

**INSTITUT SUPERIEUR DE COMMERCE
ET D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES
CASABLANCA**

CYCLE SUPERIEUR DE COMMERCE INTERNATIONAL

*

*

*

**POUR UNE DIVERSIFICATION DES MARCHES DES
OLIVES DE TABLE MAROCAINES : ETUDE DU MARCHÉ
MONDIAL ET PROSPECTION DU MARCHÉ ITALIEN**

Présenté par

Mlle Fatima BOUTARBOUCH

Sous la direction de

M. Ali SADOUK

Membres de Jury :

PRESIDENT M. Ali SADOUK, Professeur habilité à l'ISCAE

SUFFRAGANTS M. Abdellah AMALLAH, Professeur à l'ISCAE

M. Saâd BENCHAKROUNE, Directeur à l'Établissement
Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations

M. Pierre SEBELLINI, Directeur Commercial Export à la société
« PRODUITS SESTA »

«L'institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans le cadre de ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur»

REMERCIEMENTS

Qu'il me soit permis au terme de ce travail, de remercier mon professeur et Directeur de recherche, M. Ali SADOUK pour la qualité de son encadrement et les conseils précieux qu'il m'a prodigués tout au long de ce travail.

Mes remerciements s'adressent également à M. Pierre SEBELLINI, actuellement Directeur Commercial Export de la société « PRODUITS SESTA » dont les conseils et orientations m'ont été très utiles pour la réalisation de ce travail.

Ensuite, j'exprime ma gratitude à M. M'Hammed M'HAMMEDI ALAOUI de la Direction de la Production Végétale au Ministère de l'Agriculture pour son aide précieuse en matière documentaire.

Je me dois également de remercier les services du Conseil Oléicole International en la personne de son Directeur Général, M. Fausto LUCHETTI ainsi que ses collaborateurs à la Division des statistiques dont je cite Mme Marie-France FOUKA et M. Hadi GUERBAA².

Ce travail n'aurait pu voir le jour sans le soutien des membres de ma famille, en particulier mon frère Mohammed qui a mis à ma disposition le matériel informatique nécessaire à la réalisation logistique de ce travail.

Que toute personne, ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail, soit assurée de ma profonde reconnaissance.

¹ Avant la cession de la société Produits SESTA au Groupe BICHA en 1993, M. SEBELLINI occupait le poste du Directeur Général.

² Actuellement en retraite.

R E S U M E

Le présent travail s'inscrit dans le cadre de la diversification des marchés des olives de table marocaines dont près de 60% des exportations dépendent du marché français.

Pour atténuer cette dépendance, la recherche de nouveaux débouchés commerciaux est primordiale.

A la lumière des études documentaires reprises au niveau de la deuxième partie, on peut affirmer que l'Italie, l'Allemagne, les USA, le Canada, le Brésil et l'Australie sont des marchés potentiels dont les perspectives de développement sont prometteuses.

A eux seuls, ces pays absorbent près de 70% des importations mondiales d'olives de table. Leurs principales provenances sont l'Espagne, la Grèce et le Maroc. L'Argentine et le Mexique constituent également une source importante pour les pays du continent américain.

Le Maroc est le deuxième exportateur mondial d'olives de table après l'Espagne. En 1997, ses exportations ont atteint 76.000 tonnes contre 46.000 tonnes en 1992 (+65%) correspondant à des rentrées de devises de 905 millions de DH en 1997 contre seulement 472 millions de DH en 1992 (+92%).

Ces exportations contribuent activement à l'équilibre de la balance commerciale du pays en rapportant près de 50% de la valeur des exportations de conserves végétales et 18% de celle des exportations agro-alimentaires.

Cette part pourrait être plus importante si la moitié des tonnages exportés n'était pas effectuée en vrac. Il s'agit en fait, d'un manque à gagner en valeur ajoutée qu'engendre une valorisation insuffisante de nos exportations.

Une classification des marchés étudiés par ordre d'importance selon une matrice multicritères, a permis de situer l'Italie au premier rang des marchés porteurs. C'est pourquoi, ce pays a été retenu pour y effectuer une mission de prospection en Mars 1996 afin de contrôler et compléter les données recueillies au niveau de l'étude documentaire et d'en dégager des recommandations.

Résultat : le marché italien s'annonce prometteur sous réserve que les exportateurs marocains veillent à l'amélioration de leur image de marque vis-à-vis de leurs homologues italiens, en particulier :

- En fournissant des produits de qualité.
- En respectant les délais de livraison.
- En respectant le goût des consommateurs qui, selon un importateur italien, est différent de celui des français.
- En exploitant l'atout dont dispose les olives noires au sel sec marocaines par rapport aux produits de la concurrence.
- En ne recourant aux agents à la commission qu'en début des relations commerciales.

Ceci est pour le cas spécifique de l'Italie. Le secteur recèle par ailleurs, d'énormes potentialités de développement sur différents marchés. Mais ce développement nécessite une restructuration du secteur qui passe par :

- L'amélioration des rendements et de la rentabilité des plantations accompagnée d'un rajeunissement des vergers oléicoles.
- La réglementation de la collecte par l'organisation et le rassemblement des oléiculteurs au sein des coopératives organisées et équipées à l'instar de ce qui se passe en Espagne.
- Le renforcement de l'organisation professionnelle et interprofessionnelle.
- La délocalisation des unités de transformation de sorte à les rapprocher des zones de production.
- Le développement du partenariat entre les producteurs et les unités de transformation.
- La mise à niveau des unités industrielles de transformation.

- L'amélioration de l'image de marque des olives de table marocaine par la promotion de la qualité en adoptant de bonnes pratiques de fabrication et d'hygiène et en généralisant la démarche HACCP dans les conserveries.
- La valorisation des exportations marocaines en veillant à fournir des produits à haute valeur ajoutée comme les olives farcies et les olives conditionnées en emballage consommateur.

*

*

*

La méthodologie adoptée pour la réalisation de ce travail a consisté, en dehors de la recherche documentaire, en :

- Une enquête auprès des principales confiseries situées à Marrakech et Casablanca auxquelles un questionnaire détaillé a été adressé. Les réponses aux dits questionnaires ont été complétées autant que possible, par des visites d'usines et des entretiens avec des chefs d'entreprises.
- Une mission de prospection auprès des importateurs italiens d'olives de table basés à Milan, Vérone et Rome complétée par des réponses aux questionnaires adressés à d'autres sociétés localisées dans d'autres villes italiennes.

TABLE DES MATIERES

	REMERCIEMENTS.....	III
	RESUME	IV
	TABLE DES MATIERES.....	VII
	LISTE DES TABLEAUX.....	XIV
	LISTE DES FIGURES.....	XVI
	LISTE DES ABREVIATIONS ET ACRONYMES.....	XVIII
	INTRODUCTION GENERALE.....	1
PARTIE I	ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL ET SITUATION NATIONALE DES OLIVES DE TABLE.....	5
	INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE.....	6
CHAPITRE 1	LE MARCHÉ MONDIAL DES OLIVES DE TABLE.....	9
1.1	PRINCIPALES VARIETES D'OLIVIERS.....	9
1.2	PRODUCTION.....	17
1.2.1	CULTURE, PRODUCTION ET CUEILLETTE D'OLIVES.....	17
A	<i>CULTURE ET PRODUCTION</i>	17
B	<i>CUEILLETTE</i>	19
1.2.2	PRODUCTION D'OLIVES DE TABLE.....	20
1.3	CONSOMMATION.....	24
1.4	IMPORTATIONS.....	27
1.5	EXPORTATIONS.....	29
1.6	CONCURRENCE ET PRIX.....	31

CHAPITRE 2	ACCES AU MARCHÉ MONDIAL.....	33
2.1	ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL.....	33
2.1.1	ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE.....	33
2.1.2	ACCORD D'ASSOCIATION MAROC-UE.....	34
2.2	EXIGENCES EN MATIÈRE DE QUALITÉ.....	36
2.2.1	LES ÉLÉMENTS DE LA QUALITÉ.....	36
2.2.2	LA DÉMARCHÉ HACCP.....	38
2.3	CONSIDÉRATIONS ENVIRONNEMENTALES.....	39
2.4	CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE.....	40
2.5	CIRCUITS DE DISTRIBUTION.....	41
2.6	MODE DE PAIEMENT.....	43
2.7	TERMES DE VENTE «INCOTERMS ».....	44
2.8	BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON-TARIFAIRES.....	45
2.9	PROMOTION.....	46
2.9.1	FOIRES GÉNÉRALES.....	46
2.9.2	SALONS SPÉCIALISÉS.....	47
CHAPITRE 3	DIAGNOSTIC DE LA FILIÈRE OLIVE DE TABLE MAROCAINE.....	48
3.1	SITUATION DE L'OLEICULTURE MAROCAINE.....	48
3.1.1	SUPERFICIE ET RÉPARTITION RÉGIONALE.....	48
3.1.2	ÂGE DES PLANTATIONS.....	50
3.1.3	PROFIL VARIÉTAL.....	51
3.1.4	PRODUCTION, RENDEMENT ET DESTINATION.....	52
A.	<i>PRODUCTION ET RENDEMENT.....</i>	<i>52</i>
B.	<i>DESTINATION DE LA PRODUCTION.....</i>	<i>54</i>
3.2	INDUSTRIE DES OLIVES DE TABLE.....	54
3.2.1	STRUCTURE DE L'INDUSTRIE.....	54
3.2.2	APPROVISIONNEMENT.....	56
3.2.3	TRANSFORMATION ET CONDITIONNEMENT.....	58
A.	<i>ÉLABORATION DES OLIVES VERTES CONFITES EN SAUMURE.....</i>	<i>59</i>

	B.	<i>ELABORATION DES OLIVES NOIRCIES PAR OXYDATION.....</i>	60
	C.	<i>ELABORATION DES OLIVES NOIRES FAÇON GRECE.....</i>	62
3.3		COMMERCIALISATION.....	63
	3.3.1	MARCHE NATIONAL.....	63
	3.3.2	MARCHE INTERNATIONAL.....	64
	A.	<i>EXPORTATIONS PAR TYPES DE PREPARATION.....</i>	64
	B.	<i>EXPORTATIONS PAR MODES DE CONDITIONNEMENT.....</i>	66
	C.	<i>EXPORTATIONS PAR PRINCIPALES ZONES GEOGRAPHIQUES.....</i>	67
	D.	<i>EXPORTATIONS PAR PAYS.....</i>	67
CHAPITRE 4		CADRE REGLEMENTAIRE ET STRUCTURES DE TUTELLE ET D'ENCADREMENT.....	69
	4.1	CADRE REGLEMENTAIRE.....	69
	4.1.1	LA LOI RELATIVE AU COMMERCE EXTERIEUR.....	69
	4.1.2	LA REGLEMENTATION DES CHANGES.....	69
	4.1.3	LA CHARTE DE L'INVESTISSEMENT.....	70
	4.1.4	LES REGIMES ECONOMIQUES EN DOUANE.....	71
	A.	<i>LES REGIMES SUSPENSIFS.....</i>	71
	B.	<i>LE DRAWBACK.....</i>	72
	4.2	STRUCTURES DE TUTELLE ET D'ENCADREMENT.....	73
	4.2.1	LE MINISTERE CHARGE DU COMMERCE EXTERIEUR.....	72
	4.2.2	LE MINISTERE CHARGE DE L'AGRICULTURE.....	74
	4.2.3	LE CENTRE MAROCAIN DE PROMOTION DES EXPORTATIONS.....	75
	4.2.4	L'ETABLISSEMENT AUTONOME DE CONTROLE ET DE COORDINATION DES EXPORTATIONS.....	76
	4.2.5	LE CONSEIL NATIONAL DU COMMERCE EXTERIEUR.....	77
	4.2.6	LA SOCIETE MAROCAINE D'ASSURANCE A L'EXPORTATION.....	78
	A.	<i>ASSURANCE CREDIT.....</i>	78
	B.	<i>ASSURANCE FOIRE.....</i>	79
	C.	<i>ASSURANCE PROSPECTION.....</i>	79
	4.2.7	LA FEDERATION DES INDUSTRIES DE LA CONSERVE DES PRODUITS AGRICOLES AU MAROC.....	80
	4.2.8	FINANCEMENT DES EXPORTATIONS.....	80
	A.	<i>PREFINANCEMENT A L'EXPORTATION.....</i>	80
	B.	<i>MOBILISATION DES CREANCES NEES A L'EXPORTATION</i>	81
		CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.....	82

PARTIE II	DIVERSIFICATION DES MARCHES ET PLAN D'ACTION STRATEGIQUE.....	83
	INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE.....	84
CHAPITRE 5	LE MARCHE COMMUNAUTAIRE.....	85
5.1	DEPENDANCE DU MARCHE FRANCAIS.....	87
5.1.1	CONCENTRATION DES EXPORTATIONS MAROCAINES SUR LE MARCHE FRANCAIS.....	88
5.1.2	DIVERSIFICATION DES MARCHES.....	89
5.2	LE MARCHE ITALIEN.....	90
5.2.1	CONSOMMATION.....	91
5.2.2	PRODUCTION.....	92
5.2.3	IMPORTATIONS.....	93
5.2.4	EXPORTATIONS.....	94
5.2.5	CONCURRENCE ET PRIX.....	95
5.3	LE MARCHE ALLEMAND.....	96
5.3.1	CONSOMMATION.....	97
5.3.2	IMPORTATIONS.....	97
5.3.3	EXPORTATIONS.....	99
5.3.4	CONCURRENCE ET PRIX.....	100
5.4	ACCES AU MARCHE COMMUNAUTAIRE.....	100
5.4.1	EXIGENCES EN MATIERE DE QUALITE.....	100
5.4.2	CONSIDERATIONS ENVIRONNEMENTALES.....	101
5.4.3	CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE.....	101
5.4.4	CIRCUITS DE DISTRIBUTION.....	101
5.4.5	BARRIERES TARIFAIRES ET NON-TARIFAIRES.....	102
5.4.6	PROMOTION.....	102
5.5	PERSPECTIVES.....	103
CHAPITRE 6	LE MARCHE NORD AMERICAIN.....	104
6.1	LE MARCHE AMERICAIN.....	104
6.1.1	CONSOMMATION.....	105
6.1.2	PRODUCTION.....	105
6.1.3	IMPORTATIONS.....	107
6.1.4	EXPORTATIONS.....	109
6.1.5	CONCURRENCE ET PRIX.....	109

