Randolph Street
CHICAGO, ILL. 60607
Tel.: 312/666-4587

Olives, Olive Oil, Sardines,
Anchovies, Fillets, Artichoke Hearts,
Bottoms, Pepperoncini, Gherkins,
Peeled Tomatoes, Tomato Paste,
Pimientos, Capers, Tuna Fish,
Mackerel Fillet, Smoked Oysters,
Silver Skin Onions, Canned Tomato
Products, Tomato Puree, Paste and
Sauce
Spain, Portugal, Morocco, Malaysia,
Korea, India, Netherlands, Norway,
Greece, Tunisia, Chile, Argentina,
Central and South America

Vegetables, Olives, Peppers, Brine
and Boiled Onions, Canned Hearts of
Palms, Capers, Giardiniera, Canned
Pimientos, Olive Oil, Canned
Artichoke Hearts, Carrots
Spain, Greece, Netherlands,
Morocco, Israel

Canned Seafood, Olives, Olive Oil,
Cider, Wine
Spain, Argentina, Chile

Olive Oil, Olives, Cheese,
Canned Ham
Italy, Spain, Greece,
Netherlands, Denmark

Cheese, Olive Oil, Sardines,
Anchovies, Macaroni
Italy, Portugal, Spain, Greece,
Norway

Olives, Olive Oil, Anchovies
Spain

Cheese, Olive Oil, Macaroni,
Fish, Food Products
Italy, Portugal, Spain, Greece

MD AMERICA SALES CO.
1750 Dewes Street
GLENVIEW, ILL. 60025
Tel.: 312/729-4500

SPECIALTY FOOD PACKING & IMPORTING CO.
P.O. Box 1564
MELROSE PARK, IL

URSINI CO.
937-939 W. Randolph
CHICAGO, ILL. 60607
Tel.: 312/243-8070

LOUISIANA

PROGRESS GROCERY
915 Decatur
NEW ORLEANS, LA 70116
Tel.: 504/525-6627

MARYLAND

PASTORE WHOLESALE GROCER
815 E. Pratt Street
BALTIMORE, MD 21202
Tel.: 301/752-2388

POMPEIAN INC.
4201 Pulaski Hwy.
BALTIMORE, MD. 21224
Tel.: 301/276-6900
TX.: 87940

MASSACHUSETTS

CALIFORNIA OLIVE OIL CO., INC.
134 Canal Street
SALEM, MA. 01970
Tel.: 617/745-7840

DANIELE IMPORTS INC.
15 Warner Avenue
SPRINGFIELD, MA. 01105
Tel.: 413/737-9315

HELLENIC PRODUCTS
75 Charles Street
S. BOSTON, MA. 02210
Tel.: 617/426-5766

Cheese, Olive Oil, Candy, Caviar,
Olives, Anchovies, Macaroni,
Capers, Sardines, Artichokes,
Pimentos, Coffee, Peperoncini,
Tomatoes
Italy, Spain, France, Portugal,
Greece, Denmark, Norway

Olives, Olive Oil, Artichokes,
Cooking Wine, Onions
Spain, Netherlands

Cheese, Tomato Products, Olive Oil,
Fish Products
Italy, Spain

Artichokes, Black Olives, Macaroni,
Anchovies, Olive Oil, Hearts of Palm,
Mushrooms
Spain, Greece, Italy, Brazil, France

Tomato Products, Olive Oil, Cheese,
Macaroni, Coffee Pots, Noodle
Machines, Olives
Italy, Greece

Olive Oil, Olives
Spain, Italy

Olive Oil, Cheese
Italy, Canada

Italian Peeled Tomatoes,
Olive Oil, Pasta, Chestnuts
Europe

Ceramics, Olive Oil, Olives, Honey
Greece



SUITE EN

F

3



MICROFICHE N°

07926

République Tunisienne

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

CENTRE NATIONAL DE

DOCUMENTATION AGRICOLE

TUNIS

الجمهورية التونسية
وزارة الزراعة

المركز القومي
للتوثيق الفلاحي
تونس

F 3

METAFORA CO., INC.
214 Commercial
MALDEN, MA. 02148
Tel.: 617/324-7033
TX.: 949309

RUSO IMPORTS, ALBERT A.
88 Cottage Street
EAST BOSTON, MA. 02128
Tel.: 617/563-6995

MICHIGAN

ARABIAN VILLAGE MARKET
10040 Dix Street
DEARBORN, MI. 48140
Tel.: 313/841-4650

GABRIEL IMPORTING CO.
2461 Russell Street
DETROIT, MI. 48207
Tel.: 313/567-2990

LOMBARDI FOODSERVICE
2465 23 Mile Road
UTICA, MI. 48087
Tel.: 313/254-3550

NEW JERSEY

GOYA FOODS
100 Seaview Drive
SECAUCUS, N.J. 07094
Tel.: 201/348-4900

LA CENA FINE FOODS LTD.
4 Rosol Lane
SADDLE BROOK, N.J. 07662
Tel.: 201/797-4600
TX.: 134362

