

## H. --- CHRONIQUES

### Le marché américain de l'huile d'olive

Nous sommes heureux de pouvoir présenter à nos lecteurs l'étude réalisée par une équipe de jeunes Marocains et Français, lors d'un séjour aux Etats-Unis. Au-delà de l'exemple de collaboration intellectuelle qu'elle offre, cette analyse, des conditions économiques et psychologiques d'un marché apporte d'utiles enseignements d'importance à l'oléiculture dans l'économie marocaine comme l'urgente nécessité de réduire le déficit de la balance commerciale du pays avec la zone dollar en accroissant les exportations vers les U.S.A. donnent tout son intérêt à un travail réalisé avec autant d'objectivité que de méthode scientifique.

#### Introduction : L'huile d'olive.

##### A. CARACTERES GENERAUX

La terre d'élection de l'olivier, l'arbre le plus ancien du monde dit-on, est le bassin méditerranéen, où se trouve concentrée la quasi totalité des plantations. Sujet à de nombreuses maladies (dacus fly, teigne, phleotribus olae) et soumis à un cycle de 3 ou 4 ans, l'olivier est un arbre délicat et capricieux. Il exige un climat sec, tempéré et ensoleillé. La gelée est son pire ennemi : en France seulement, plus de 4.000.000 de pieds ont été détruits ou sérieusement endommagés durant l'hiver 1955-1956.

La douceur des huiles est le véritable critère scientifique de leur qualité. En effet, pour être admise sur les marchés extérieurs, l'huile d'olive ne doit pas avoir un degré d'acidité supérieur à

— 1 % pour l'huile vierge obtenue par simple pression des fruits et épuration ;

— 1/2 % pour l'huile raffinée obtenue par raffinage de l'huile vierge ;

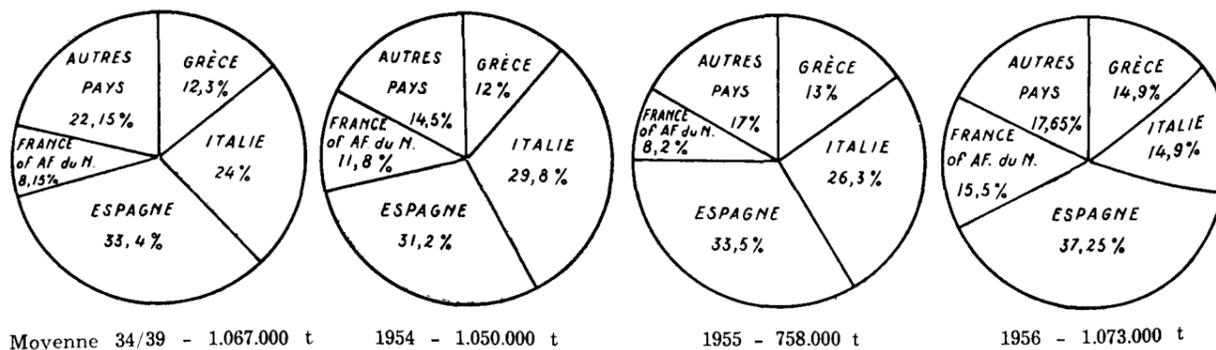
— 1/2 % à 1 % pour l'huile type Riviera, mélange d'huile vierge (généralement 10 pour 100) et d'huile raffinée.

Les huiles industrielles, extraites des résidus de la presse après traitement chimique, n'ont évidemment pas à répondre à de telles normes ; leur marché d'ailleurs a pratiquement disparu avec la guerre.

##### B. LES GRANDES REGIONS DE PRODUCTION

Les multiples conditions (tenant à l'arbre, au climat, au terrain, au cycle) que requiert une bonne cueillette d'olives, rendent la production très instable, ainsi que le montre le tableau suivant :

Production mondiale - Répartition par pays



Les autres pays comprennent :

La France et l'Afrique du Nord :

Portugal, Yougoslavie, Israël, Syrie, Liban, Turquie, Lybie... (Argentine, Cuba, U.R.S.S.)