6.1.6	ACCES AU MARCHÉ.....	109
A	EXIGENCES EN MATIÈRE DE QUALITÉ.....	109
B	CONSIDÉRATIONS ENVIRONNEMENTALES.....	110
C	CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE.....	111
D	DISTRIBUTION.....	111
E	BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON-TARIFAIRES.....	111
F	PROMOTION.....	112
6.1.7	PERSPECTIVES.....	113
6.2	LE MARCHÉ CANADIEN.....	114
6.2.1	CONSOMMATION.....	115
6.2.2	IMPORTATIONS.....	115
6.2.3	CONCURRENCE ET PRIX.....	117
6.2.4	ACCES AU MARCHÉ.....	117
A.	EXIGENCES EN MATIÈRE DE QUALITÉ.....	117
B.	CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE.....	118
C.	CIRCUITS DE DISTRIBUTION.....	118
D.	BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES.....	118
6.2.5	PROMOTION.....	119
6.2.6	PERSPECTIVES.....	120
CHAPITRE 7	AUTRES MARCHES PORTEURS.....	121
7.1	LE MARCHÉ BRÉSILIEN.....	121
7.1.1	CONSOMMATION.....	122
7.1.2	PRODUCTION.....	122
7.1.3	IMPORTATIONS.....	123
7.1.4	CONCURRENCE ET PRIX.....	124
7.1.5	ACCES AU MARCHÉ.....	124
A.	CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE.....	124
B.	EXIGENCES EN MATIÈRE DE QUALITÉ.....	125
C.	DISTRIBUTION.....	125
D.	BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES.....	125
E.	PROMOTION.....	125
7.1.6	PERSPECTIVES.....	126
7.2	LE MARCHÉ AUSTRALIEN.....	127
7.2.1	CONSOMMATION.....	128
7.2.2	PRODUCTION.....	128
7.2.3	IMPORTATIONS.....	129
7.2.4	CONCURRENCE ET PRIX.....	130
7.2.5	ACCES AU MARCHÉ.....	131
A.	EXIGENCES EN MATIÈRE DE QUALITÉ.....	131
B.	CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE.....	131
C.	CIRCUITS DE DISTRIBUTION.....	131
D.	PROMOTION.....	132
7.2.6	PERSPECTIVES.....	132

CHAPITRE 8	APPROCHE DU MARCHÉ ITALIEN.....	133
8.1	SELECTION DU MARCHÉ ITALIEN.....	133
8.1.1	CHOIX DES MARCHES PORTEURS.....	134
8.1.2	SELECTION DU MARCHÉ CIBLE.....	135
8.2	OBJECTIFS DE LA PROSPECTION.....	136
8.3	PREALABLES DE LA MISSION.....	137
8.3.1	ETUDE DOCUMENTAIRE.....	137
8.3.2	CONTACTS.....	137
8.3.3	DOCUMENTATION.....	136
8.3.4	DOSSIER.....	138
8.4	DEROULEMENT DE LA MISSION.....	138
8.5	RESULTATS DE LA MISSION.....	139
8.5.1	PRODUIT.....	139
8.5.2	RELATIONS COMMERCIALES.....	140
8.5.3	MODES DE PAIEMENT.....	142
8.6	PERSPECTIVES.....	142
CHAPITRE 9	PLAN D'ACTION STRATEGIQUE.....	143
9.1	AU NIVEAU MACRO-ECONOMIQUE.....	143
9.1.1	RENFORCEMENT DE L'INFRASTRUCTURE DE BASE.....	144
9.1.2	DEVELOPPEMENT DE LA FORMATION CONTINUE.....	144
9.1.3	PROMOTION DE LA NORMALISATION, DE LA CERTIFICATION ET DE L'ACCREDITATION.....	145
9.1.4	PROMOTION DES EXPORTATIONS.....	146
9.1.5	RENFORCEMENT DE L'INFRASTRUCTURE TECHNOLOGIQUE.....	146
9.1.6	RENFORCEMENT DE L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE ET INTERPROFESSIONNELLE.....	147
9.1.7	ETUDES & DIAGNOSTIC.....	147
9.2	AU NIVEAU MICRO-ECONOMIQUE.....	148
9.2.1	APPROVISIONNEMENT.....	149
9.2.2	INDUSTRIE DES OLIVES DE TABLE.....	150
A	MAITRISE DE LA QUALITE.....	150
B	COMMERCIALISATION.....	151

B1	PRODUIT.....	151
B2	PRIX.....	152
B3	DISTRIBUTION.....	152
B4	COMMUNICATION.....	153
9.3	FINANCEMENT.....	153
9.4	ORGANISATION ET GESTION DES RESSOURCES HUMAINES.....	153
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE.....		158
CONCLUSION GENERALE.....		155
ANNEXES		
ANNEXE 1	TABLEAUX STATISTIQUES	
ANNEXE 2	INCOTERMS	
ANNEXE 3	PROCEDURES FDA	
ANNEXE 4	QUESTIONNAIRES ET SOCIETES CONTACTEES	
4.1	QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX SOCIETES MAROCAINES	
4.2	SOCIETES MAROCAINES CONTACTEES	
4.3 ₁	QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX SOCIETES ITALIENNES (EN FRANÇAIS)	
4.3 ₂	QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX SOCIETES ITALIENNES (EN ITALIEN)	
4.4 ₁	SOCIETES ITALIENNES VISITEES	
4.4 ₂	SOCIETES ITALIENNES AYANT REPONDU AUX QUESTIONNAIRES	
ANNEXE 5	RESUMES EN ARABE ET EN ANGLAIS	
BIBLIOGRAPHIE		

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1	Evolution de la production mondiale d'olives par pays.....	18
Tableau 1.2	Evolution de la production mondiale d'olives de table par pays.....	21
Tableau 1.3	Evolution de la consommation mondiale d'olives de table par pays.....	25
Tableau 1.4	Evolution des importations mondiales d'olives de table par pays.....	28
Tableau 1.5	Evolution des exportations mondiales d'olives de table par pays.....	30
Tableau 1.6	Prix à l'exportation des olives de table par principaux fournisseurs.....	32
Tableau 3.1	Superficie et production par zones agricoles.....	49
Tableau 3.2	Répartition régionale des conserveries d'olives.....	55
Tableau 3.3	Synthèse des principaux modes d'élaboration des olives de table au Maroc.....	62
Tableau 3.4	Prix à l'exportation des olives par types de préparation.....	65
Tableau 3.5	Prix à l'exportation des olives par modes de conditionnement.....	66
Tableau 5.1	Structure des importations françaises en provenance du Maroc.....	88
Tableau 5.2	Structure des importations italiennes en provenance du Maroc.....	94
Tableau 5.3	Principaux prix à l'importation des olives de table en Italie.....	95
Tableau 5.4	Structure des importations allemandes en provenance du Maroc.....	99
Tableau 5.5	Principaux prix à l'importation des olives de table en Allemagne.....	100
Tableau 6.1	Structure des importations américaines d'olives de table en provenance du Maroc.....	108
Tableau 6.2	Prix CIF d'olives de table importées aux USA (US\$/kg).....	109
Tableau 6.3	Droits de douane à l'importation des olives de table aux USA.....	112
Tableau 6.4	Structure des importations canadiennes d'olives de table en provenance du Maroc.....	116
Tableau 6.5	Prix à l'importation des olives de table au Canada.....	117

Tableau 7.1	Structure des importations brésiliennes d'olives de table en provenance du Maroc.....	124
Tableau 7.2	Prix à l'importation des olives de table au Brésil.....	124
Tableau 7.3	Structure des importations australiennes d'olives de table en provenance du Maroc.....	130
Tableau 7.4	Prix à l'importation des olives de table en Australie.....	131
Tableau 8.1	Importations mondiales d'olives de table par pays.....	134
Tableau 8.2	Les principaux marchés porteurs.....	135
Tableau 8.3	Classement des marchés.....	136

TABLEAUX JOINTS EN ANNEXE 1

1.1	Evolution de l'oléiculture mondiale
1.1.1	Evolution de la production mondiale d'olives et sa destination par pays.
1.1.2	Evolution des reports de fin de campagnes.
1.2	Evolution de l'oléiculture marocaine
1.2.1	Evolution de l'oléiculture marocaine de 1960/61 à 1997/98.
1.2.2	Répartition régionale des superficies, production et rendement oléicoles / 1996/97.
1.2.3	Répartition régionale des plantations oléicoles par tranches d'âges.
1.3	Evolution des exportations marocaines d'olives de table
1.3.1	Evolution des exportations marocaines d'olives de table par principales zones géographiques.
A	Par types de préparation.
B	Par modes de conditionnement.
C	Par types de préparation et modes de conditionnement.
1.3.2	Evolution des exportations marocaines d'olives de table par pays.
A	Par pays.
B	Par modes de conditionnement par pays.
1.4	Importations d'olives de table par principaux marchés
1.4.1	Pays de l'Union Européenne.
1.4.2	Autres pays.

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1	Part des olives de table dans la production mondiale d'olives..	19
Figure 1.2	Evolution de la production mondiale d'olives de table.....	22
Figure 1.3	Répartition de la production mondiale d'olives de table par pays.....	23
Figure 1.4	Evolution de la consommation mondiale d'olives de table.....	24
Figure 1.5	Répartition de la consommation mondiale d'olives de table par pays.....	26
Figure 1.6	Evolution des importations mondiales d'olives de table.....	27
Figure 1.7	Les principaux importateurs d'olives de table dans le monde...	28
Figure 1.8	Evolution des exportations mondiales d'olives de table.....	30
Figure 1.9	Les principaux exportateurs d'olives de table dans le monde...	31
Figure 2.1	Démarche qualité.....	37
Figure 2.2	Circuits de distribution à l'exportation.....	42
Figure 3.1	Répartition de la superficie oléicole mondiale.....	49
Figure 3.2	Age des plantations.....	51
Figure 3.3	Evolution du secteur oléicole marocain.....	53
Figure 3.4	Situation de l'oléiculture marocaine.....	54
Figure 3.5	Sources d'approvisionnement des conserveries d'olives.....	56
Figure 3.6	Zones d'approvisionnement des conserveries d'olives.....	58
Figure 3.7	Evolution des exportations marocaines d'olives de table.....	64
Figure 3.8	Exportations marocaines d'olives de table par types de préparation.....	65
Figure 3.9	Exportations marocaines d'olives de table par modes de conditionnement.....	66
Figure 3.10	Exportations marocaines d'olives de table par principales zones géographiques.....	67
Figure 3.11	Exportations marocaines d'olives de table par principaux marchés.....	68
Figure 5.1	Les principaux fournisseurs de l'UE.....	86
Figure 5.2	Importations françaises par principales provenances.....	88
Figure 5.3	Evolution de la consommation italienne d'olives de table.....	91

Figure 5.4	Evolution de la production italienne d'olives de table.....	92
Figure 5.5	Evolution des importations italiennes d'olives de table.....	93
Figure 5.6	Les principaux fournisseurs de l'Italie.....	94
Figure 5.7	Evolution de la consommation allemande d'olives de table.....	97
Figure 5.8	Evolution des importations allemandes d'olives de table.....	98
Figure 5.9	Les principaux fournisseurs de l'Allemagne.....	98
Figure 6.1	Evolution de la consommation américaine d'olives de table.....	105
Figure 6.2	Evolution de la production américaine d'olives de table.....	106
Figure 6.3	Evolution des importations américaines d'olives de table.....	107
Figure 6.4	Les principaux fournisseurs des Etats Unis.....	108
Figure 6.5	Evolution de la consommation canadienne d'olives de table....	115
Figure 6.6	Les principaux fournisseurs du Canada.....	116
Figure 7.1	Evolution de la consommation brésilienne d'olives de table.....	122
Figure 7.2	Evolution des importations brésiennes d'olives de table.....	123
Figure 7.3	Evolution de la consommation australienne d'olives de table...	128
Figure 7.4	Evolution des importations australiennes d'olives de table.....	129
Figure 7.5	Les principaux fournisseurs de l'Australie.....	130

LISTE DES ABREVIATIONS ET ACRONYMES

ALADI	Association Latino-américaine d'Intégration
ALENA	Accord de Libre Echange Nord-Américain
AMI	Agribusiness, Marketing, Investment
CCPEX	Compte Convertible de Promotion des Exportations
CMPE	Centre Marocain de Promotion des Exportations
CNCE	Conseil National du Commerce Extérieur
CNUCED	Conférence des Nations Unis sur le Commerce et le Développement
COI	Conseil Oléicole International
CSCI	Cycle Supérieur de Commerce International
DPA	Direction Provinciale de l'Agriculture
DPV	Direction de la Production Végétale
EACCE	Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations
EMAS	Ecological Management and Audit Scheme
FAO	Organisation des Nations Unis pour l'Alimentation et l'Agriculture
FDA	Food and Drug Administration
FICOPAM	Fédération des Industries de la Conserve des Produits Agricoles au Maroc
GATT	Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce
GATS	Accord Général sur les Tarifs Douaniers, le Commerce et les Services
GTZ	Agence allemande de coopération
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Point (Analyse des Dangers Maîtrise des Points Critiques : ADMPC)
ISO	Organisation Internationale de Normalisation
LC	Lettre de Crédit
MCE	Ministère chargé du commerce extérieur
MEPC	Mécanisme d'Examen des Politiques Commerciales
MERCOSUR	Marché Commun du Sud
NPF	Nation la Plus Favorisée
OCE	Office de Commercialisation et d'Exportation
ODI	Office pour le Développement Industriel
OFB	Olives farcies en boîtes
OFF	Olives farcies en fûts
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OMS	Organisation Mondiale de la Santé

ONB	Olives noires en boîtes
ONF	Olives noires en fûts
ORMVA	Office Régional de Mise en Valeur Agricole
OTB	Olives tournantes en boîtes
OTF	Olives tournantes en fûts
OVB	Olives vertes en boîtes
OVF	Olives vertes en fûts
PFI	Prélèvement fiscal à l'importation
PVD	Pays en voie de développement
RU	Royaume Uni
SA	Société anonyme
SARL	Société à responsabilité limitée
SGP	Système Généralisé des Préférences
SGPC	Système Global de Préférences Commerciales entre pays en développement
SH	Système Harmonisé
SIAL	Salon International de l'Alimentation
SMAEX	Société Marocaine d'Assurance à l'Exportation
STATMCE	Statistiques du Ministère Marocain chargé du Commerce Extérieur
UEBL	Union Economique Belgo-luxembourgeoise

INTRODUCTION GENERALE

La libéralisation du commerce international marquée notamment par la conclusion du cycle des négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round instituant l'OMC, la consolidation des espaces régionaux¹ et la signature le 26 Février 1996, de l'Accord d'Association entre le Maroc et l'UE², constituent pour le Maroc un besoin vital et un défi.