ORLAND FOOD CORP.
28 Fairview Terrace
PARAMUS, N.J. 07652
Tel.: 201/359-9197

PROGRESSO QUALITY FOODS
Div. of Ogden Food Corp.
305 W. Passaic Street
ROCHELLE PARK, N.J. 07662
Tel.: 201/368-9450

Cheese, Olive Oil, Tomato Paste,
Tomatoes, Anchovies, Artichokes
Italy, France, Spain

Anchovies, Tomatoes, Olive Oil,
Noodle Making Machinery,
Stainless Steel Coffee Pots,
Aluminum Coffee Pots
Spain, Italy, Argentina

Olives, Olive Oil
Greece

Pistachio Nuts, Olives, Olive Oil,
Spices, Grains
Greece

Olives, Cheese, Peppers, Seafood,
Olive Oil
Italy, Spain, Greece, Bulgaria

Olive Oil, Olives, Canned Goods,
Capers, Salt Fish, Corned Beef,
Tropical Fruit, Canned Fish,
Spices, Cooking Wine
Worldwide

Olives, Canned Fish, Canned
Vegetables, Olive Oil, Cooking
Wine, Canned Pimientos, Paprika,
Fruit Nectars, Cheese, Table Wine
Spain, Netherlands, Dominican
Republic

Marinated Artichokes, Tomato
Products, Cheese, Macaroni,
Olive Oil, Beans, Anchovies
Worldwide

Olive Oil, Olives, Artichokes,
Canned Tomatoes
Italy, Spain, Portugal, Mexico,
Greece, Israel, England

PUG CO., VINCENTE
4 Rosol Lane
SADDLEBROOK, N.J. 07662
Tel.: 201/797-4600
TX.: 134362

RAMIREZ, ZAYAS & CO.
2021 40th Street
NORTH BERGEN, N.J. 07047
Tel.: 201/864-4338
TX.: 710-992-8834

SCHROEDER FRADER INC.
140 Rte. 17 N.
PARAMUS, N.J. 07652
Tel.: 201/967-5120

TRIUNFO FOODS
3235 Liberty Street N.
NEWARK, N.J. 07105
Tel.: 201/622-7403

NEW YORK

AMER-ITAL FOODS LTD.
34-56 58th Street
P.O. Box 408
WOODSIDE, N.Y. 11377
Tel.: 212/779-2700
TX.: 62341

ANTOLINI & CO. LTD.
401 Broadway, Rm. 1112
NEW YORK, N.Y. 10013
Tel.: 212/925-4905

ASARO BROTHERS INC.
449 Irving Avenue
BROOKLYN, N.Y. 11237
Tel.: 212/388-2481

Olives, Canned Fish, Canned
Vegetables, Olive Oil, Cooking
Wine, Canned Pimientos, Paprika,
Fruit Nectars
Spain, South Africa, Taiwan,
Dominican Republic, Australia,
Morocco

Olive Oil, Cakes, Nougats, Chocolate,
Hard Candy, Candied Fruit, Espresso
Coffee, Antipasto, Anchovies,
Artichokes, Prepared Rice, Prepared
Spices, Camomile Tea, Instant
Polenta, Potato Gnocchi, Espresso
Coffee Machines, Mineral Water,
Soft Drinks, Fruit Syrup, Macaroni
Products, Noodle Machines, Beer,
Cider, Wine, Spanish Red Peppers,
Olives, Mail Beverages, Canned Fish,
Preserves
Italy, Spain, Dominican Republic,
Colombia, Venezuela, Argentina,
Japan, West Germany

Olive Oil, Dairy Products, Tomatoes,
Tomato Paste, Olives
Europe

Fish, Flour, Olive Oil, Olives, Candy,
Macaroni, Communion Wafers
Portugal, Norway, Brazil, Italy,
Canada

Olive Oil, Cheese, Mineral Water,
Macaroni Products, Provolone
Cheese, Tomatoes, C-ffee
Italy, Argentina, France, Spain

Cheese, Olive Oil, Chestnuts
Italy, Argentina

Cheese, Olive Oil
Italy, Spain

BELTHOR TRADING CORP.
1800 Shames Drive
WESTBURY, N.Y. 11590
Tel.: 516/333-3030
TX.: 649032

BERIO IMPORTING CORP.
109 Montgomery Avenue
SCARSDALE, N.Y. 10583
Tel.: 212/986-8816
TX.: RCA 131432

BIG ALPHA FOODS, INC.
4706 Northern Blvd.
LONG ISLAND CITY, N.Y. 11101
Tel.: 212/729-7900
TX.: RCA 22551

CARAGOL INC. JOSEPH
84 North Park Avenue
ROCKVILLE CENTRE, N.Y. 11570
Tel.: 516/878-6706
TX.: 221754-4752180