France, Algérie, Maroc, Tunisie

(France de 0,30 % à 0,90 %)

La chute enregistrée en 1949 (à peine 500.000 tonnes) est due à une année exceptionnellement mauvaise. Cependant, d'une manière générale et malgré les profondes variations enregistrées, les fluctuations se compensent de pays à pays, et l'extraction totale d'huile se situe annuellement autour de 900.000 tonnes.

Les pays d'Afrique du Nord et la France (accessoirement en raison de fréquents mécomptes dus à sa situation géographique) participent selon les années, pour 8 à 15 pour 100 dans ce total. Les huiles d'Afrique du Nord sont de bonne qualité. L'huile française est incomparable, mais sa production limitée ne lui permet pas d'accéder largement aux marchés internationaux.

TABLEAU DE PRODUCTION DE FRANCE  
ET D'AFRIQUE DU NORD

Tunisie . . . .	de 50.000 à 80.000 t.
Algérie . . . .	de 25.000 à 30.000 t.
Maroc . . . .	de 28.000 à 35.000 t.
France . . . .	de 3.000 à 9.000 t.

#### C. LES COURANTS D'ECHANGE

Les pays producteurs sont aussi les premiers consommateurs. En fait, 90 % de la production totale ne sont pas des pays méditerranéens. Sur le surplus exportable total (85.000 à 120.000 tonnes selon les années), 60 % sert à compléter la consommation de certains pays producteurs à forte population (Italie, France). En tenant compte des réexportations, le contingent exportable hors du bassin méditerranéen est de l'ordre de 40 à 60.000 tonnes en année moyenne. Les USA en absorbent 20 à 25.000 tonnes.

##### Principaux pays importateurs :

1. France ; 2. USA ; 3. Italie ; 4. Espagne ; 5. Brésil.

##### Principaux pays exportateurs :

1. Espagne ; 2. Tunisie ; 3. Italie ; 4. Algérie ; 5. Maroc ; 6. Grèce ; 7. France ; etc.

##### Principaux pays consommateurs :

1. Espagne ; 2. Italie ; 3. Grèce ; 4. Portugal ; 5. Algérie ; 6. Turquie ; 7. Tunisie ; 8. France ; 9. USA ; 10. Maroc.

#### SITUATION DU MARCHE AMERICAIN

##### A. CONSOMMATION

Dans les années qui précédèrent la 2<sup>me</sup> guerre mondiale, la consommation moyenne d'huile d'olive aux USA, en coupant les USA de leurs sources d'approvisionnement, en coupant les USA de leurs sources d'approvisionnement, a suspendu de ce fait les courants d'exportation établis.

L'apport d'une nouvelle clientèle récemment immigrée, la fidélité d'éléments plus anciennement implantés, le passage des militaires américains dans les régions méditerranéennes ont permis de reconquérir une bonne partie du marché. En 1956, la consommation se situait autour de 25.000 tonnes, ce qui représente déjà une diminution de 30 % en valeur absolue. Mais on ne saisit l'effritement du marché dans toute son ampleur qu'en tenant compte de l'accroissement de la population (40 millions depuis 1940) en même temps que de l'augmentation de la consommation d'huiles comestibles par tête, passée de 3 kilos 300 en 1940 à 4 kilos 500 en 1956.

L'Américain ne consomme que 150 gr. d'huile d'olive par an. Le prix plus élevé que celui des autres huiles végétales est certes pour beaucoup dans cette désaffection, mais les causes essentielles résident dans la coupure due à la guerre et dans le défaut d'une publicité continue et organisée. Il n'est pas exagéré de dire que la consommation doublerait si chaque Américain confectionnait une salade à l'huile de plus tous les deux mois.

Cependant, les USA représentent un marché potentiel important. Les seuls Italiens, Grecs et Espagnols de naissance sont 1.750.000, et les émigrés d'origine méditerranéenne, installés depuis deux ou plusieurs générations aux USA sont plus nombreux encore. Les Israélites sont plus de 5.000.000. Tous connaissent, apprécient ou ont apprécié l'huile d'olive. Sans trop tabler sur leur fidélité, il y a là un élément important à ne pas négliger d'autant plus que la concentration de cette catégorie de population (Etats de l'Est : New-York, Massachusetts, Pennsylvanie, Illinois, New Jersey et la Californie) permet de l'atteindre facilement.