- Un besoin vital parce que notre pays ne peut rester en dehors de son espace naturel euro-méditerranéen et du marché mondial. Le Maroc est tenu de confirmer les acquis des accords de coopération antérieurs avec l'UE et consolider sa position face à la globalisation des accords préférentiels.
- Un défi car le Maroc doit faire face à la concurrence internationale de plus en plus agressive et redéfinir et harmoniser ses acquis avec ses partenaires commerciaux dont principalement les pays de l'UE.

Ce défi demeure tributaire de la mobilisation de tous les partenaires économiques en vue d'améliorer l'environnement de l'entreprise marocaine dans des délais très courts pour sauvegarder les acquis de l'industrie nationale et renforcer la compétitivité globale de l'économie.

En matière de compétitivité, la diversification des produits et des marchés requiert une importance capitale.

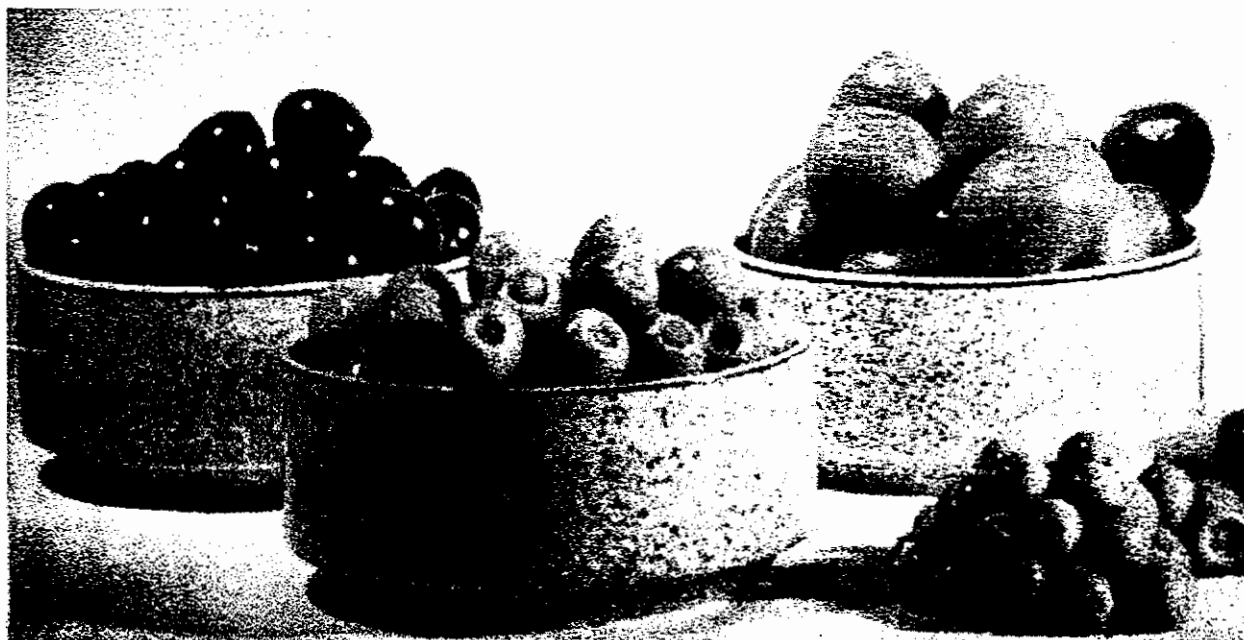
Les efforts de diversification des marchés entrepris par le gouvernement marocain depuis le début de la décennie 90 n'ont pas donné de résultats très satisfaisants sachant qu'à fin 1997, les exportations marocaines continuent à dépendre du marché français. La France absorbe en effet, près de 30% des exportations totales de marchandises et 60% de celles des olives de table.

¹ UE, ALENA, ASEAN, MERCOSUR...

² L'Accord prévoit l'établissement à terme d'une Zone de Libre Echange entre les deux partenaires. La procédure de son adoption par les parlements des 15 Etats membres s'est achevée en Juillet 1999 et son entrée en vigueur est prévue en Novembre 1999.

Les olives de table¹, objet du présent travail, sont classées sous la rubrique 20.05.70 du système harmonisé de désignation et de codification des marchandises² (SH). Les différentes catégories d'olives relevant de ce code se présentent comme suit :

- 20.05.70.00.11 Olives vertes en boîtes, verres, bocaux et récipients hermétiquement fermés.
- 20.05.70.00.12 Olives tournantes en boîtes, verres, bocaux et récipients hermétiquement fermés.
- 20.05.70.00.13 Olives noires en boîtes, verres, bocaux et récipients hermétiquement fermés.
- 20.05.70.00.19 Olives farcies en boîtes, verres, bocaux et récipients hermétiquement fermés.
- 20.05.70.00.91 Olives vertes en fûts ou autrement présentées.
- 20.05.70.00.92 Olives tournantes en fûts ou autrement présentées.
- 20.05.70.00.93 Olives noires en fûts ou autrement présentées.
- 20.05.70.00.99 Olives farcies en fûts ou autrement présentées.



¹ Appelés également olives de conserve ou olives confites.

² Entrée en vigueur le 1^{er} Janvier 1988 au niveau international et en 1992 au niveau national.

Les exportations marocaines d'olives de table placent le Maroc en deuxième position d'exportateur mondial après l'Espagne. Elles contribuent activement à l'équilibre de la balance commerciale du pays en rapportant près de 50% de la valeur des exportations de conserves végétales et 18% de celle des exportations agro-alimentaires.

En 1997, les exportations marocaines d'olives de table ont atteint 76.000 tonnes contre 46.000 tonnes en 1992 (+65%) correspondant à des rentrées de devises de 905 millions de DH en 1997 contre 472 millions de DH en 1992 (+92%).

Le marché européen demeure le principal lieu d'écoulement de ces exportations avec une moyenne annuelle⁵ de 87% des tonnages exportés. A elle seule, la France retient plus de 32.000 tonnes sur les 40.000 tonnes d'olives de table livrées à l'UE.

Face à la concurrence de plus en plus agressive imposée par le nouvel environnement commercial international, la diversification⁶ des marchés revêt une importance capitale.

L'émergence de nouveaux clients depuis le début de la décennie, comme les USA, le Canada, le Brésil et l'Australie, prend de plus en plus de l'ampleur sur le marché international des olives de table. Ces marchés sont prometteurs pour les olives de table marocaines.

L'analyse de ces marchés, dans la perspective d'y accéder, est tributaire de la réponse à une série de questions dont on retient notamment, les suivantes :

- Quelle place occupent les olives de table marocaines dans le marché mondial ? Quels sont les concurrents du Maroc ?
- Quel est le diagnostic de la filière olive de table marocaine ?
- Quelles sont les clients du Maroc ? Comment atténuer notre dépendance des marchés traditionnels tout en y consolidant nos parts de marché et diversifier nos débouchés ?
- Quels sont les marchés porteurs ? Comment y accéder ?
- Quel plan d'action faut-il adopter pour conquérir de nouveaux marchés et fournir un produit de qualité ?

⁵ Sauf indication contraire, chaque fois qu'on parle de moyenne, il est question des années de 1992 à 97.

⁶ Cette diversification n'exclut pas la consolidation des marchés traditionnels.

Autant de questions auxquelles nous nous proposons d'apporter des réponses concrètes basées sur des études documentaires et sur le terrain en tenant compte de la réalité marocaine et de l'environnement international. Notre réflexion s'articule autour de deux axes centrales à savoir :

- I. L'environnement international et la situation nationale des olives de table.
- II. La diversification des marchés et le plan d'action stratégique.

*

* *

La méthodologie adoptée pour la réalisation de ce travail a consisté, en plus de la recherche documentaire, en :

- Une enquête auprès des principales confiseries situées à Marrakech et Casablanca auxquelles un questionnaire⁷ détaillé a été adressé. Les réponses aux dits questionnaires ont été complétées autant que possible par des visites d'usines et des entretiens avec les chefs desdites entreprises.
- Une mission de prospection auprès des importateurs italiens d'olives de table basés à Milan, Vérone et Rome complétée par des réponses aux questionnaires⁸ adressés à d'autres sociétés localisées dans d'autres villes italiennes.

⁷ Une copie du questionnaire est jointe en annexe 4.1.

⁸ Une copie du questionnaire est jointe en annexe 4.3.

PARTIE I

ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL
ET SITUATION NATIONALE
DES OLIVES DE TABLE

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

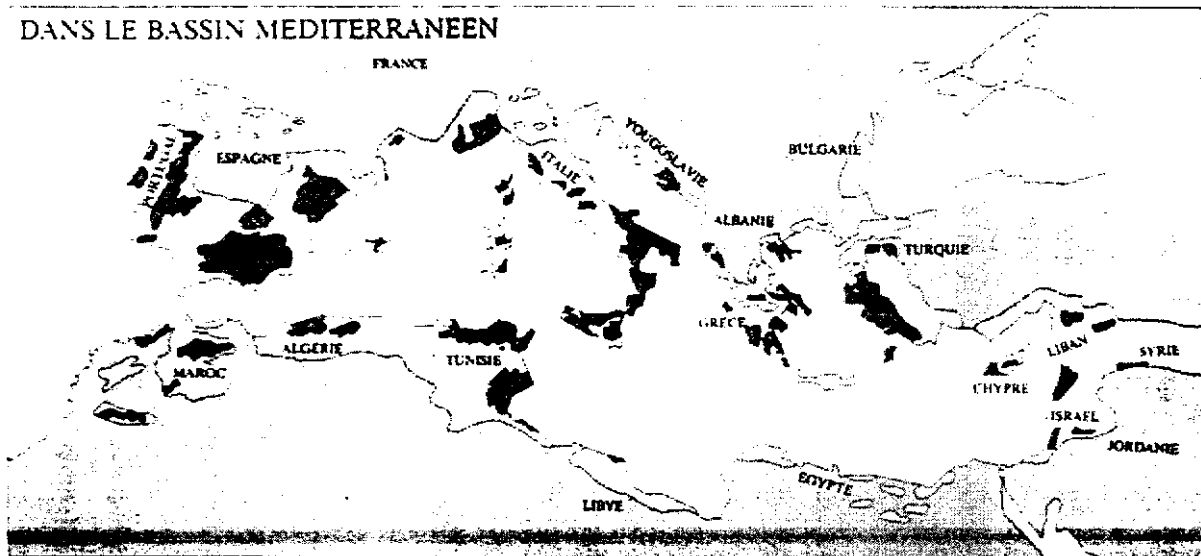
L'origine de l'olivier se perd dans la nuit des temps. Son histoire se confond avec celle des civilisations qui ont vu le jour dans le Bassin Méditerranéen⁹ et ont pendant longtemps régi les destinées de l'humanité et marqué de leur empreinte, la culture méditerranéenne.

DE CANDOLLE¹⁰ pense que la plante est originaire de Syrie tandis que suivant PELLETIER, elle serait originaire de l'Asie Mineure et aurait été transplantée en Europe par les Phocéens quand ils fondèrent en France leur colonie.

D'autres soutiennent qu'elle aurait été introduite par les Phéniciens dès les temps préhomériques. D'autres encore la font apparaître seulement au VIII^{ème} siècle av. Jésus-Christ, au temps de NUMA POMPILIUS tandis que PLINE affirme qu'elle serait apparue en Italie seulement au temps de TARQUIN L'ANCIEN.

La thèse la plus fréquemment retenue est celle de DE CANDOLLE qui désigne la Syrie et l'Iran comme lieux d'origine. De là, l'expansion de la culture oléicole se fit d'Est en Ouest et se répandit dans tout le bassin Circum-Méditerranéen.