CONDAL IMPORTS INC.
531-531 Duport Street
BRONX, N.Y. 10474
Tel.: 212/378-1200

CORRAO OIL CORP. ANTONIO
253 36th Street
BROOKLYN, N.Y. 11232
Tel.: 212/768-2982

CORY IMPORT CORP. ALBERT N.
109 Montgomery Avenue
P.O. Box 239
SCARSDALE, N.Y. 10583
Tel.: 212/986-8816
TX.: 131438

DELLA CELLA CO., INC. L.
100 E. Old Country Road
MINEOLA, N.Y. 11501
Tel.: 516/742-5400
TX.: 143120

DORC FOODS, INC.
47-08 Northern Blvd.
LONG ISLAND CITY, N.Y. 11101
Tel.: 212/729-3800

Wood Products, Canned Fruit, Olive
Oil
Japan, Korea, Spain

Olive Oil, Wine, Vinegar
Italy

Olives, Olive Oil, Cheese, Food
Products
Greece, Italy, Spain

Anchovies, Pimientos, Anchovies,
Olive Oil, Paprika, Textile
Machinery, Tomatoes, Tomato Paste,
Canned & Dried Apricots, Macaroni
Oranges, Olives
Spain, Turkey

Malt Beverages, Beer, Wine,
Pimientos, Olives, Soda, Olive Oil,
Edible Canned Goods, Malt Extract
West Germany, Netherlands

Olive Oil
Italy, Spain

Olives, Olive Oil
Italy, Spain

Cheese, Vegetables, Macaroni,
Tomatoes, Olive Oil
Europe, South America

Olives, Cheese, Olive Oil, Peppers
Greece, Italy, Spain, Chile

BELTHOR TRADING CORP.
1800 Shames Drive
WESTBURY, N.Y. 11590
Tel.: 516/333-3030
TX.: 649022

BERIO IMPORTING CORP.
109 Montgomery Avenue
SCARSDALE, N.Y. 10583
Tel.: 212/986-8316
TX.: RCA 131432

BIG ALPHA FOODS, INC.
4708 Northern Blvd.
LONG ISLAND CITY, N.Y. 11101
Tel.: 212/729-7900
TX.: RCA 22551

CARAGOL INC. JOSEPH
84 North Park Avenue
ROCKVILLE CENTRE, N.Y. 11570
Tel.: 516/878-8702
TX.: 221754-4758190

CONDAL IMPORTS INC.
531-531 Duport Street
BRONX, N.Y. 10474
Tel.: 212/378-1200

CORRAO OIL CORP. ANTONIO
253 36th Street
BROOKLYN, N.Y. 11232
Tel.: 212/763-2962

CORY IMPORT CORP. ALBERT N.
109 Montgomery Avenue
P.O. Box 239
SCARSDALE, N.Y. 10583
Tel.: 212/986-8816
TX.: 131438

DELLA CELLA CO., INC. L.
100 E. Old Country Road
MINEOLA, N.Y. 11501
Tel.: 516/742-5400
TX.: 143120

DORIC FOODS, INC.
47-08 Northern Blvd.
LONG ISLAND CITY, N.Y. 11101
Tel.: 212/729-3800

Wood Products, Canned Fruit, Olive
Oil
Japan, Korea, Spain

Olive Oil, Wine, Vinegar
Italy

Olives, Olive Oil, Cheese, Food
Products
Greece, Italy, Spain

Anchovies, Pimientos, Artichokes,
Olive Oil, Paprika, Textile
Machinery, Tomatoes, Tomato Paste,
Canned & Dried Apricots, Macaroni
Oranges, Olives
Spain, Turkey

Malt Beverages, Beer, Wine,
Pimientos, Olives, Soda, Olive Oil,
Edible Canned Goods, Malt Extract
West Germany, Netherlands

Olive Oil
Italy, Spain

Olives, Olive Oil
Italy, Spain

Cheese, Vegetables, Macaroni,
Tomatoes, Olive Oil
Europe, South America

Olives, Cheese, Olive Oil, Peppers
Greece, Italy, Spain, Chile

FANTIS FOODS INC.
179 Franklin Street
NEW YORK, N.Y. 10013
Tel.: 212/966-5186
TX.: 12-7870

FRAGOLA INC., JOSEPH
94 Walton Street
BROOKLYN, N.Y. 11206
Tel.: 212/782-1555

GEM PACKING CORP.
83 33rd Street
BROOKLYN, N.Y. 11232
Tel.: 212/788-1160

GITTO SONS INC., JOSEPH
38 Brooklyn Terminal Market
BROOKLYN, N.Y. 11236
212/241-3353

INDELICATO FOOD DISTRIBUTORS, INC.
72-02 51st Avenue
WOODSIDE, N.Y. 11377
Tel.: 212/592-5800

KORSRO-OIL CORP.
120-19 89th Avenue
RICHMOND HILL, N.Y. 11418
Tel.: 212/849-1600

KRINOS FOODS INC.
47-00 Northern Blvd.
LONG ISLAND CITY, N.Y. 11101
Tel.: 212/729-9000

LUPARELLO & CO., INC. P.
1876 62nd Street
BROOKLYN, N.Y. 11204
Tel.: 212/256-9896