De façon générale, certains sondages ont montré que 37 % de la population des USA consomme, au moins occasionnellement, de l'huile d'olive. Les grands centres urbains, New-York, Chicago, San Francisco, créent la plus forte demande, les secteurs ruraux n'entrant que pour très peu dans ce pourcentage. Les 2/3 de ces consommateurs en achètent depuis plus de dix ans, par tradition familiale peut-on dire et pour sa saveur particulière. Cependant, l'exiguïté des logements ne permet pas l'emploi de produits à odeur trop forte ou trop tenace et, pour plaire le goût ne doit pas être très prononcé. La préférence va aux huiles légères, type Riviera, où n'entre qu'une faible proportion d'huile vierge (10 à 25 %). La population italienne récemment immigrée reste néanmoins attachée aux variétés plus fortes, importées d'Italie, en conditionnements définitifs.

Certains mélanges d'huile végétale et d'huile d'olive vierge, comparables en qualité au type Riviera, sont également offerts sur le marché. Mais malgré leur prix plus concurrentiel, ils rencontrent peu de succès, car ils ne portent pas le label de prestige Pure Imported Olive Oil.

Les achats se font principalement dans les supermarchés et les épiceries, moins dans les drug-stores. L'huile d'olive est présentée en boîtes depuis 1 gallon jusqu'à quelques onces et en bouteilles à partir d'une pinte. La boîte d'une pinte est le format le plus répandu. La provenance de l'huile importe peu, en dehors de la tendance d'une partie de la population italienne à acheter les produits de leur pays. On achète de la Pure Imported Olive Oil, qualificatif général sous lequel sont vendues presque toutes les huiles d'olive conditionnées aux USA, sans autre indication d'origine. 50 % des utilisateurs sont indifférents à la marque ; tout nouveau nom a donc sa chance de s'introduire sur le marché. Il s'agira d'un problème de distribution au niveau des super-marchés et des épiceries.

##### B. APPROVISIONNEMENT

###### 1. Organisation commerciale :

Les importateurs américains sont mis en rapport avec les exportateurs d'huile d'olive par un broker (courtier) ou un agent (représentant exclusif de certains exportateurs étrangers). Connaissant la qualité de leurs services, ils préfèrent s'adresser à eux plutôt que de traiter directement. Les brokers et agents ne travaillent que très

rarement sous des contrats de longue durée (même de trois à six mois). Ils achètent et vendent au jour le jour, suivant les offres et les demandes.

Les importateurs américains sont aussi des packers. Ils conditionnent, pour la vente au détail, l'huile d'olive généralement importée en drums (barils de plus de 100 kilos). Ils possèdent à cet effet des installations bien équipées et distribuent des marques connues des consommateurs américains. Toute accentuation des ventes d'huile conditionnée à l'étranger se heurterait à une certaine opposition de leur part. Seules, les huiles conditionnées en Italie ont trouvé un marché auprès de la population d'origine italienne. Les packers vendent aux grandes chaînes de super-markets ou aux grossistes qui approvisionnent les autres détaillants.

Il faut enfin noter que ces mêmes importateurs américains désirent développer le marché de l'huile d'olive et