DANS LE BASSIN MEDITERRANEEN



⁹ Phéniciens, phocéens, grecs, romains, carthaginois, arabes, ...etc.

¹⁰ Réf. : L'olivier : Techniques agricoles et productions méditerranéennes (R. Loussert et G. Brousse).

L'olivier, arbre des lointaines civilisations, a été également cité par le livre sacré du CORAN dans cinq Sourates, à savoir :

- Sourate «Les bestiaux», versets 100 et 141 (الآيتين 100 و141).
- Sourate «Les abeilles », verset 11 (الآية 11).
- Sourate «Le figuier », verset 1 (الآية 1).
- Sourate « Il s'est renfrogné », verset n°29 (الآية 29).
- Sourate «La lumière », verset n°35 (الآية 35).

الله نور السماوات و الأرض، مثل نوره كمشكاة فيها مصباح،
المصباح في زجاجة، الزجاجة كأنها كوكب دري يوقد من
شجرة مباركة زيتونة لا شرقية و لا غربية، يكاد زيتها يضيء
و لو لم تمسه نار.

سورة النور، الآية 35



Dieu est la lumière des cieux et de la terre. Sa lumière est comparable à une niche où se trouve une lampe. La lampe est dans un verre ; le verre est semblable à une étoile brillante. Cette lampe est allumée à un arbre béni : l'olivier qui ne provient ni de l'Orient ni de l'Occident et dont l'huile est près d'éclairer sans que le feu la touche.

Sourate la lumière, verset 35

L'olivier est un arbre rustique résistant aux conditions extrêmes d'aridité ou aux sols superficiels bien que dans ces cas, il ait une faible productivité.

Cultivée dans toutes les zones côtières des pays du bassin méditerranéen, l'olivier est un arbre typique du climat méditerranéen. On le trouve également, dans une bien moindre mesure aux USA, en Amérique Latine¹¹, en Australie et depuis peu, au Japon et en Chine.

L'olive de table, l'une des principales productions de l'olivier, est une drupe qui contient un principe amer, l'oleuropéine, qui possède une faible teneur en sucre et une quantité plus ou moins élevée d'huile (entre 12 et 30%). Pour la consommer, il convient d'en retirer l'amertume en utilisant essentiellement une des méthodes suivantes¹² :

- Assaisonnement à partir d'un traitement aux lessives alcalines, de préférence l'hydroxyde de soude.
- Préparation au naturel en soumettant dès le départ les olives à un bain de saumure par lavage à l'eau direct pour lequel il convient de casser ou de taillader les fruits au préalable.

Les olives peuvent être dénoyautées pour être consommées en l'état ou farcies aux anchois, poivrons ou autres produits.

*

* *

Avant d'évoquer le contexte national de l'olive de table marocaine, il convient tout d'abord, de le situer au niveau international. C'est ainsi que cette première partie fait l'objet des chapitres suivants :

1. Le marché mondial des olives de table.
2. Accès au marché mondial.
3. Diagnostic de la filière olive de table marocaine.
4. Cadre réglementaire et structures de tutelle et d'encadrement.

¹¹ Chili, Argentine, Brésil, Uruguay, Pérou.

¹² Réf. COI.

CHAPITRE I : LE MARCHÉ MONDIAL DES OLIVES DE TABLE

L'olive de table est le fruit de certaines variétés d'oliviers cultivées, cueilli à l'état de maturité approprié, qui, préparé selon des méthodes d'élaboration universellement connues, offre un excellent produit de consommation.

L'olive de table ne peut provenir que des variétés à olives de table ou des variétés mixtes¹³.

Avant d'analyser les composants du bilan mondial des olives de table à savoir la production, la consommation et les échanges internationaux, il convient de connaître d'abord, les principales variétés d'oliviers cultivées dans le monde.

1.1 - PRINCIPALES VARIÉTÉS¹⁴ D'OLIVIERS

Il existe une confusion au niveau des noms donnés aux variétés d'oliviers. Il est assez fréquent qu'une même variété ait des appellations différentes d'un pays à un autre et d'une région à l'autre.

Au Liban par exemple, la variété *Soury* est appelée *Beladi* dans la région du Koura, *Grande Ayrani* dans la région de Zghorta et *Bayadi* dans la région d'Akkar et au Sud du Liban.

La variété *Sigoise*¹⁵ cultivée essentiellement dans l'Ouest de l'Algérie (Oranie) est aussi appelée *Zitoun* ou *olives de Tlemcen* dans la région de Tlemcen, *olive du Tell* dans la région d'El Khemis et *Picholine Marocaine* au Maroc.

On distingue les variétés pures d'oliviers destinées uniquement aux confiseries (Manzanilla de Séville, Gordal Sévillana... etc.) des variétés mixtes¹⁶ (Picholine marocaine, Hojiblanca espagnole, Manzanilla Cacerena... etc.) destinées aussi bien aux huileries qu'aux confiseries.

Les principales variétés cultivées en région méditerranéenne sont indiquées ci-après, par pays :

¹³ A double fin/ double usage : olives de table et huile d'olives.

¹⁴ Réf. : L'Olivier : techniques agricoles et production méditerranéenne 1976 (R. Loussert et G. Brousse).

¹⁵ Plutôt population car elle regroupe plusieurs types de Sigoise.

¹⁶ A double usage : huilerie et conserverie.

MAROC

Le 9/10 du verger marocain est constitué par une seule variété à deux fins : la **Picholine Marocaine**. Ce nom francisé de la Picholine lui a été donnée en raison de la grande qualité de ses fruits se rapprochant de ceux de la variété française Picholine.

La variété Picholine marocaine a un rendement en huile de 19 à 25%. Son huile, peu figeable, garde sa limpidité à 0°C et devient pâteuse vers 12°C. Ce caractère la fait particulièrement apprécié par les conserveurs de poissons.

Les autres variétés sont d'origine étrangère :

- Variétés espagnoles : Hojiblanca, Manzanilla et Gordal.
- Variété italienne : Ascolona Tenera.
- Variété française : Picholine du Languedoc.

ALGERIE Les variétés d'olives à huile :

- **Chemlal** : cette variété représente environ 40% des oliviers cultivés en Algérie. Les fruits sont petits, d'un poids de 2,5g et un rendement en huile de 14 à 16%. C'est une variété population qui regroupe plusieurs types de Chemlal :
 - Chemlal de Tizi-Ouzou,
 - Chemlal précoce de Tazmalt,
 - Petite Chemlal pendante,
 - Chemlal de l'Oued Aïssa,
 - Chemlal Blanche d'Ali-Chérif.
- **Azeradj**¹⁷ : cette variété représente 5% des oliviers cultivés en Algérie. Les fruits, assez gros (3 à 5g), ont un rendement en huile d'environ 15%. C'est une variété à deux fins (huilerie ou conserverie en vert ou en noir).
- **Limli**¹⁸ : cette variété représente 8% du verger oléicole algérien. Les fruits sont petits (2g) avec un rendement en huile de 15 à 16%.
- **Bouchouk** : les fruits sont relativement gros (3 à 5g) avec une teneur en huile de 16 à 20%. C'est une variété à deux fins (huile et conserve).

¹⁷ Ou Adjerez.

¹⁸ Ou Imeli ou Limeli.

Les variétés d'olives de table :

- **Sigoise**¹⁹ : c'est une variété à deux fins représentant 20% des oliviers cultivés en Algérie. En Oranie, elle est surtout utilisée comme olive de table. Le fruit, d'un poids de 3 à 3,5g, a un rendement en huile de 18 à 20%.

Les variétés d'introduction :

- Variétés espagnoles : Cornicabra, Sevillane²⁰.
- Variétés françaises : Lucques, Verdale.
- Variétés italiennes : Frantoio, Leccino, Moraiolo, Pendolino, Coratine.

TUNISIE Les variétés d'olives à huile :

- **Chemlali**²¹ : variété dominante des oliveraies du Sud, elle constitue la presque totalité de l'oliveraie de Sfax encore appelée «forêt » sfaxienne. Son rendement en huile est de 20 à 22%.
- **Chetoui**²² : appelée également Chaïbi (la vieille), c'est la variété dominante des oliviers du Nord de la Tunisie. Les fruits, d'un poids moyen de 3 à 4g, sont destinés avant tout à l'huilerie et parfois utilisés pour la confiserie.
- **Ouslati**²³ : c'est une variété cultivée dans le Centre de la Tunisie. Son nom vient du nom de "Djebel Ouslet", sa principale localisation de culture. Ses rendements en huile sont forts (22% à 27%).
- **Gerboua**²⁴ : variété moins importante que les autres variétés tunisiennes. Ses fruits sont souvent utilisés pour la confiserie sous le nom de «Petite Marsaline » pour la préparation des olives noires.
- **Zarazi** : les fruits produits sont assez gros pour convenir à la conserve.
- **Zammati** : variété très voisine de la Chemlali avec laquelle il est difficile de la distinguer.

¹⁹ Olives de Tlemcen ou olive du Tell.

²⁰ Ou Gordal.

²¹ Ou Sahali.

²² De Chtaa = hiver.

²³ Ou El-Ala ou El-Horr (la vraie) ou El-Guim, soit la greffe car le plus souvent elle est cultivée greffée.

²⁴ Ou Aïn El Gerboua.

Les variétés d'olives de table :

En Tunisie, la culture de l'olivier pour la production d'olives de table est très limitée par rapport à la production d'olives à huile. Il existe peu de vergers proprement dits pour la production d'olives de table.

- **Meski** est la principale variété d'olive de table de Tunisie. Sa culture est très souvent décevante car sa production est très alternante. Le fruit de Meski est de bonne grosseur en forme de citron-lime²⁵.
- **Marsaline** : le fruit, presque sphérique, ressemble à une très grosse olive de la variété Gerboua. Il est très apprécié sur le marché local ainsi qu'à l'exportation vers l'Italie pour la fabrication des olives farcies.

Les variétés d'introduction :

- Variétés italiennes : Frantoio et Coratine destinées à la production d'huile.
- Variétés françaises : Picholine (à double fin) et Lucques (olive de table).

ESPAGNE L'Espagne est le premier pays producteur mondial d'olive de table. En matière d'huile d'olive, il concurrence l'Italie pour la place du premier producteur mondial.

Les variétés d'olives à huile :

- **Picual** : connue sous bien d'autres dénominations telles que Marteno, Nevadillo et Lopereno, elle est très appréciée pour sa précocité de mise à fruits. Le fruit, de 2,5 à 3,5g, a un rendement en huile de 24 à 28%.
- **Hojiblanca**²⁶ : variété à double aptitude, elle se prête particulièrement bien à la confiserie en noir. Les fruits, de 2 à 4g, ont un rendement élevé en huile (23 à 28%).
- **Arbequine** : variété à petits calibres avec un rendement en huile de 17 à 20%. Elle est très précoce pour son entrée en production.

²⁵ D'où le nom Limli parfois donné à cette variété.

²⁶ Egalement dénommée Lucentino ou Nevadilla Blanca.

- **Cornicabra**²⁷ : la forme incurvée du fruit lui donne le nom de la variété « corne de chèvre ». Les fruits, à maturité assez tardive, sont relativement gros (3 à 3,5g) avec un bon rendement en huile (21 à 27%).
- **Verdial**²⁸ : ses fruits ont un poids moyen variant de 1,5 à 4,5g avec un rendement en huile de 21 à 31%.
- **Negral** : les fruits, d'un poids de 2,5 à 3g, ont un excellent rendement en huile de 23 à 30%. La variété Negral est utilisée pour la conserve des olives noires.

Les variétés à olives de table :

Pour les **conserves en vert**, deux variétés dominent nettement : Manzanilla et Gordal.

- **Manzanilla**²⁹ : variété très cultivée dans la Province de Séville. Elle doit son nom de Manzanilla «petite pomme» à la forme arrondie et bien calibré de son fruit (3,5 à 5g). C'est de loin, la meilleure variété pour les qualités courantes d'olives de conserve en vert. Le fruit est d'excellente qualité avec une teneur en huile de 20%.
- **Gordal-Sevillana** ou Seviellane-Royale : variété cultivée dans la Province de Séville d'où elle est originaire. C'est une olive de luxe par la grosseur de son fruit (13,5g en moyenne) mais de qualité médiocre pour sa chair.

Pour les conserves **d'olives noires**, deux variétés sont utilisées en Espagne : **Negral** et **Golbina**.

ITALIE

Les variétés d'olives à huile :

- **Frantoio**³⁰ : les fruits, d'un poids moyen de 2,5g, ont un rendement en huile très élevé (26 à 29%). Appréciée pour sa «plasticité» (faculté d'adaptation), cette variété est cultivée dans de nombreux pays oléicoles : Algérie, Tunisie, Chili et Argentine.

²⁷ Variété très répandue à synonymes : Mora de Toledo, Cornezuelo, Corniche, Osnal. Un autre type 'Cornicabra Parda' donne des fruits de 3 à 3,5g avec un rendement en huile de 20 à 24%.

²⁸ Ou Verdal. On distingue Verdial de Badajoz et Verdial de Huévar.

²⁹ Ou Dos Hermanas. Aux USA, elle a été introduite sous le nom de Manzanillo.

³⁰ Ou Frantoiano, Correglio, Razzo.

- **Moraiolo** : cette variété a des rendements bons et réguliers en fruits et en huile (26 à 28%). Son poids moyen est de 2,5g.
- **Coratine**³¹ : les fruits, d'un poids moyen de 3,5 à 4g, ont un excellent rendement en huile (28 à 29%).
- **Leccino** ou **Leccio** : variété particulièrement résistante au froid et très plastique. Son rendement en huile est de 25 à 27% avec un poids moyen du fruit de 2,5g.