MARCO POLO MARKETING LTD.
175 Fifth Avenue
NEW YORK, N.Y. 10013
Tel.: 212/239-8077
TX.: 420709

MOSCAHLADES BROTHERS INC.
28 N. Moore Street
NEW YORK, N.Y. 10013
Tel.: 212/226-5410
TX.: 666919

Cheese, Olives, Canned Fish,
Olive Oil, Figs, Food Products
Italy, Greece, Spain, Chile,
Yugoslavia

Cheese, Tomatoes, Olive Oil
Italy, Spain

Olive Oil
Spain, Greece, Tunisia

Olive Oil, Tomatoes, Nuts, Cheese,
Dried Fish, Olives, Beans, Farina
Italy, Greece, Spain

Tomatoes, Cheese, Anchovies,
Olive Oil, Mushrooms
Italy, Spain

Olive Oil
Spain, Italy, Greece

Cheese, Peppers, Olives, Olive Oil
Greece, Italy, Spain, Romania

Tomatoes, Pimientos, Artichokes,
Anchovies, Olive Oil
Italy, Spain

Confectionery, Coffee, Mineral
Rice, Spices, Canned Goods, Food
Posters, Vinegar, Olive Oil
Italy

Olives, Cheese, Olive Oil, Canned
Fish, Preservatives
Italy, Greece, Morocco, Romania

MUSCO & CO.
5612 58th Street
MASPETH, N.Y. 11378
Tel.: 212/326-1070

NAPOLI FOODS INC.
461 Railroad Avenue
WESTBURY, N.Y. 11590
Tel.: 516/334-7740

PASTENE & CO., INC.
152 Franklin Street
NEW YORK, N.Y. 10013
Tel.: 212/925-5338
TX.: 12-7751

SANSONE FOOD PRODUCTS LTD.
2147 Jericho Tpk.
GARDEN CITY PARK, N.Y. 11040
Tel.: 516/746-3696

SANTA ANITA'S FOODS, LTD.
P.O. Box 743
PORT WASHINGTON, N.Y. 11050
Tel.: 516/883-2687

SOUSITA FOOD CORP.
819 Garrison Avenue
BRONX, N.Y. 10474
Tel.: 212/542-9072

SURACE INC., PAUL
16 Court Street
BROOKLYN, N.Y. 11241
Tel.: 212/575-3745
TX.: RCA 233504

TEITEL BROTHERS
2372 Arthur Avenue
BRONX, N.Y. 10458
Tel.: 212/733-9400

VACCA, INC. SALVATORE
344 N.Y. City Terminal Market
BRONX, N.Y. 10474
Tel.: 212/893-3060
TX.: WUI 666104

VILLAMARIN GULLEN INC.
26 Bay Street
STATEN ISLAND, N.Y. 10301
Tel.: 212-447-2838
TX.: 42-200-125041

Cheese, Olives, Anchovies, Tomatoes,
Food Specialties, Olive Oil, Tomato
Paste
Italy

Tomatoes, Cheese, Olive Oil
Italy, Spain, South America

Canned Fish, Wine, Cheese, Olive Oil
Canned Vegetables, Food Specialties
Europe, South America

Cheese, Salami, Tomatoes, Tomato
Paste, Macaroni, Olive Oil,
Mushrooms, Anchovies
Italy, Spain

Cheese, Canned Tomatoes, Olives
Canned Olive Oil
Italy, Spain, Portugal

Tomatoes, Olive Oil, Condiments,
Spices, Canned Fish, Canned
Vegetables, Legumes, Olives
Spain, Egypt, Italy, Syria, Greece

Cheese, Olive Oil, Tomatoes, Tomato
Paste, Figs, Fig Paste, Dried Fruit,
Canned Vegetables, Lupini Beans
Worldwide

Tomatoes, Olive Oil, Provione
Italy, Spain

Fresh & Dried Chestnuts, Tomato
Products, Red Onions, Beans,
Macaroni, Olive Oil, Garlic
Italy

Olives in Brine, Olive Oil,
Artichokes, Capers, Tomato
Products, Pimientos, Mandarin
Oranges, Mushrooms
Spain, Italy, Portugal, Morocco,
Israel, Greece

OHIO

BONAFFINIS IMPORTED PRODUCTS, INC.
2217 Ontario Street
CLEVELAND, OH 44115
Tel.: 216/241-2068

Cheese, Olive Oil, Olives, Wine
Italy, Greece

GALLUCCI GUST CO.
505 Woodland Avenue
CLEVELAND, OH 44115
Tel.: 216/241-5324

Mushrooms, Cheese, Olive Oil,
Olives, Wine, Spices
Italy, Greece, Spain, Morocco,
Portugal

PENNSYLVANIA

HAZLETON MACARONI CO.
221 Noble
P.O. Box 117
HAZLETON, PA 18201
Tel.: 717/454-0401

Cheese, Olive Oil
Italy

ROSA FOOD PRODUCTS CO., INC.
1312 Federal Street
PHILADELPHIA, PA 19147
Tel.: 215/467-2214