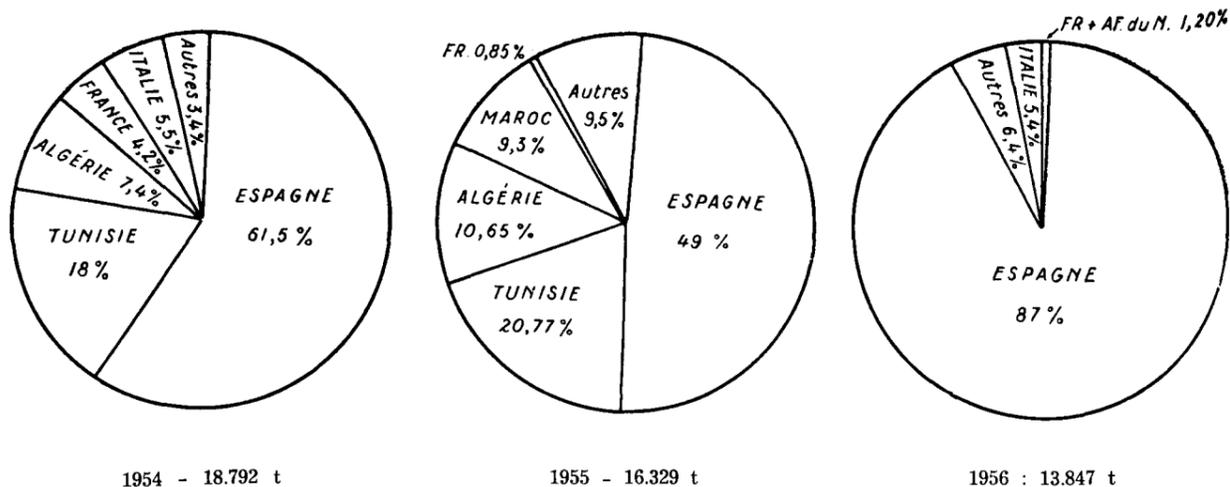
éliminer les fraudes, ont constitué en 1917 l'Olive Oil Association of America Inc. Celle-ci réunit notamment des importateurs, des packers, des transitaires. Différents comités fonctionnent dans le cadre de cet organisme : comité d'arbitrage, comité de publicité, comité de la qualité, comité de fraudes, comité de douane, trésorerie.

## 2. Sources d'approvisionnement

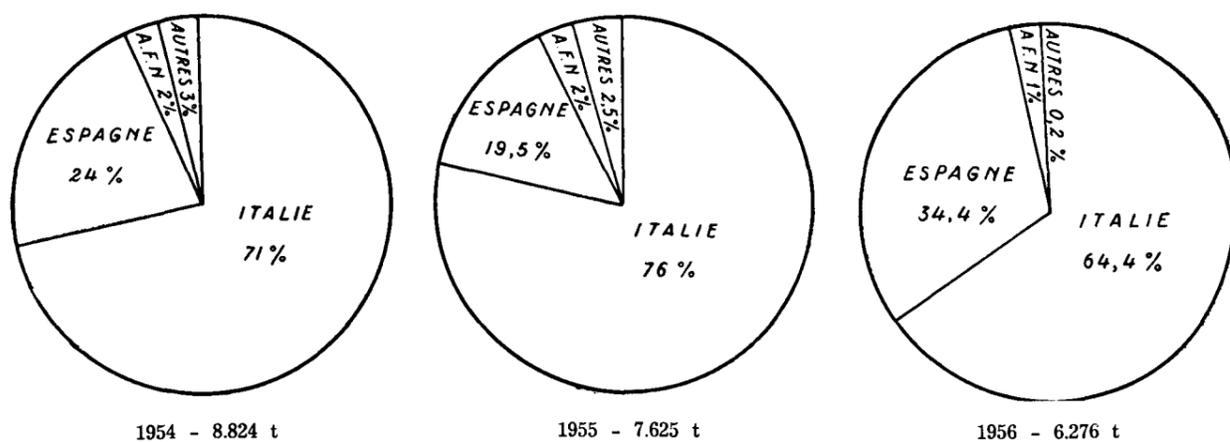
L'huile d'olive consommée aux USA provient pour sa presque totalité du bassin méditerranéen : la production californienne ne représente que 2 à 3.000 tonnes, et l'apport argentin, moins recherché, ne paraît pas devoir beaucoup se développer.

L'Espagne, l'Italie et la Tunisie fournissent 85 % des importations en gros, tandis que l'Italie et l'Espagne détiennent le quasi-monopole des huiles sous emballages divisionnaires (près de 95 %).

IMPORTATION AUX U.S.A. EN « DRUMS »



IMPORTATION EN EMBALLAGE DIVISIONNAIRE



## TOTAL DES IMPORTATIONS

1954 . . . . .	27.616 t.
1955 . . . . .	23.596 t.
1956 . . . . .	20.117 t.