Les variétés d'olives de table :

- **Ascolona Tenera** : variété surtout utilisée pour la conserve en vert, la plus appréciée en Italie. Le poids moyen des fruits est de 10g avec une teneur en huile assez faible (13%).
- **Belle d'Espagne** : les fruits, à maturité assez précoce, ont un poids de 10 à 12g avec une pulpe fine qui se détache facilement du noyau.
- **Sant'Agostino**³² : variété ressemblant à Ascolana. Le poids moyen des fruits est de 8 à 9g avec une teneur en huile assez faible (14 à 15%).
- **Santa Caterina**³³ : le poids moyen des fruits est de 8 à 9g avec une teneur en huile voisine de 17%.

FRANCE Les variétés d'olives de table :

- **Picholine**³⁴ : c'est la variété d'olive verte la plus connue et la plus cultivée en France. Le fruit, d'un poids moyen de 3 à 4g, a un rendement en huile de 15 à 18%. Sa forme est bombée sur un côté long, à chair abondante, ferme, croquante et assez fine.
- **Lucques** : son fruit long, incurvé sur un côté lui donne la forme d'un croissant. La chair du fruit est abondante et ferme, son poids moyen est de 4 à 5g, avec un teneur en huile de 18 à 20%. Le fruit est difficile à traiter pour la conserve en raison de sa sensibilité à la soude.

³¹ Ou Racioppa, Racema.

³² Ou Oliva di Andria, Oliva Grossa Andriesana.

³³ Ou Oliva Di Biango, Olive Luchesse.

³⁴ Ou Picholine du Languedoc.

- **Belgentieroise**³⁵ : le fruit est gros et de forme cylindrique. Son rendement en huile est de 14 à 16%.
- **Salonenques**³⁶ : cette variété est originaire, comme son nom l'indique, de «Salon-de-Provence». Le fruit est moyen et riche en huile (20 à 22%).
- **Grossanne**³⁷ : le fruit est gros, rond, à pulpe abondante et savoureuse avec une teneur en huile de 15 à 17%. La variété est surtout utilisée comme olive tournante ou noire.
- **Tanche**³⁸ : dans de bonnes conditions de culture, elle donne des fruits ronds et gros, riches en huile, d'un poids moyen de 5 à 6g. C'est la meilleure des olives noires cultivées en France.
- **Cailletier** : petite olive de Nice, Caillet, Cailloun, Cayon, Pendouiller, olivier de Graisse ou Grassenc.

Les variétés d'olives à huiles :

On cite entre autres : Aglandeau, Araban, Colombale, Verdale, Saurine, Germaine, Sabine, Negrette, Vermillon, Cayet, Cayon, ...etc.

Dans d'autres pays oléicoles comme la Grèce, le Liban, la Turquie et le Portugal, les principales variétés cultivées sont citées ci-après :

GRECE Les variétés à huile :

- **Koroneiki** : variété à petits fruits, d'un poids moyen de 0,7 à 1g avec une teneur en huile de 20 à 23%. Les fruits, à maturité précoce, donnent une huile très appréciée.
- **Mastoidis** : variété donnant des fruits d'un poids moyen de 1,5 à 1,8g avec une teneur en huile de 25%.

³⁵ Ou Bougentie, Plant de Belgentier.

³⁶ Ou Salouen, Salonen, Plant de Salon.

³⁷ Ou Groussan.

³⁸ Olive de Carpentras ou olive noire de Nyons.

- **Amygdalolia** : c'est une variété à deux fins (huile et conserve) donnant des fruits relativement gros d'un poids moyen de 6 à 8 g.

Les variétés pour la conserve :

- **Conservolia**³⁹ : variété réputée pour la qualité des olives noires destinées à la conserve. Elle fournit 75 à 80% de toute la production d'olives de table de la Grèce. C'est une olive de grande dimension et de forme ronde légèrement ovoïde. Son poids varie de 4 à 12g.
- **Calamon**⁴⁰ : variété également très intéressante pour la production des olives noires de conserve.

LIBAN

- **Soury**⁴¹ : c'est l'une des meilleures variétés à deux fins, cultivées au Liban. Le fruit (3,5g) a une teneur en huile élevée (20 à 22%).
- **Beladi**⁴² : variété à deux fins probablement originaire de Palestine. Le fruit (3g) a une teneur en huile de 20 à 21%.
- **Ayrouni**⁴³ : variété à deux fins, cultivée dans tout le pays. Le fruit, de grosseur moyenne (2,5g), a un rendement en huile de 21%.
- **Chamy**⁴⁴ : variété originaire de Syrie, sa mise à fruit est précoce. C'est l'une des meilleures olives de table. Le fruit (3,2g) a un rendement en huile de 17%.
- **Smoukmoki**⁴⁵ : variété à huile cultivée surtout dans le Sud-Liban. Le fruit (1,7 g) a un rendement en huile de 20%.

TURQUIE Les variétés à huiles :

- **Ayvalik** : variété parmi les plus cultivées en Turquie, elle est particulièrement appréciée pour son rendement en huile de très bonne qualité.
- **Cakir** : variété donnant des fruits moyens avec un bon rendement en huile.

³⁹ Ou Voliotiki.

⁴⁰ Ou Kalamata.

⁴¹ Ou Beladi, Ayrouni, Bayadi.

⁴² Bayadi, Khoudri ou Zeitouni.

⁴³ Petite Soury Bizri ou Soummaki.

⁴⁴ Ou Grande Soury.

⁴⁵ Petite Ayrouni.

Les variétés pour la conserve :

- **Cebeli & Domat** à très gros fruits.
- **Izmir** à gros fruits.
- **Tirilye** à fruits moyens.

PORTUGAL Les variétés à huiles :

- **Galega** : c'est une variété à deux fins (huile et conserve en noir). C'est la plus cultivée au Portugal. Ses fruits ont un poids moyen de 2 à 3g avec un rendement régulier en huile.
- **Verdal** : de maturation tardive, ses fruits moyens (3 à 5,5g) ont un bon rendement en huile.
- **Carrasquenha** : les fruits, à bon rendement en huile, ont un poids moyen de 2,5 à 4,5g.

Les variétés pour la conserve :

- **Redondil** : variété à deux fins (huile et conserves en vert).
- **Carrasquenha** : variété à deux fins (huile et conserves en vert).
- **Manzanilla** (ou Macanilha) et **Gordal** : variétés utilisées pour la conserve en vert.
- **Galega** : variété utilisée pour la conserve en noire.

1.2 - PRODUCTION

Avant de passer à l'analyse de la production d'olive de table dans le monde, il importe de remonter à l'olivier afin de dégager la part des olives attribuée aux confiseries et celle destinées aux huileries.

1.2.1 - CULTURE, PRODUCTION ET CUEILLETTE D'OLIVES

A - CULTURE ET PRODUCTION

Les principaux aspects de la culture de l'olivier sont : la taille en fonction de l'âge, de la variété et de l'état végétatif ; le labourage du terrain ou l'entretien du sol par des méthodes sans labourage ; la fertilisation du sol ; les contrôles phytosanitaires et l'irrigation des plantations dans des zones à faible pluviosité.

Le patrimoine oléicole mondial couvre actuellement 750 millions de pieds d'oliviers dont 715 millions se trouvent dans les pays du bassin méditerranéen. Ces pays disposent d'environ 8,61 millions d'hectares correspondant à 93% de la superficie oléicole mondiale⁴⁶.

La production mondiale d'olives connaît une évolution fluctuante estimée en moyenne annuelle à 10,8 millions de tonnes variant entre un niveau minimum de 9,1 millions noté en 1995/96 et un niveau maximum de 14,1 millions de tonnes atteint en 1996/97 (Tableau 1.1).

Tableau 1.1 : Evolution de la production mondiale d'olives⁴⁷ par pays

(en 1000 tonnes)

PAYS	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996-97	Moyenne
ESPAGNE	3233,0	3339,7	2960,0	2644,0	1818,0	4981,0	3162,6
ITALIE	3473,0	2245,0	2167,0	2460,0	3235,5	2055,0	2605,9
GRECE	2005,0	1610,0	1330,0	1995,0	1745,0	2070,0	1792,5
TUNISIE	1264,0	612,0	1188,0	511,0	309,0	1365,0	874,8
TURQUIE	410,0	380,0	340,0	980,0	320,0	1185,0	602,5
SYRIE	266,0	510,0	395,0	525,0	455,0	715,0	477,7
MAROC	335,0	270,0	280,0	315,0	260,0	500,0	326,7
PORTUGAL	333,0	126,5	177,0	171,0	228,0	259,0	215,8
ALGERIE	203,0	148,0	118,0	78,0	133,0	242,0	153,7
U.S.A.	60,0	153,0	141,0	85,0	82,5	141,5	110,5
ARGENTINE	83,0	90,0	79,0	92,0	90,0	98,0	88,7
JORDANIE	33,0	83,0	71,0	81,0	80,0	91,5	73,3
EGYPTE	44,0	58,0	46,0	54,0	65,0	28,0	49,2
LIBYE	54,0	33,0	43,0	36,0	25,0	54,0	40,8
ISRAEL	24,0	52,0	12,0	41,0	41,0	48,0	36,3
LIBAN	30,0	55,0	12,0	31,0	31,0	43,0	33,7
FRANCE	25,0	10,0	14,0	15,0	12,6	14,0	15,1
AUTRES	122,5	290,5	143,7	172,5	210,1	212,8	192,0
TOTAL	11997,5	10065,7	9516,7	10286,5	9140,7	14102,8	10851,7

CE	9063,0	7331,2	6647,0	7283,5	7038,7	9380,3	7790,6
-----------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Source : Estimation personnelle élaborée à partir des données du COI

Seul 9% en moyenne⁴⁸ de la production mondiale des olives est destinée aux confiseries. Le reste est acheminé aux huileries⁴⁹ (Figure 1.1).

⁴⁶ La superficie oléicole mondiale est de 9,23 millions d'hectares (Réf. COI).

⁴⁷ Vu l'indisponibilité des statistiques sur la production oléicole totale, les données recueillies sont estimées à partir de la formule suivante⁴⁷ : $(Production\ d'huile\ d'olives\ X\ 5) + Production\ d'olives\ de\ table$. Pour les campagnes 1994/95, 95/96 et 96/97, les données sur les huiles sont provisoires.

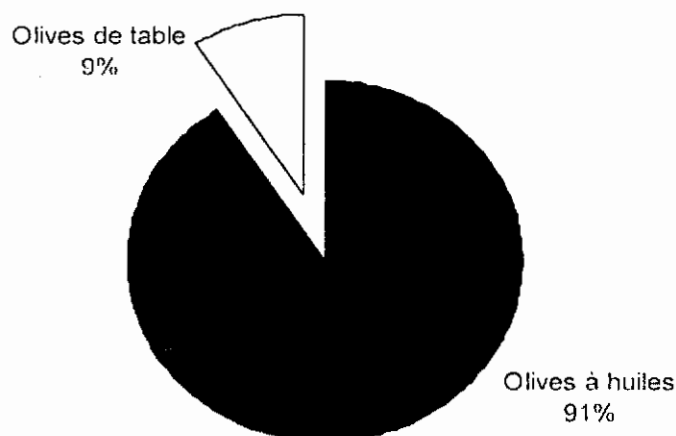
⁴⁸ Chaque fois qu'on parle d'évolution ou de moyenne, il est question des années de 1992 à 1997 sauf indication contraire.

⁴⁹ Pour plus de détail, l'annexe 1.1.1 reprend l'évolution de la production agricole mondiale d'olives et sa destination par pays.

Aux deux principales productions d'oliviers (huiles d'olives et olives de table), il ne faut pas sous-estimer l'importance des sous-produits de l'olivier, à savoir :

- Grignons d'olives (huiles alimentaires et industrielles, engrais, fleurage en boulangerie, combustibles, tourteaux...etc.).
- Bois d'olivier (charbon, artisanat...etc.).
- Feuilles d'olivier (pharmacie, alimentation du bétail... etc.).
- Noyaux et amendons d'olives.

Figure 1.1 : Part des olives de table dans la production mondiale d'olives



Source : COI

B - CUEILLETTE

La cueillette est une opération déterminante pour la réussite de la fermentation et la qualité du produit fini. La date de cueillette dépend de la région oléicole et de la variété.

Les olives récoltées très tôt donnent des fruits à faible teneur en huile, une teneur élevée en substances amères et une texture dure. Quant aux olives récoltées trop tard, elles donnent une texture molle et une teneur en huile élevée.

La cueillette des olives de table doit se faire en fonction du traitement auquel elles sont destinées :

- Les olives en vert sont cueillies lorsque la couleur du fruit dans l'arbre est passée d'un vert feuille à un vert jaune, que la consistance de la pulpe commence à changer, mais avant qu'elle ne ramollisse.
- Les olives tournantes ou celles qui vont être noircies sont cueillies avant que n'augmente de trop leur teneur en huile et avec une pulpe consistante.
- Pour les olives noires, le point idéal est beaucoup plus variable : depuis celles qui sont complètement noires mais avec une peau lisse et brillante à celles dont il faut attendre qu'elles se rident dans l'arbre.

Pour ne pas abîmer les fruits, la cueillette des olives se fait à la main mais on réalise également des essais d'abattage mécanique. Il est alors nécessaire de les plonger immédiatement dans une lessive alcaline, dans le champ même, pour éviter que les meurtrissures ne prennent une forme permanente.

Le coût de la cueillette diffère d'un pays à un autre. Il est plus cher dans certains pays comme l'Espagne, la France et l'Australie contrairement au Maroc où c'est la transformation qui coûte le plus cher⁵⁰.