Peeled Tomatoes, Olive Oil,
Anchovies, Beans, Artichokes,
Peppers, Candy
Italy, Spain, Portugal, Greece

STAMBOUS BROTHERS
2020 Penn Avenue
PITTSBURGH, PA 15222
Tel.: 412/471-7576

Olives, Cheese, Peppers, Olive
Oil, Tomato Products

RHODE ISLAND

COSMOS IMPORT & EXPORT INC.
2 Crandal Road
TIVERTON, R.I. 02903
Tel.: 401/624-8451

Tea, Cigarettes, Olives, Olive Oil,
Canned Fish, Frozen Fish, Fresh Fish
Portugal, Norway, Spain

GONSALVES, CO., THE HENRY
140 Smithfield Avenue
PAWTUCKET, R.I. 02860
Tel.: 401/725-8700

Cheese, Olive Oil, Olives, Frozen
Fish, Canned Fish, Dry Salt Cod Fish
Portugal, Norway, Canada

TEXAS

CASSO GUERRA & CO.
310 Guadalupe Street
LAREDO, TX. 78040
Tel.: 512/723-4371

Grocery Products, Olive Oil
Mexico, Spain

OHIO

BONAFFINIS IMPORTED PRODUCTS, INC.
2217 Ontario Street
CLEVELAND, OH 44115
Tel.: 216/241-2068

Cheese, Olive Oil, Olives, Wine
Italy, Greece

GALLUCCI GUST CO.
505 Woodland Avenue
CLEVELAND, OH 44115
Tel.: 216/241-5324

Mushrooms, Cheese, Olive Oil,
Olives, Wine, Spices
Italy, Greece, Spain, Morocco,
Portugal

PENNSYLVANIA

HAZLETON MACARONI CO.
221 Noble
P.O. Box 117
HAZLETON, PA 18201
Tel.: 717/454-0401

Cheese, Olive Oil
Italy

ROSA FOOD PRODUCTS CO., INC.
1312 Federal Street
PHILADELPHIA, PA 19147
Tel.: 215/467-2214

Peeled Tomatoes, Olive Oil,
Anchovies, Beans, Artichokes,
Peppers, Candy
Italy, Spain, Portugal, Greece

STAMBOULIS BROTHERS
2020 Penn Avenue
PITTSBURGH, PA 15222
Tel.: 412/471-7676

Olives, Cheese, Peppers, Olive
Oil, Tomato Products

RHODE ISLAND

COSMOS IMPORT & EXPORT INC.
2 Crandal Road
TIVERTON, R.I. 02908
Tel.: 401/624-8451

Tea, Cigarettes, Olives, Olive Oil,
Canned Fish, Frozen Fish, Fresh Fish
Portugal, Norway, Spain

GONSALVES, CO., THE HENRY
140 Smithfield Avenue
PAWTUCKET, R.I. 02860
Tel.: 401/725-8700

Cheese, Olive Oil, Olives, Frozen
Fish, Canned Fish, Dry Salt Cod Fish
Portugal, Norway, Canada

TEXAS

CASSO GUERRA & CO.
310 Guadalupe Street
LAREDO, TX. 78040
Tel.: 512/723-4371

Grocery Products, Olive Oil
Mexico, Spain

TERK DISTRIBUTING CO., INC.
1008 E. 2nd Street
P.O. Box 4333
ODESSA, TX 79760
Tel.: 915/332-9183

WASHINGTON

MAGNANO & SONS INC. A
1502 4th Avenue S.
P.O. Box 24748
SEATTLE, WA 98124
Tel.: 206/622-3021
TX.: 325-429

NAPOLEON CO. THE
5933 6th Avenue
P.O. Box 81126
SEATTLE, WA 98108
Tel.: 206/762-3778
TX.: 32-1313

DISTRICT OF COLUMBIA WASHINGTON

GIANT FOOD INC.
P.O. Box 1804
WASHINGTON, D.C. 20013
Tel.: 202/341-4100

INTERNATIONAL WHOLESALE CORP.
1238 W. Street N.E.
WASHINGTON, D.C. 20018
Tel.: 202/529-0074

SUMMIT ACROPOUS FOOD MARKET
1206 Underwood N.W.
WASHINGTON, D.C. 20012
Tel.: 202/829-1414

Wine, Spirits, Fish Products,
Perfume, Tobacco, Watches, Carpet
Tools, Olive Oil
England, Italy, France, Portugal,
Spain, Mexico, People's Republic of
China, USSR, Hong Kong, Taiwan

Fish Products, Olive Oil, Bread,
Cookies, Mustard, Scaup, Soup,
Tea, Pasta
Germany, Japan, Italy, England,
Canada, France, Spain, Norway,
Denmark, Switzerland, Formosa,
Sweden