## 3. Prix :

La qualité ne joue qu'un rôle secondaire dans la formation des prix, car elle est pratiquement la même dans les différentes régions. Les productions françaises et espagnoles sont cependant considérées comme un peu plus fines.

L'époque de l'importation provoque des variations saisonnières d'assez faible amplitude (10 à 20 %) ; les cotations les plus hautes se situent en mars, au moment de la soudure, les plus basses en novembre, époque à laquelle les huiles argentines arrivent sur le marché.

L'importance de la récolte est l'élément essentiel de la constitution des prix. En raison des faibles tonnages exportables, l'huile d'olive a été cotée 100 \$ aux 100 kilos en 1955, année de mauvaise récolte.

A titre d'indication, au 8 août 1957, les cours étaient les suivants (coût et fret) :

Tunisie . . . . .	100 Kilos . . . . .	69/70 \$
Algérie - Maroc . . . . .	— . . . . .	69/70 \$
Grèce . . . . .	— . . . . .	68/69 \$
Argentine . . . . .	— . . . . .	68/69 \$
Espagne . . . . .	— . . . . .	70/00 \$
France . . . . .	— . . . . .	72/74 \$

Ils manifestaient dans l'ensemble une tendance à la baisse.

Les chiffres précités reflètent donc une relative unité de prix chez les pays producteurs ; cette unité est nécessaire si un pays déterminé tient à conserver son marché d'exportation, les différences de qualité étant pratiquement négligeables. En augmentant ses prix l'an dernier, l'Espagne a perdu, en 1957, le plus clair de sa clientèle américaine.

## 4. Tarifs douaniers :

L'importation d'huile d'olive aux USA n'est soumise à aucune restriction. Les tarifs douaniers ont été abaissés en 1956 de 600 1,5 à 300 1,4 par livre (7 \$ par kilo) pour les contenants de plus de 400 livres et de 800 à 400 3,4 par livre (10 \$ 50 pour 100 kilos) pour ceux de moins de 40 livres (1). (L'huile industrielle n'est pas taxée).

La Food and Drug Administration n'oppose pratiquement pas d'obstacle à l'entrée de l'huile ; elle requiert seulement un produit non altéré, d'un degré d'acidité inférieur à 2,5 pour 100.

## POSSIBILITES D'EXPANSION DU MARCHÉ

## A. POSSIBILITES D'ACCROISSEMENT DES APPROVISIONNEMENTS

## 1. Les ressources :

Les ressources mondiales ne dégagent qu'un contingent moyen de 50.000 tonnes exportables vers les pays non

(1) Pour les emballages de plus de 40 livres, les droits sont calculés sur le poids net tandis que les droits sont perçus sur le poids brut des emballages de moins de 40 livres.

producteurs ; et l'on ne peut espérer voir ce chiffre s'accroître rapidement en raison de la nature même de la culture de l'olivier. Cependant, à l'occasion d'une bonne année, chaque pays producteur d'importance serait en mesure d'assurer la totalité des besoins des U.S.A. En année mauvaise, le manque de dollars pousse les nations productrices à restreindre leur consommation intérieure par l'importation d'autres huiles végétales meilleur marché (soja en particulier) dégageant ainsi un contingent exportable suffisant. Les gouvernements ont soutenu cette politique en accordant des primes à l'exportation (F 10 par kilo en France, cours spécial de la peseta en Espagne).

## 2. Essai de stabilisation :

L'approvisionnement d'un marché en expansion peut donc être assuré ; encore faut-il qu'il le soit normalement. Les importateurs américains voudraient obtenir une certaine continuité dans les prix et les fournitures ; en ce sens, ils avaient lancé l'idée d'un « Stock pile program » (2) mais ne furent pas suivis. D'autre part, les principaux pays producteurs, s'ils ont réussi à s'entendre sur des définitions techniques (1955), n'ont pu parvenir à l'établissement d'un programme commun en matière d'exportation ; les accords particuliers de prix (Espagne-Tunisie) sont restés lettre-morte ; il est pourtant de la première importance pour la conquête du marché U.S.A. qu'une base stable (approvisionnement-prix) soit établie.