1.2.2 - PRODUCTION D'OLIVES DE TABLE

Les olives préparées peuvent être de couleur verte, tournante, de véraison, noircie ou naturellement noire. Toutes présentent une surface lisse et brillante sauf certains types d'olives noires qui sont cueillies ridées dans l'arbre ou qui se rident à la suite d'un traitement particulier.

Certains types d'olives sont présentés tailladés et assaisonnés, d'autres dénoyautées et certaines sont farcies avec toute une gamme de produits : anchois, poivrons, amandes, ...etc.

Les principaux types d'olives de table reconnus dans la Norme du C.O.I. peuvent se résumer comme suit :

- **Olives vertes :**
 - Confites en saumure. Fermentation partielle ou totale.
 - Au naturel, en saumure.

⁵⁰ Réf. : COI « Etude de l'industrie et du marché mondial des olives de table ».

- **Olives tournantes :**
Confités, en saumure.
Au naturel, en saumure.
- **Olives noircies par oxydation.**
- **Olives noires en saumure :**
Confités / Au naturel / Ridées au sel
Au naturel, ridées dans l'arbre.
- **Olives noires au sel sec :**
Confités / Au naturel.
Au naturel, ridées dans l'arbre.
Piquées au naturel.
- **Olives déshydratées.**
- **Olives cassées.**
- **Olives tailladées.**

La production mondiale d'olives de table atteint en moyenne annuelle 986.100 tonnes dont 39% (385.500T) sont fournis par les pays de l'UE. Elle connaît une évolution fluctuante faisant apparaître pour certains pays, des écarts importants d'une campagne à l'autre avec des variations pouvant aller du simple au double voire au triple (Tableau 1.2/Figure 1.2).

Tableau 1.2 : Evolution de la production mondiale d'olives de table par pays (en 1000 tonnes)

PAYS	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996-97	Moyenne
ESPAGNE	268,3	223,7	205,2	235,6	203	244	230
TURQUIE	110	100	100	180	120	185	132,5
U.S.A.	57	148	118	79,5	77,5	136,5	102,8
MAROC	85	80	80	90	85	100	86,7
ITALIE	100	70	76,8	59,5	85,5	55,3	74,5
SYRIE	56	80	70	75	75	90	74,3
GRECE	80	60	60	60	70	60	65
EGYPTE	38,5	53	41	49	60	25	44,4
ARGENTINE	38	40	39	44	35	40	39,3
PEROU	10	10,5	16,5	18	15	16	14,3
PORTUGAL	23	16,5	16	10	9,1	9	13,9
ALGERIE	18	12,5	13	8	18	12	13,6
ISRAEL	10,5	14	4	13	16	18	12,6
TUNISIE	14	12	13	11	9	15	12,3
MEXIQUE	16	9,5	10	10	12,5	12,5	11,8
JORDANIE	8	12,5	7,5	13	10	16,5	11,3
CHILI	9	6,5	7	8	7	10,5	8
LIBAN	5	15	1,5	6	6	10	7,3
LIBYE	3,5	2,5	3	3	5	4	3,5
AUSTRALIE	2	2	2	2	2	2	2
FRANCE	2,7	2	2	2	1,1	2	2
AUTRES	14	36,5	17	20,9	29	27,5	24,2
TOTAL	968,5	1006,7	902,5	997,5	950,7	1090,8	986,1
CE	474	372,2	360	367,5	368,7	370,3	385,5

Source : Séries statistiques du COI - Juillet 1998

Pour palier à ce genre de fluctuation et rétablir l'équilibre entre l'offre et la demande des marchés intérieurs et internationaux, il était normal de concevoir le stockage d'une certaine quantité.

Ces reports de campagnes devant permettre, pendant 2 mois en moyenne, de couvrir la période de soudure⁵¹ et assurant ainsi la continuité indispensable de l'approvisionnement du marché. Ils permettent également de combler le déficit de production pouvant se produire après une année de surproduction (voir annexe 1.1.2).

Figure 1.2 : Evolution de la production mondiale d'olives de table



Source : COI

Au niveau structurel, la production mondiale se décompose de la manière suivante⁵² :

- 40 à 45% d'olives vertes.
- 30 à 35% d'olives noires.
- Le reste est composé des olives tournantes et des olives farcies.

Les préparations en vert sont prédominantes en Espagne, en Argentine, au Maroc, en Jordanie et en Syrie. Dans d'autres pays comme la Turquie, la Grèce, l'Italie et le Portugal, ce sont les olives noires qui l'emportent.

⁵¹ Jusqu'à la commercialisation des produits de la nouvelle campagne oléicole

⁵² Olivae n°71 – avril 1998

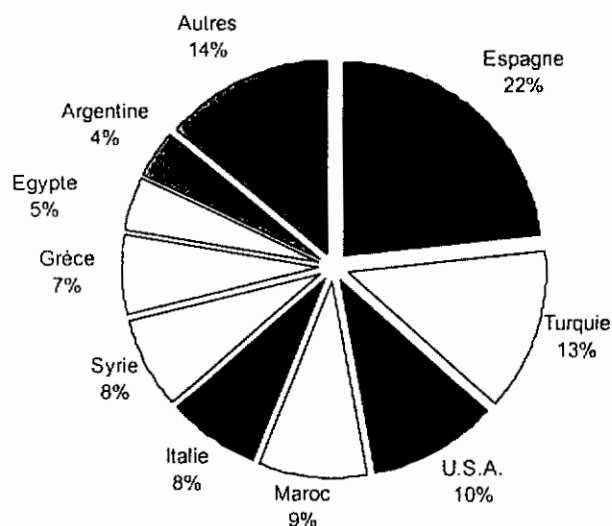
L'Espagne se tient à la tête des pays producteurs d'olives de table dans le monde (22%). Il est également leader mondial en matière d'organisation professionnelle du secteur. La principale organisation représentant à la fois les industriels et les exportateurs est ASEMESA, dont les associés exportent, soit individuellement, soit sous forme de groupements d'exportation.

Le secteur agricole y est également représenté par des associations représentant les coopératives aux niveaux provincial, régional et national. Le premier groupement régional de coopératives agricoles est APREMESA qui représente plus de 4.000 coopératives de la province de Séville⁵³. Au niveau national, les intérêts des coopératives sont représentés par la Confédération Nationale des Coopératives⁵⁴.

Loin derrière l'Espagne, se trouvent la Turquie et les Etats Unis qui représentent respectivement 13% et 10% de la production mondiale.

Le Maroc occupe la 4^{ème} position (86.700T) devant l'Italie (74.500T), la Syrie (74.300T), la Grèce (65.000T), l'Egypte (44.400T) et l'Argentine (39.300T) (figure 1.3).

Figure 1.3 : Répartition de la production mondiale d'olives de table par pays



Source : COI

⁵³ 80% des confiseries espagnoles installées à Séville traitent plus de 60% de la production espagnole.

⁵⁴ Confederacion nacional de cooperativas.

Parmi les autres pays producteurs, on cite le Pérou (14.300T), le Portugal (13.900T), l'Algérie (13.600T), Israël (12.600T), la Tunisie (12.300 T), le Mexique (11.800T), la Jordanie (11.300T), le Chili (8.000T) et le Liban (7.300T).

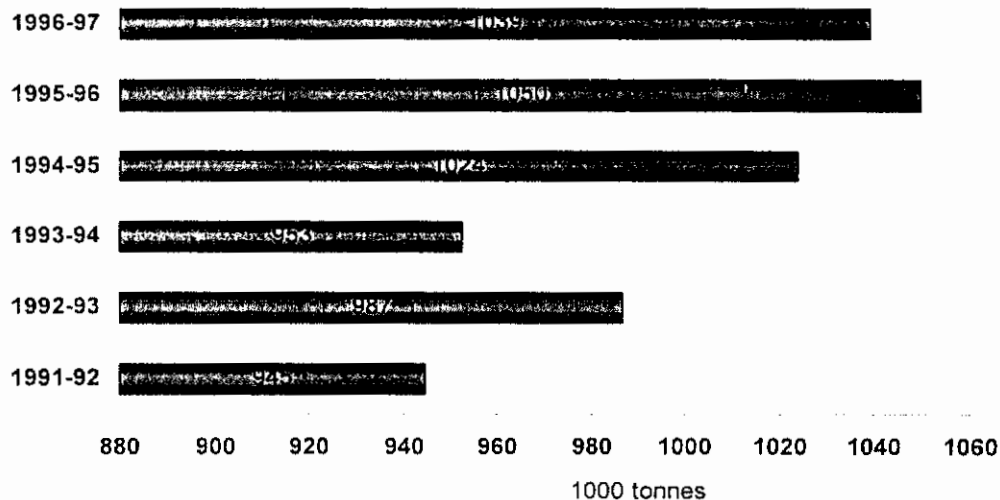
D'autres pays produisent des quantités négligeables comme la Libye (3.500T), l'Australie (2.000T) et la France (2.000T).

1.3- CONSOMMATION

En l'absence d'une structure de reports de stock à long terme, la consommation globale d'olives de table est estimée au même niveau que la production⁵⁵. Elle aurait pu atteindre un niveau beaucoup plus élevé s'il était tenu compte de la consommation réelle qui regroupe également la consommation intérieure non officielle des pays producteurs.

Au cours de la période de 1991/92 à 1996/97, la consommation mondiale d'olives de table a évolué de façon fluctuante passant d'un niveau minimum de 944.800 tonnes enregistré en 1991/92 à un niveau maximum de 1.038.800 tonnes atteint en 1995/96 (Figure 1.4).

Figure 1.4 : Evolution de la consommation mondiale d'olives de table



Source : COI

⁵⁵ près d'un million de tonnes par an

Le tableau 1.3 reprend l'évolution de la consommation d'olive de table par pays de 1991/92 à 1996/97. Cette consommation ne représente que celle effectivement commercialisée. L'autoconsommation étant parfois très importante dans les pays producteurs.

Tableau 1.3 : Evolution de la consommation mondiale d'olives de table par pays

(en 1000 tonnes)

PAYS	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	Moyenne
U.S.A.	152	172	159	164	178	160	164,2
ITALIE	144	130	130	113	125	112	125,7
ESPAGNE	110	125	120	118	116	100	114,8
TURQUIE	98	90	89	135	129	132	112,2
SYRIE	70	78	75	75	71	80	74,8
EGYPTE	38	42,5	45	45	48	28,5	41,2
MAROC	35	35	36,5	34	29	35	34,1
FRANCE	35,1	27,7	24,6	30,9	28	30,8	29,5
BRESIL	21	23	31	33,5	26	36	28,4
GRECE	20	25	21	30	30	20	24,3
ALLEMAGNE	15,8	15,5	16	18,9	21,5	23,5	18,5
PORTUGAL	20,5	18	18	18,5	11	8,5	15,8
ARGENTINE	18	15	14	15,5	15	16	15,6
CANADA	10,5	13	13,5	16	14,5	17	14,1
PEROU	10	10,5	15,5	17	15	15,5	13,9
ALGERIE	16	16	13	8	14,5	13,5	13,5
JORDANIE	10,5	13,5	12	12	10	16,5	12,4
ISRAEL	11	11,5	6,5	13	15,5	15,5	12,2
TUNISIE	13,5	11	12,5	11	9	14,5	11,9
LIBAN	6	12,5	9	8	10	12,5	9,7
AUSTRALIE	8	8,5	9	10	9,5	10,5	9,3
CHILI	6,5	6,5	6,5	7,5	7,5	8,5	7,2
ROUMANIE	8	7	3,5	3,5	10	10	7
MEXIQUE	3	3	3,5	9,5	9	10	6,3
ROY.-UNI	3,8	3,7	3,7	6,8	6,4	6,2	5,1
LIBYE	5	4,5	4	4	6	5	4,8
PAYS BAS	3,1	3,1	3,6	5,6	4,5	4,7	4,1
F. RUSSIE	1	2	2	3	6	8,5	3,8
U.E.B.L.	2,5	2,8	2,8	2,2	2,6	3,8	2,8
BULGARIE	3	2,5	2,5	2,5	3	2,5	2,7
SUISSE	2	2,5	2,5	2,5	3	3	2,6
AUTRES	44	55,7	48	50,4	66,1	78,8	57,2
TOTAL	944,8	986,5	952,7	1023,8	1049,6	1038,8	999,4

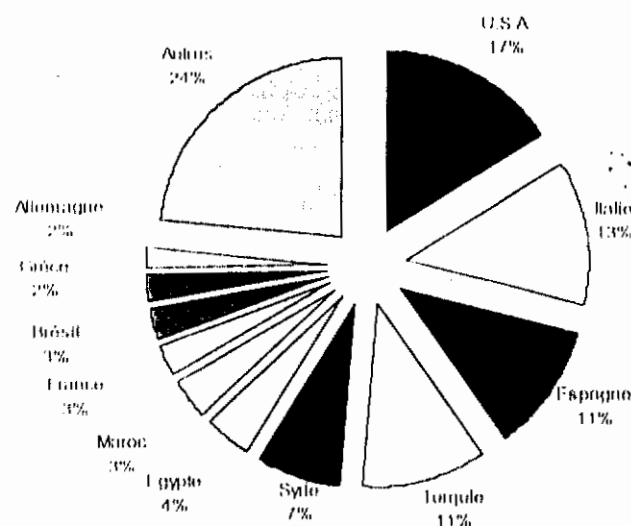
CE	355,8	351,8	340,7	348,3	352	318,8	344,6
----	-------	-------	-------	-------	-----	-------	-------

Source : Séries statistiques du COI / Juillet 1998

Les principaux marchés de consommation peuvent se diviser en deux groupes de pays :

- Le groupe de pays non producteurs ou dont la production demeure insuffisante pour satisfaire leurs consommations nationales comme les Etats Unis, l'Italie, la France, le Brésil, l'Allemagne, le Canada et l'Australie (figure 1.5). Ce sont des marchés potentiels.
- Les pays qui couvrent à 100% les besoins de leurs propres marchés et donc ne présentent aucun intérêt pour les exportateurs comme l'Espagne, la Turquie, la Syrie, l'Egypte, le Maroc, la Grèce, le Portugal et l'Argentine.

