

Huile d'olive

Le Maroc dans la compétition méditerranéenne

• **Compétitivité, qualité et commercialisation... en priorité**

• **Anticiper les stratégies de communication à l'export aussi**

• **La production marocaine, principalement celle de Meknès, s'inspire de l'expérience espagnole**

LA capitale ismaïlienne cherche de nouveaux marchés pour vendre son huile d'olive. C'est ce qui ressort de la présence massive des producteurs et exportateurs de l'huile d'olive au 4e forum international de l'huile d'olive, organisé le 7 avril dernier, à Meknès. Initiée par l'Agropole olivier ENA, en partenariat avec l'association «Union pour le Développement de l'Olivier de Meknès» (Udom), cette édition a invité des opérateurs marocains et étrangers à débattre du thème de "la compétitivité et la commercialisation de l'huile d'olive: expériences Méditerranéennes".

l'huile d'olive, basées sur les technologies de l'information et de la communication. Les expériences des groupes de distri-

vers l'encadrement, les services et fournitures etc. est d'obtenir la rentabilité la plus élevée pour ses adhérents, a précisé Rafael

des AOP et le développement des marques d'huiles d'olive de qualité premium. C'est le cas de la coopérative Oleoestepa de second degré qui fonctionne comme une société aux services de ses adhérents. Cette coopérative de valorisation du territoire d'Estepa compte 5.300 oléiculteurs adhérents, et 17 unités de trituration limitrophes spécialisées dans la recherche de la qualité premium. Avec une superficie de 55.000 ha en production intégrée et en appellation d'origine, cette coopérative met sur le marché en moyenne 30.528 tonnes d'huile d'olive dont 85% Extra-vierge (en vrac et en bouteille). Aujourd'hui, la marque Oleoestepa est une référence qualitative nationale et internationale aussi bien dans l'huile d'olive conventionnelle que biologique, conclut Alvaro Olavarria Govantes, DG d'Oleoestepa, Séville, Espagne. □

Youness SAAD ALAMI

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com

Subventionner la production

DE l'avis de bon nombre d'opérateurs, la commercialisation et la communication sur l'huile d'olive de qualité ont été toujours le maillon faible de la filière oléicole marocaine. «L'huile d'olives doit être perçue comme un produit de qualité plus élevée», souligne-t-on. L'autre handicap est la compétitivité de l'huile d'olive marocaine au niveau du marché international. A ce propos, les principaux pays oléicoles concurrents du Maroc bénéficient de subventions nettement plus importantes que les producteurs nationaux. Sur le marché international, mise à part la qualité de l'huile d'olive, la production locale n'est pas compétitive. «Pour favoriser notre compétitivité, il faut subventionner la production de l'huile d'olive de qualité», propose Ouazzani. Selon lui, l'huile d'olive marocaine a un potentiel qualitatif à valoriser et commence à gagner une notoriété internationale. Il faut juste lui laisser le temps pour se montrer comme un secteur qui a des multifonctions et un rôle socio-économique important à jouer. □

butation, de conditionnement et les stratégies des coopératives d'huile d'olive, le positionnement des grandes marques et de petites coopératives (cas de l'Espagne et de l'Italie) ont été également débattus. L'expérience espagnole en matière d'organisation professionnelle, particulièrement des coopératives oléicoles, est à retenir, relève Ouazzani. Il s'agit d'un système

Sanchez de Puerta Diez, directeur général adjoint du Groupe DCOOP. Les coopératives oléicoles espagnoles de second degré se spécialisent, aussi, dans la production

Les huiles primées en 2015



DANS la catégorie "Fruitée Intense", le Prix Rameau d'Or (1er Prix) a été remporté par l'huile d'Olive Volubilia de la société Olivinvest de Meknès. Le prix Rameau d'Argent (2e Prix) a été attribué à l'huile d'olive Olealys de la société l'Oléastre de Meknès. Dans la catégorie "Fruitée Moyen", le prix Rameau d'Or (1er Prix) a été attribué à l'huile Volubilis de la société LCM-Aicha et le Prix Rameau d'Argent (2e Prix) a été remporté

par l'huile d'Olive Moroko de la société Olea Capital. Le Prix "Ibtissam Zine Fillali" "Volubilis Extra-Vierge Maroc 2015" a été attribué au GIE "Tahadi Alfia" (Région Fès Boulemane) pour la meilleure huile d'olive des coopératives participantes au concours (Ph YSA) □

néennes". Conçu comme une plateforme d'échange d'expériences de savoir et de savoir-faire en matière d'oléiculture, ce forum se propose à chaque édition de faire le point sur les expériences méditerranéennes de la filière oléicole en sa globalité, indique Nouredine Ouazzani, initiateur de l'événement. Lors de cette 4e édition, d'éminents experts et opérateurs de la filière oléicole marocaine et méditerranéenne étaient de la partie. Ils ont fait le point sur les expériences espagnole, italienne, tunisienne et marocaine en matière de commercialisation de l'huile d'olive. Lors des plénières, l'accent a été mis sur les moteurs du changement et les stratégies futures de commercialisation de

basé sur la spécialisation des coopératives oléicoles entre la production d'olive et d'huile (coopératives de premier degré) et le conditionnement et la distribution (coopératives de second degré). Dans ce cas le fonctionnement et les objectifs de la plus grande coopérative oléicole espagnole ont été présentés. Il s'agit de la coopérative dite «DCOOP» avec plus de 75.000 adhérents, 110 coopératives pour une production annuelle de 250.000 tonnes d'huile d'olive (deux fois et demie la production d'huile d'olive marocaine). La démarche adoptée est la professionnalisation de la production, du stockage et une démarche qualité sans faille. L'objectif de toutes les actions menées par la coopérative, à tra-