Olive Oil, Canned Fish, Bread,
Artichokes, Snails, Chutney,
Crackers, Cookies, Pimientos,
Asparagus, Capers, Corn, Mustard,
Sardines, Sauces, Soups, Lingon-
berries, Marmelades, Preserves
Spain, Italy, Norway, Sweden,
Denmark, France, Japan, India,
England, Taiwan, Korea, Canada

Spanish Olives, Olive Oil,
Artichokes, Mandarin Oranges,
Portuguese Mackerel, Preserves and
Jellies, Capers, Sardine Cat Food,
Portuguese Sardines
Worldwide

Packed Coffee, Curry Powder,
Instant Chocolate, Tea Bags,
Olive Oil, Sardines, Food
Trinidad, Spain, Brazil, Nigeria,
Guyana

Food, Costume Jewelry, Olive Oil,
Bibels
Greece, Portugal, Turkey

ANNEXE H

Producteurs américains d'huile d'olive

CALIFORNIA OLIVE COMMITTEE
516 North Fulton Street
Fresno, California 93728

OLIVE OIL PRODUCERS

Golden Eagle Olive Products
749 North Plano
Patterson, CA 95257
Phone: (209) 784-3468

Villa D'Cro Olive Oil Co.
P.O. Box 126
Oroville, CA 95965
Phone: (916) 533-1822

TnValley Growers
Chemt Division
P.O. Box 899
Madera, CA 93837
Phone: (209) 874-8741

Woodland Olive Producers
1111 Pedregal
Woodland, CA 95695
Phone: (916) 862-6604

Nick Sciabica & Sons
P.O. Box 1246
Modesto, CA 95353
Phone: (209) 577-5067

Lindsay Olive Growers
P.O. Box 278
Lindsay, CA 93247
Phone: (209) 562-5121

California Olive Oil Man. Co.
1300 I
Reedley, CA 93654
Phone: (209) 638-2231

Verni Saverio & Sons
11550 Auberry Road
Clovis, CA 93612
Phone: (209) 293-0374

ANNEXE I

Proposition

ANNEXE 1

Proposition pour un arrangement de commercialisation conjointe
avec Lindsay Olive Growers
Californie, EUA

Robert D. Rosato
President

11 juillet 1988

Rouissi M. Lakdar
Direction generale
Office national de l'huile
10 Avenue Mohamed V
TUNISIE

REFERENCE: HUILE D'OLIVE

Cher M. Lakdar:

Il est un plaisir de vous avoir rendu visite à votre siège à Lindsay, en Californie. Nous étions heureux de vous rencontrer ainsi que votre groupe.

Nous connaissons les problèmes qui se présentent à la COO, à leurs membres producteurs d'olives et aux fournisseurs d'huile d'olive appartenant à des pays qui ne sont pas membres de la COO.

Nous sommes extrêmement intéressés par la possibilité d'une co-entreprise ou d'un effort conjoint de commercialisation entre nos deux groupes.

Lindsay International, Inc. est une coopérative de commercialisation. Nous avons pour mission de superviser la commercialisation, les ventes et la gestion de la distribution des produits de nos sociétés qui sont membres de la coopérative. Cela se fait sur la base du partage des coûts. Il s'agit moins d'une relation orientée vers les bénéfices mais plutôt d'un partage des coûts. Les bénéfices réalisés sur les ventes reviennent à la société dont les produits ont été vendus. C'est simple, encore qu'à première vue cela semble plus complexe.

Nous sommes intéressés à travailler avec vous de la manière suivante:

1. Commercialiser votre huile d'olive. Nous effectuerons une analyse du marché, élaborerons un plan de commercialisation soumis à votre approbation, mettrons en oeuvre le plan par l'intermédiaire de nos agents de vente, courtiers, centres de distribution sur l'ensemble des Etats-Unis, le Canada, l'Alaska, et Hawaii. Nous sommes également prêts à vendre vos produits dans les pays du Pacifique par l'intermédiaire de nos agents et importateurs, si toutefois vous le désirez.
2. Nous pouvons également vendre vos olives de table si elles sont de bonne qualité comparées à celles de l'Espagne. Nous sommes prêts à mettre à votre disposition, si vous le désirez, nos expertises en matière de transformation et production des olives. A un certain moment nos ventes d'olives vertes s'élevaient à 8 millions de dollars EU et nous pensons pouvoir atteindre 10 à 12 millions.
3. Nous sommes intéressés à trouver une source d'olives fraîches ou légèrement abîmées pour les pizzas qui seraient envoyées non

conditionnées et transformées ici en Californie, ou si les marchés monétaires et les conditions le permettent, conditionnées comme produit fini en Tunisie. Nous pensons pouvoir utiliser au moins 2.000 à 3.000 tonnes américaines de cette manière.

Nous procéderons en cette affaire en cherchant à mieux comprendre nos objectifs mutuels aussi bien dans le court que dans le long terme.

Nous sommes prêts à affecter des cadres supérieurs pour étudier les groupes ou à nommer des groupes de recherche qui seraient bien sûr composés d'un nombre égal de membres pris des deux côtés.