Figure 1.5 : Répartition de la consommation mondiale d'olives de table par pays



Source : COI

Ainsi qu'il se dégage du tableau 1.3 ci-dessus, l'augmentation de la consommation mondiale d'olives de table constatée durant la période de 1992 à 1997 est due non seulement aux facteurs économiques⁵⁶ mais également à des mouvements internationaux de touristes et/ou de travailleurs émigrés qui ont l'habitude de consommer des olives de table avec certains plats cuisinés ou des apéritifs.

En effet, l'utilisation fréquente des olives de table dans les habitudes culinaires argentines est due à la présence d'espagnols et d'italiens en Amérique du Sud. En émigrant, ces derniers ont emporté avec eux, leurs habitudes en matière de consommation d'olives.

⁵⁶ Consommation d'une production locale originale.

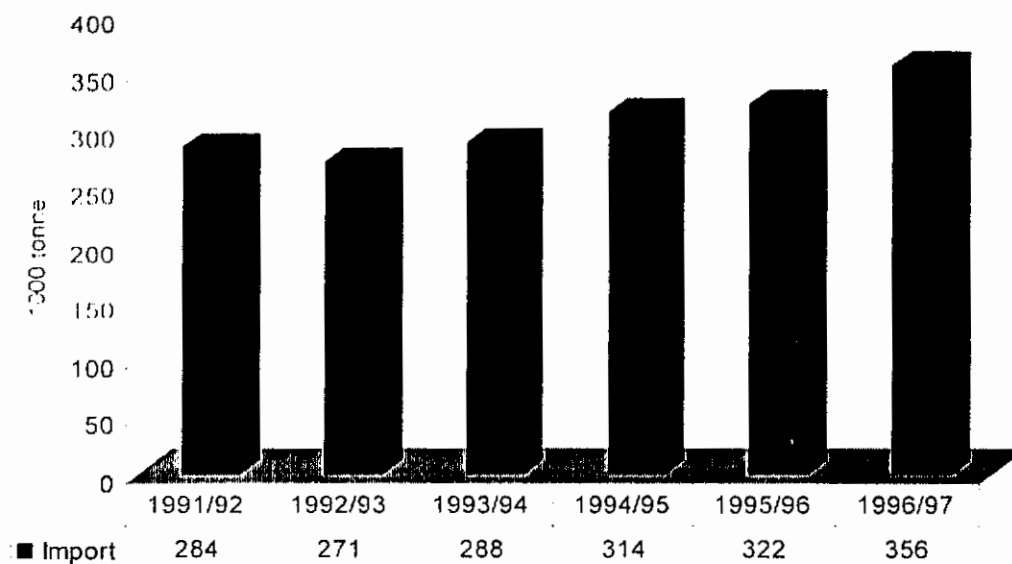
De même, la population de deuxième et troisième génération descendant d'immigrés grecs et italiens, installée dans la banlieue de Toronto au Canada, consomment les olives de table.

Aussi, la communauté turque résidant en Allemagne consomme-t-elle les 15% des importations d'olives de table en provenance de la Turquie pour des raisons de goût et de leur distribution dans les commerces turcs.

1.4 - IMPORTATIONS

Les importations mondiales d'olives de table se sont établies en moyenne annuelle à 306.000 tonnes passant de 284.000 tonnes en 1991/92 à 356.000 tonnes en 1996/97, soit une progression de 25% (Figure 1.6).

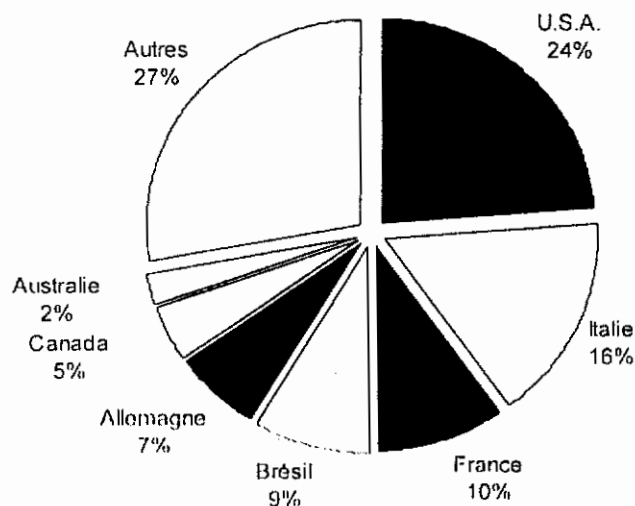
Figure 1.6 : Evolution des importations mondiales d'olives de table



Source : COI

Les Etats Unis, l'Italie, la France, le Brésil, l'Allemagne, le Canada et l'Australie absorbent à eux seuls près de 70% des importations mondiales d'olives de table (Figure 1.7 / Tableau 1.4).

Figure 1.7 : Les principaux importateurs d'olives de table dans le monde



Source : COI

Tableau 1.4 : Evolution des importations mondiales d'olives de table par pays

(en 1000 tonnes)

PAYS	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996-97	Moyenne
U.S.A.	76	75	71	69,5	72,5	77	73,5
ITALIE	51,7	46,3	49,2	48,6	47,5	48,6	48,7
FRANCE	35,4	26,5	25,1	31,9	30,5	32,2	30,3
BRESIL	20	21	30	32	25	35	27,2
ALLEMAGNE	16,5	16,5	17	20,2	23,5	25,4	19,9
CANADA	10,5	13	13,5	16	14,5	17	14,1
AUSTRALIE	6	6,5	7	8	7,5	8,5	7,3
ROUMANIE	8	7	3,5	3,5	10	10	7
PORTUGAL	5	9,5	5	6,1	7,3	6	6,5
ROY.-UNI	3,8	3,8	3,8	6,9	6,5	6,3	5,2
ESPAGNE	0,6	0	6,4	9,7	8,4	4,2	4,9
PAYS-BAS	3,3	3,6	4,2	6,4	5,7	5,8	4,8
LIBAN	2	0	7,5	6	5	3	3,9
F. RUSSIE	1	2	2	3	6	8,5	3,8
U.E.B.L.	2,7	2,8	2,8	3	3	4,6	3,2
BULGARIE	3	2,5	2,5	2,5	3	2,5	2,7
SUISSE	2	2,5	2,5	2,5	3	2,5	2,5
LIBYE	1,5	2	1	1	1	1	1,3
AUTRES	34,5	30,9	34	37,4	42,3	57,6	39,5
TOTAL	283,5	271,4	288	314,2	322,2	355,7	305,8
CE	120	110,4	114,5	138,7	140,2	142,7	127,8

Source : Séries statistiques du COI / Juillet 1998

Pour compléter leurs productions nationales, les USA et l'Italie importent respectivement en moyenne annuelle 73.500 et 48.700 tonnes représentant 24% et 16% du volume global importé dans le monde.

Les USA s'approvisionnent principalement⁵⁷ de l'Espagne (62%), du Mexique (13%), de la Grèce (10%) et du Maroc (10%). Quant à l'Italie, ses importations proviennent à hauteur de 90% de la Communauté Européenne particulièrement la Grèce et l'Espagne. Le reste est importé essentiellement du Maroc (8%).

La France importe presque toutes les olives de table qu'elle consomme. Les ¾ de ses importations viennent presque exclusivement du Maroc. Une part de ces importations est réexportée vers d'autres pays de l'UE comme l'Allemagne, l'UEBL, le R-U et les USA.

Les importations brésiliennes d'olives de table ont connu une croissance de 75%, soient 35.000T en 1996/97 contre 20.000T en 1991/92.

Selon Eurostat, l'Allemagne importe en moyenne annuelle 19.000 tonnes dont 30% sont assurées par l'Espagne, 23% par la Turquie, 23% par la Grèce et 12% par le Maroc⁵⁸.

Le Canada importe annuellement près de 14.000 tonnes⁵⁹ de l'Espagne (53%), des Etats Unis (18%), de la Grèce (17%) et du Maroc (7%).

D'autres pays consommateurs importent des quantités relativement limitées. Il s'agit de l'Australie (7.300T), la Roumanie (7.000T), le Royaume-Uni (5.200T), les Pays-Bas (4.800T), le Liban (3.900T), la Fédération de Russie (3.800T), l'UEBL (3.200T), la Bulgarie (2.700T), la Suisse (2.500T) et la Libye (1.300T)... etc.

1.5 - EXPORTATIONS

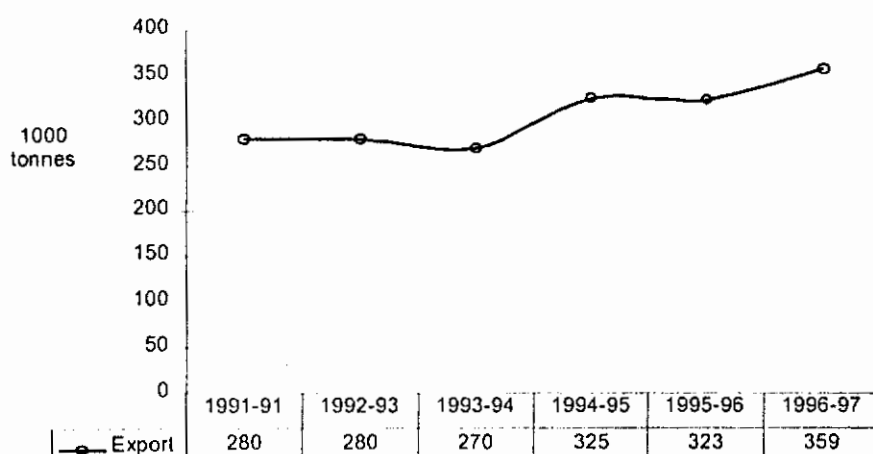
Les exportations mondiales d'olives de table ont connu une évolution croissante passant de 280.000 tonnes en 1991/92 à 359.000 tonnes en 1996/97 (Figure 1.8 / Tableau 1.5).

⁵⁷ Réf. : COI au titre de la campagne 1994/95.

⁵⁸ 12% selon Eurostat et 9% selon STATMCE.

⁵⁹ Réf. : Statistiques douanières de Canada (moyenne de 1991/92 à 1994/95).

Figure 1.8 : Evolution des exportations mondiales d'olives de table



Source : COI

En valeur, les 300.000 tonnes d'olives de table exportées annuellement, correspondent à plus de 225 millions de dollars, soit environ le tiers des recettes mondiales d'huile d'olives⁶⁰.

Tableau 1.5 : Evolution des exportations mondiales d'olives de table par pays

(en 1000 tonnes)

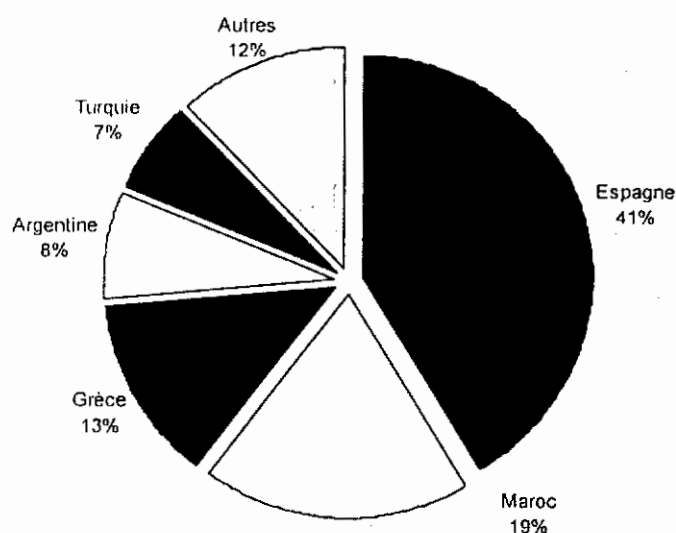
PAYS	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996-97	Moyenne
ESPAGNE	134,5	136,9	113,8	118,2	119,3	139,3	127,0
MAROC	50	45	50	71	60	70	57,7
GRECE	35	35	30	40	55	50	40,8
ARGENTINE	20	25	25	28	20	24	23,7
TURQUIE	12	13	15	29	22	30	20,2
MEXIQUE	14	6,5	6,5	0,5	5	5	6,3
U.S.A.	3	1	9	10	4	10	6,2
PORTUGAL	3,5	3,7	3,5	6,3	7,9	7,3	5,4
EGYPTE	0,5	1	5	5	9	2,5	3,8
FRANCE	3	2,7	2,5	3	3,6	3,4	3
ITALIE	1,1	1,4	1,5	1,7	2,9	2,8	1,9
JORDANIE	0	1	3	2	1,5	0,5	1,3
ALLEMAGNE	0,7	1	1	1,3	2	1,9	1,3
CHILI	1,5	1	1	1	0,5	1	1
ISRAEL	0,5	1	0,5	0	1	1,5	0,8
PAYS-BAS	0,2	0,5	0,6	0,8	1,2	0,5	0,6
TUNISIE	0,5	1	0,5	0	0	0,5	0,4
AUTRES	0	3	2	7,1	7,8	8,8	4,8
TOTAL	280	279,7	270,4	324,9	322,7	359,0	306,1
CE	178,2	181,3	153	172,4	192,6	207	180,8

Source : Séries statistiques du COI / Juillet 1998

⁶⁰ Réf. : COI.

