

ECONOMIE

Oléiculture: Gros potentiel, faible compétitivité

• Fluctuation de l'offre, qualité du produit

• Brésil et Chine, les nouveaux marchés

UN bon point pour la production oléicole qui a atteint un record de 1,6 million de tonnes en 2014, mais qui souffre toujours des mêmes maux tant au niveau des olives de table que de l'huile. Grâce aux conditions climatiques favorables, elle a augmenté de 33% permettant au Maroc d'améliorer son classement. Il est 5e producteur d'olives et 7e pour l'huile d'olive vierge au niveau mondial, selon le Centre national du commerce extérieur (CNCE).

Pour la campagne 2014, il s'est positionné à la troisième place juste après deux poids lourds du secteur, l'Espagne et la Grèce, à l'export d'olives de table (89.000 tonnes et 166 millions de dollars de chiffre d'affaires).

Les principaux débouchés des olives de table sont l'Union européenne (64%) et les Etats-Unis (22%). Les ventes portent sur les olives noires (97 millions de dollars),

dysfonctionnements alors qu'elle est soutenue par le plan Maroc Vert qui veut porter la surface consacrée à l'olivier à 1,2 million d'hectares d'ici 2020.

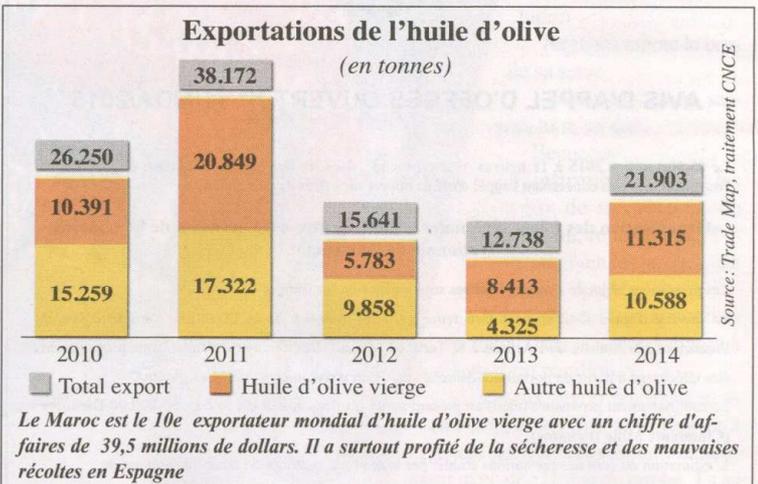
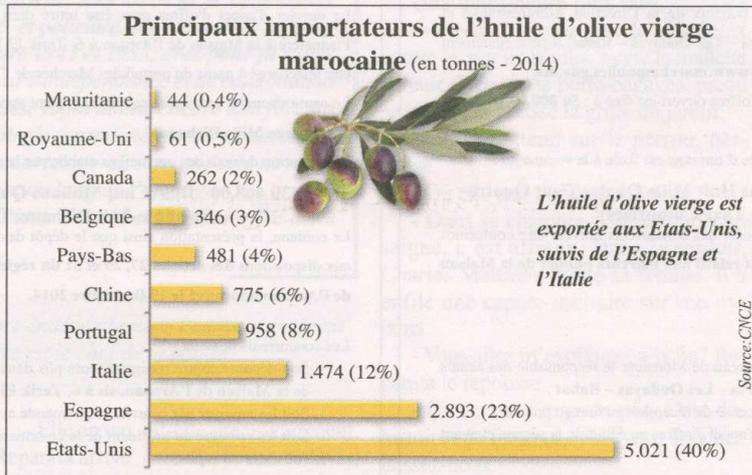
l'arbre et diminuent du coup la productivité. La désagrégation de l'offre entrave aussi l'optimisation de la production d'huile d'olive. A cela s'ajoute une distribution désorganisée sur le marché intérieur. Ce qui rend l'offre marocaine d'huile d'olive très loin des opportunités du marché international. A eux seuls, les Etats-Unis importent chaque année plus de 300.000 tonnes alors que la production marocaine ne dépasse pas les 7,3% de ce volume. De même, le marché Brésilien importe une partie importante de sa consommation laquelle a progressé de 71% en 6 ans. Le Maroc pourrait mettre à profit le Protocole de Sao Paulo du Système global des préférences commerciales, en vigueur depuis le 15 septembre 2010. Cet accord permet de bénéficier de droits de douane réduits de 20%. En Chine, la demande pour ce produit est aussi en plein essor. En 2013, le marché chinois a importé l'équivalent de 140 millions de dollars, soit une hausse de 180%.

Le deuxième handicap dont souffre la production marocaine est celui de la compétitivité sans oublier la qualité. A ce niveau, le taux élevé d'acidité reste le problème récurrent. Il est attribué à la variété du fruit, mais surtout aux modalités et aux durées de stockage des olives avant leur transformation. "Le taux d'acidité est d'autant plus élevé que la durée de stockage est longue, ce qui entrave la valorisation de la produc-

les olives vertes (62 millions de dollars), les olives tournantes (5 millions de dollars) et les olives farcies (2 millions de dollars). Mais la filière olives connaît toujours des

La fluctuation de l'offre ainsi que la qualité de la matière première figurent parmi les principales faiblesses. Pareil pour les mauvaises conditions de récolte et de collecte des olives et le circuit d'approvisionnement qui compte de nombreux intermédiaires.

La production d'huile d'olive a baissé de près de 8% en 2014/2015. Elle s'établirait à 100.000 tonnes, selon le CNCE. Cela a néanmoins permis au Maroc de se position-



ner à la 10e place en termes d'exportations d'huile d'olive vierge (39,5 millions de dollars). Cette amélioration des ventes s'explique par la sécheresse et les mauvaises récoltes en Espagne. De même, la bactérie *Xylella fastidiosa* a fait des ravages en Italie.

Le développement des exportations de l'huile d'olive se heurte à plusieurs entraves. La première est l'insuffisance de la production puisque, malgré les efforts fournis par le plan Maroc Vert, la superficie reste peu importante: 933.475 hectares contre 1,7 million d'hectares en Tunisie.

Les méthodes manuelles utilisées par les agriculteurs lors de la récolte abîment

tion marocaine d'huile d'olive", souligne le CNCE. Or, le risque avec un taux d'acidité élevé est la facilité d'oxydation du produit. D'où le nécessaire accompagnement des professionnels dans l'étape de packaging afin d'utiliser des emballages adaptés. Le CNCE recommande aussi l'adoption d'une démarche de contrôle allant de la plantation des arbres jusqu'à la transformation, le conditionnement et la distribution. Et ce, sans oublier le volet marketing. □

K. M.

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com