Je vous prie de bien vouloir me faire savoir comment nous pouvons le mieux procéder pour nous offrir mutuellement les possibilités que nous cherchons. Dans l'espoir de vous lire,

Meilleures salutations

R.D. Rossio
Président

copie: Jack King

ANNEXE J

Termas de referência

TERMES DE REFERENCE
ETUDE DES ARTICLES D'EXPORTATION: HUILE D'OLIVE

I. Introduction

Dans le cadre de son programme d'ajustement structurel du secteur agricole, le Gouvernement de la Tunisie a accordé la priorité à la promotion des exportations agricoles. Cet effort ne donnera des résultats que si les exportateurs tunisiens peuvent maintenir et augmenter la compétitivité de leurs produits sur les marchés traditionnels et pénétrer sur de nouveaux marchés surtout en Amérique du Nord. Il est, par conséquent, nécessaire de comprendre les facteurs essentiels qui déterminent la compétitivité des produits agricoles tunisiens qui sont écoulés sur les marchés traditionnels et d'évaluer les principales contraintes qui pèsent sur la disponibilité, la qualité et les coûts d'exportation de ces produits. Il convient de mettre

en évidence les avantages et les inconvénients qui se présentent sur le marché.

Cette étude fait partie des cinq analyses des articles de base destinées à l'exportation qui seront réalisées en 1988-89 dans le cadre du projet de mise en œuvre des politiques agricoles du Gouvernement tunisien et de l'UNIDO. Les articles de base qui seront traités dans ces analyses sont l'huile d'olive, les vins, les agrumes, les dattes et les noix et les produits marins. Chaque étude comprendra une partie A et une partie B. La partie A de l'étude est une analyse des principaux facteurs qui influencent les possibilités d'exportation des produits agricoles de base de la Tunisie à savoir, leur compétitivité sur les marchés d'exportation FOB Tunis. La partie B de l'étude se penchera sur les conditions imposées par les importateurs sur les grands marchés et les perspectives d'expansion des exportations tunisiennes. Finalement, les résultats des études de la partie A et de la partie B seront utilisés pour mettre en place des recommandations commerciales stratégiques pour les agents tunisiens qui participent à l'exportation des articles de base agricoles qui sont étudiés.

Dans le cas particulier de l'huile d'olive, l'étude vise à évaluer la manière de maintenir la part de marché traditionnel de la Tunisie sur les marchés existants en Europe et à chercher de nouvelles stratégies pour pénétrer ou avoir une part plus importante sur les marchés non traditionnels, surtout en Amérique du Nord.

Les termes de références pour l'étude sur les exportations de l'huile d'olive sont présentés dans les sections ci-après. La partie A est une analyse des conditions tunisiennes qui influencent la compétitivité de l'huile d'olive, et la partie B se penche sur la réceptivité des éventuels importateurs face à l'article de base proposé.

**ETUDE PARTIE B
ANALYSE DU MARCHÉ D'EXPORTATION POUR L'HUILE D'OLIVE**

I. DESCRIPTION GENERALE DE LA PARTIE B DE L'ETUDE

L'objectif de la partie B sur les exportations est de présenter une description claire et concise des principaux facteurs qui influencent les possibilités d'importation de l'huile d'olive tunisienne sur les marchés nord-américains.

Pour réaliser cet objectif, l'équipe de l'étude de la partie B devra étudier les principales tendances au niveau des importations de l'huile d'olive aux Etats-Unis et au Canada et placer ces tendances dans le contexte du marché mondial. L'étude de l'équipe devra analyser les principaux facteurs liés à l'exportation de l'huile d'olive tunisienne sur ces marchés, à savoir, restrictions en matière d'importation, conditions du point de vue mise en bouteille et conditionnement. L'étude devra également décrire les conditions des principales sociétés d'importation d'huile d'olive sur le marché nord-américain. L'équipe de l'étude devra faire une évaluation stratégique des perspectives de l'huile d'olive en Amérique du Nord et mettre sur pied un plan de commercialisation réaliste pour les exportations des cinq à dix prochaines années. Finalement, l'équipe de l'étude devra projeter les impacts macro-économiques de l'application réussie du plan de commercialisation stratégique pour l'économie tunisienne en utilisant le modèle économique de la Banque mondiale mis au point à cet effet.

II. LES OBJECTIFS DE L'ETUDE GLOBALE AVEC DES QUESTIONS SPECIFIQUES

L'objectif final de l'étude globale sur les exportations d'huile d'olive est d'apporter un ensemble de recommandations concrètes pour permettre d'augmenter la compétitivité des exportations d'huile d'olive tunisienne. Les résultats de l'étude sur la compétitivité, partie A, combinés à l'étude sur la commercialisation des produits destinés aux exportations, partie B, seront utilisés pour présenter un plan de commercialisation détaillée des exportations qui sera réaliste et efficace par rapport au coût.

Afin de présenter de telles recommandations, il faut suivre une méthode logique allant des résultats aux conclusions et aux recommandations. Les sous-sections suivantes traitent des sujets devant être analysés par l'équipe de l'étude.