## B. AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION

L'huile d'olive est vendue aux U.S.A. à un prix double de celui des autres huiles végétales alors que le rapport devrait être seulement de 7 à 11 pour que le marché s'ouvre davantage à ce produit. Cette différence est un obstacle important aux développements des ventes mais le problème majeur est celui de la publicité, seul moyen de lutte contre l'effondrement du marché.

En 1952, l'Olive Oil Association lançait l'idée d'une campagne publicitaire, financée suivant les principes posés par le « Plan Cory ». Les pays producteurs intéressés au développement du marché américain qu'ils approvisionnent, auraient contribué au financement d'une publicité générale pour l'huile d'olive en accordant une subvention à la prospection. La Tunisie et l'Espagne versèrent \$ 15,000 (respectivement 10,000 et 5,000) mais l'opposition de certains pays fit échouer ce plan. (L'Italie, par exemple en adhérant à une publicité collective concurrençait ses propres produits sur le marché américain). Un tel projet ne deviendra possible que lorsque les exportateurs étrangers auront pris conscience des possibilités de développement du marché et l'on peut espérer à ce propos que la campagne de « Public Relations » actuellement en cours portera ses fruits.

En effet depuis juillet 1957, une campagne de « Public Relations » de six mois a été entreprise sous l'instigation de l'« Olive Oil Association ». Elle est financée par les fonds reçus en 1952 de l'Espagne et de la Tunisie et par une contribution des membres de l'association.

Cette campagne s'efforce de mettre l'accent sur le prestige, le goût et les qualités propres de l'huile d'olive.

(2) Système de compensation.

Elle se propose d'atteindre les consommateurs par l'intermédiaire des « food editors », des journaux, de la radio et de la télévision. On voudrait également organiser un jour ou une semaine de l'huile d'olive pour toucher plus directement le public. En effet, l'effort actuel, principalement dirigé sur les « food editors » (3), n'a permis jusqu'à présent que de toucher une clientèle assez limitée.

On attend de cette campagne une meilleure connaissance du produit et une sensible augmentation des ventes qui attirerait l'attention des pays producteurs.

Cependant, il ne s'agit là que d'une campagne « test » prélude à un effort de publicité plus large étalé sur deux ans et qui pourrait permettre de doubler la consommation. Cette publicité sera faite aussi pour l'huile d'olive en général et non pour des huiles de provenances particulières. Son coût serait d'environ \$ 400,000, à peine 4 % de la valeur des importations.

#### CONCLUSION

La situation du marché de l'huile d'olive aux Etats-Unis est donc en sérieux déclin par rapport à la période d'avant-guerre.

(3) Food editors : journalistes tenant les rubriques culinaires de la presse quotidienne.

Les professionnels américains pensent que cet effritement doit se poursuivre, si rien n'est tenté pour l'enrayer comme ce fut le cas depuis 10 ans.

La campagne que vient d'entreprendre l'« Olive Oil Association » n'est qu'un premier pas qui doit précéder une campagne plus importante. Alors, la coopération des pays producteurs deviendra indispensable : il est nécessaire que ceux-ci s'accordent sur une politique commune d'exportation en mettant l'accent sur la stabilité des prix et la régularité des approvisionnements ; il est nécessaire aussi qu'ils participent à l'effort financier nécessaire qu'implique la diffusion de leur produit ; il faut qu'ils abandonnent en un mot, leur particularisme, afin de bénéficier en commun des débouchés élargis qu'ils se seront ainsi créés. Le marché potentiel américain est très vaste ; il faudra s'y affirmer.

En ce qui concerne la position particulière des territoires de la zone franc, la Tunisie paraît spécialement apte à conquérir une part plus large que celle qu'elle occupe actuellement... L'Algérie et le Maroc bénéficieraient également d'un élargissement du marché américain, dans une mesure sans doute plus large que la France.

Abdou ELMANDJRA  
Jacques HINTZY  
Jean KELLER  
Pierre LAUNAY