A. Collecte d'information

1. Identifier et décrire les grandes tendances dans les importations d'huile d'olive aux Etats-Unis et au Canada, y compris les tendances historiques dans les importations, la modification des parts du marché pour les grandes importateurs et les tendances dans les prix et les taux de change.

2. Identifier et décrire les grandes tendances dans les importations, les parts du marché, les prix, etc. pour différents marchés détenus par les grands exportateurs desservant les Etats-Unis et le Canada.
3. Analyser et décrire les grandes tendances pour les produits de substitution -- par exemple, huile végétale -- du point de vue comportement des prix, production, demande et balance commerciale.
4. Donner les caractéristiques des restrictions actuelles aux importations, y compris les tarifs douaniers et les contingents par pays d'origine.
5. Utiliser les données du recensement américain et sources analogues au Canada pour décrire l'industrie de l'huile d'olive en Amérique du Nord du point de vue nombre de sociétés et parts de marché des grandes sociétés.
6. Contacter les associations commerciales pour identifier les importateurs, les transformateurs et les distributeurs nord-américains définissant, lorsque c'est possible, la proportion d'utilisation des filières de détail, institutionnelle et d'entreprise. Des contacts seront donnés dans chaque société si c'est possible.
7. Si c'est possible du point de vue budget et délais, acheter des données sur les mouvements des produits et les prix par marque et région de SAHI ou d'un vendeur concurrent de ces données.
8. Identifier et décrire les conditions pour pénétrer sur le marché nord-américain, y compris les normes/qualité, le conditionnement et les prix.
9. Caractériser les éléments économiques et non-économiques, tels que la loyauté, qui entravent la pénétration sur le marché de l'huile d'olive en Amérique du Nord.

B. Conclusions

1. Evaluer la demande de la quantité sur les marchés des Etats-Unis et au Canada pour l'huile d'olive et la structure changeante de ces marchés d'importation.
2. Evaluer le comportement des principaux exportateurs d'huile d'olive sur le marché sur certains grands marchés aux Etats-Unis et au Canada.
3. Analyser la relation entre l'huile d'olive et les principaux produits de substitution sur les marchés des Etats-Unis et au Canada.

4. Déterminer les restrictions à l'importation par pays d'origine, imposées par les Gouvernements des Etats-Unis et du Canada et les effets que ce règlement a sur la position compétitive de l'huile d'olive de la Tunisie.
5. Décrire le marché de l'huile d'olive en Amérique du Nord du point de vue conditions de ce marché pour la qualité, le volume, le conditionnement, le prix et d'autres caractéristiques établies.
6. Caractériser la disponibilité des sociétés nord-américaines qui importent de l'huile d'olive et identifier s'il y a des sociétés qui sont prêtes à un premier effort d'exportation de la part de la Tunisie et les termes d'échange des arrangements financiers préférés par ces sociétés.
7. Faire un plan de commercialisation stratégique pour exporter l'huile d'olive tunisienne aux Etats-Unis et au Canada et estimer la part éventuelle que détiendra l'huile d'olive tunisienne sur le marché.

C. Recommandations découlant de l'étude générale

1. Proposer, lorsque c'est approprié, des recommandations pour renforcer, le cas échéant, les avantages compétitifs actuels de l'huile d'olive nationale, et remédier aux facteurs qui diminuent leur compétitivité sur les marchés d'exportation.
2. Indiquer les implications de ces mesures pour les intervenants suivants dans la chaîne de commercialisation de l'huile d'olive:
 - Le Gouvernement tunisien
 - L'Office national de l'huile
 - Les raffineries et les exportateurs d'huile d'olive nationaux.
3. Ebaucher un plan d'action stratégique comportant des mesures pratiques pour mettre en oeuvre les recommandations proposées avec autant de détails que possible du point de vue plan, délais d'exécution et responsabilités pour la mise en oeuvre.

V. Méthodologie devant être utilisée

La méthodologie générale suivante sera utilisée par l'équipe de l'étude en Tunisie.

- A. L'étude effectuera une recherche et une étude des documents afin de profiter des études déjà faites par les organisations publiques aux Etats-Unis et au Canada, les sociétés agro-industrielles et/ou les importateurs et les associations commerciales privées s'occupant d'huile d'olive. Une synthèse critique de ces études permettra d'incorporer le résultat et les recommandations de la

partie B de l'étude et permettra également de définir quelle est l'information complémentaire devant être collectée.

- B. Les résultats de l'étude se fonderont sur des interviews aménagées aux Etats-Unis et au Canada avec des hauts responsables du Gouvernement et des producteurs et importateurs privés de l'huile d'olive.
- C. L'équipe réunira et analysera les statistiques publiées sur la production et la commercialisation de l'huile d'olive sur les marchés mondiaux et en Amérique du Nord en prêtant une attention particulière aux données existantes sur la structure des coûts du marché, des conditions du point de vue commercialisation et de la demande du marché.

FIN

135...

VUES