Les cinq principaux exportateurs mondiaux d'olives de table livrent plus de 88% du total exporté. L'Espagne vient à leur tête avec 41%, suivie du Maroc⁶¹ (19%), de la Grèce (13%), de l'Argentine (8%) et de la Turquie (7%) (figure 1.9).

Figure 1.9 : Les principaux exportateurs d'olives de table dans le monde



Source : COI

1.6 - CONCURRENCE ET PRIX

Les prix à l'exportation des olives de table dans le monde diffèrent selon leurs types de préparation, leurs modes de conditionnement et leurs pays de provenance et/ou leurs pays de destination.

Ainsi, comme le montre le tableau 1.6 relatif aux prix à l'exportation des olives de table par principaux fournisseurs, ce sont les olives espagnoles qui sont les plus valorisées.

⁶¹ Selon les données du COI, le Maroc a évincé la Grèce de son rang de second exportateur mondial d'olives de table depuis la campagne 1991/92.

Tableau 1.6 : Prix à l'exportation des olives de table par principaux fournisseurs⁶²

(T : Tonnes / V/KG : valeur par kg :Ecu/kg)

	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg
Espagne	128411	1,87	126508	1,76	109266	2,07	108784	2,04	123503	1,99	143252	1,86
Maroc	45876	0,94	42884	1,05	55243	1,10	74853	1,11	67641	1,25	76330	1,10
Grèce	50827	1,50	51169	1,34	55332	1,31	42820	1,54	41879	1,84	45388	1,57
Portugal	3383	1,33	3879	1,08	5516	0,95	5367	1,00	8815	1,01	7529	0,93

Source : Eurostat / STATMCE

Le prix relativement réduit des olives de table marocaines s'expliquent notamment par :

- La qualité incomparable des olives espagnoles.
- Le prix élevé du fruit frais dans les pays de l'UE étant donné le coût élevé de la cueillette.
- La conversion de variétés pures d'olives de table en huile en raison des subventions européennes accordées à l'huile d'olive contrairement à l'olive de table.
- La non-valorisation des olives de table marocaines dont près de 50% de leurs exportations sont effectuées en vrac. En outre, les olives farcies, qui sont mieux valorisées, y sont presque inexistantes (1,6%).

⁶² Les chiffres d'Eurostat sus-indiqués sont différents de ceux du COI indiqués dans le tableau 1.4

CHAPITRE 2 : ACCES AU MARCHÉ MONDIAL

Depuis la conclusion du cycle des négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round et la création de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), le commerce international est devenu de plus en plus concurrentiel. Les facteurs contribuant à la compétitivité comme la qualité, les prix concurrentiels et la livraison dans les délais sont amenés à jouer un rôle primordial.

Le présent chapitre s'attache à citer quelques conditions d'accès au marché mondial, à savoir :

- La qualité des produits.
- Le conditionnement et l'emballage.
- Les circuits de distribution.
- Les modes de paiement.
- Les termes de vente « Incoterms ».
- Les barrières tarifaires et non tarifaires.
- La promotion.

Avant d'aborder ces différents points, il importe de rappeler brièvement l'environnement institutionnel du commerce extérieur marocain notamment, les Accords de l'OMC et l'Accord d'Association entre le Maroc et l'Union Européenne.

2.1- ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL

2.1.1 - ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE

La signature à Marrakech le 15 Avril 1994 de l'Acte final du cycle des négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round aboutissant à la création de l'Organisation Mondiale du Commerce¹ (OMC), pour la conduite des relations commerciales mondiales, est le gage d'une ère nouvelle pour les relations commerciales mondiales et la coopération économique internationale.

¹Qui succède au GATT (Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce) auquel le Maroc a adhéré en 1987. Contrairement au GATT qui ne fut qu'un simple traité international, sans aucune assise structurelle, l'OMC est une organisation à part entière, dotée d'une personnalité juridique, d'un Secrétariat et d'une Direction Générale.

Entre 1947 et 1994, huit rounds de négociations multilatérales² ont permis au GATT d'opérer des baisses substantielles de droits de douane puisque ceux-ci sont passés d'une moyenne de 40% en 1947 à une moyenne de 4% en 1994. Cette baisse est d'autant plus significative que le nombre de pays adhérents au GATT est passé de 26 à 117³.

Les négociations multilatérales précédant l'Uruguay Round ont essentiellement concerné les droits de douane. Certains pays ont continué d'appliquer des taxes à l'importation autres que les droits de douane. Ces taxes, appelées taxes d'effet équivalent, prennent la forme de taxes statistiques, taxes portuaires, prélèvements fiscaux à l'importation, ...etc.

L'application de ces nouvelles barrières tarifaires a créé une distorsion aux échanges similaire à celle des droits de douane. De ce fait, les négociations multilatérales ont donc été élargies à l'ensemble de la protection tarifaire de sorte que lors des négociations de l'Uruguay Round, la notion de «droits de douane et taxes d'effet équivalent» a été consacrée. La libéralisation du commerce international par le biais de la baisse des droits de douane a donc été généralisée à l'ensemble de la protection tarifaire.

2.1.2 - ACCORD D'ASSOCIATION MAROC-UNION EUROPEENNE

L'Europe, premier client et fournisseur du Maroc, a traditionnellement occupé une place privilégiée dans les relations commerciales internationales de notre pays.

Dès 1969, le Maroc a conclu avec l'UE un premier accord commercial. Ce dernier fut remplacé en 1976 par un Accord de Coopération couvrant le volet commercial, la coopération financière et technique et le domaine social. Cet accord fut adapté en 1988 par un protocole additionnel relatif aux produits agricoles suite à l'élargissement de la Communauté à l'Espagne et au Portugal.

Mettant fin à l'accord de 1976 et à son protocole d'adaptation de 1988, l'Accord Euro-méditerranéen d'Association entre le Maroc et l'UE signé le

² Genève 1947, Annecy 1949, Torquay 1950-51, Genève 1955-56, Dillon Round 1961-62, Kennedy Round 1964-67, Tokyo Round 1973-79 et Uruguay Round 1986-93. Réf. Philippe Verhille dans 'Les échanges internationaux' p. 30 et 31.

³ Au 31 décembre 1997, l'OMC comptait 132 membres.

26 Février 1996⁴, constitue une adaptation des relations entre le Maroc et l'UE au nouveau contexte économique global et socio-économique des deux parties. En introduisant la réciprocité dans les préférences commerciales, il donne au concept de partenariat un sens plus réel.

Cet accord, qui s'insère dans la dynamique régionale apportée par le processus de Barcelone⁵, contribue à donner une nouvelle dimension aux relations euro-méditerranéennes. L'accord se base sur quatre piliers :

- Le dialogue politique.
- La coopération économique, technique et scientifique.
- L'établissement progressif d'une zone de libre-échange à l'horizon 2010.
- La coopération financière.

Les piliers les plus importants dans cet accord d'association sont sans nul doute, l'établissement progressif d'une zone de libre échange et la coopération financière.

La période de 12 ans sera mise à profit par le Maroc pour opérer un démantèlement progressif des droits de douane et taxes d'effet équivalent sur l'ensemble des importations de produits industriels européens⁶.

La coopération financière vise à accompagner les efforts du Maroc dans le programme de démantèlement. Le programme MEDA est l'instrument financier principal de l'UE pour la mise en œuvre du Partenariat Euro-Méditerranéen.

Pour les produits agricoles, le régime des accords de coopération a été maintenu avec quelques aménagements. Les négociations pour une plus grande libéralisation des échanges agricoles débiteront en l'an 2000. Il en est de même pour les services pour lesquels les deux parties se sont limitées aux engagements conclus dans le cadre du GATS.

⁴ La procédure d'adoption de l'Accord par les parlements des 15 Etats membres s'est achevée en Juillet 1999. L'entrée en vigueur de l'Accord est prévue en Novembre 1999.

⁵ La Déclaration issue de la Conférence euro-méditerranéenne de Barcelone des 27 et 28 Novembre 1995 présente les grandes orientations de la nouvelle stratégie euro-méditerranéenne qui s'articulent autour de trois grands axes : le volet politique et de sécurité, le volet économique et financier et le volet social, culturel et humain.

⁶ Pour davantage de détails, consulter le texte de l'Accord d'Association Maroc-UE.

2.2 - EXIGENCES EN MATIERE DE QUALITE

2.2.1 - LES ELEMENTS DE LA QUALITE

La qualité d'un produit alimentaire se conçoit généralement à deux niveaux :

- Satisfaction des exigences du client/consommateur en termes de caractéristiques sensorielles⁷, de fonctionnalité et de praticité⁸, de services, d'assortiment et de niveau de prix.
- Satisfaction des exigences législatives en matière de sécurité-innocuité des aliments, de qualité marchande minimale et de loyauté lors de l'élaboration du produit.

Pour une démarche qualité satisfaisant à la fois les exigences du consommateur et les exigences législatives, cinq niveaux peuvent être envisagés :

1. Bonnes pratiques de fabrication et bonnes pratiques d'hygiène (BPF/BPH).
2. Contrôle ou maîtrise de la qualité.
3. Assurance de la qualité.
4. Gestion de la qualité (GQ).
5. Qualité totale (QT).

Les deux premiers niveaux sont obligatoires (Figure 2.1). La maîtrise de la qualité consiste à doter l'entreprise de moyens de fabrication adéquats (bâtiments, équipements) et à adopter les bonnes pratiques de fabrication et d'hygiène nécessaires à l'élaboration de produits sains et de qualité. La formation et le perfectionnement des cadres de l'entreprise dans ce domaine revêtent une importance capitale.

Le **troisième niveau** « Assurance de la qualité » exige la mise en place d'un système pour la maîtrise de la qualité qui garantit que les problèmes de qualité sont maîtrisés de façon la plus précoce possible le long de la chaîne de fabrication. A cet égard, le système préventif de maîtrise qui vise à garantir la sécurité et la qualité des produits alimentaires est issu de la démarche HACCP⁹ qui peut s'appliquer à tous les maillons de la chaîne : production, transport, stockage, transformation et distribution.

⁷ Goût, couleur, texture, forme, odeur, arôme, ...etc.

⁸ Emballage facile à ouvrir par exemple.

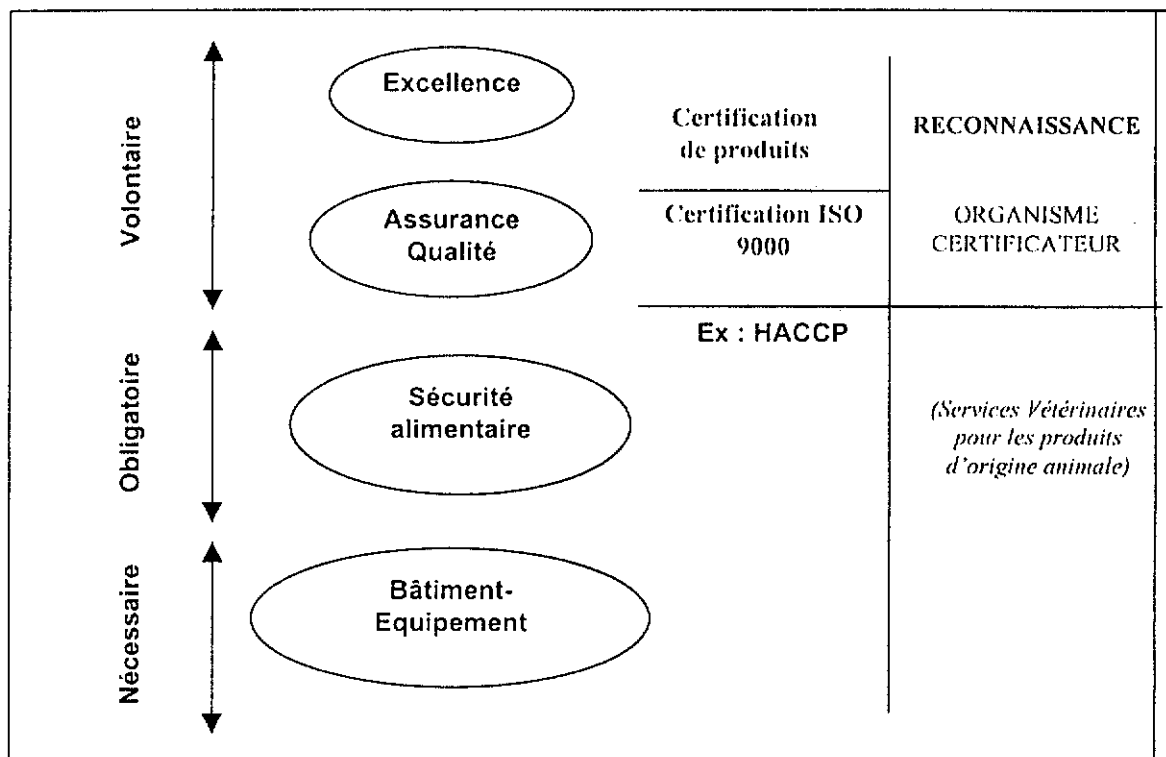
⁹ Hazard Analysis Critical Control Points ou Analyse des Dangers-Maîtrise des Points Critiques (ADMPC).

L'application du système HACCP dont divers Organismes Internationaux comme l'OMS¹⁰ et le Codex Alimentarius recommandent l'usage, est compatible avec la mise en œuvre de système de gestion de la qualité tels que ceux mentionnés dans les normes de la série ISO 9000.

Les troisième «Assurance qualité¹¹ » et quatrième étapes «Gestion de la Qualité¹² » découlent d'une démarche volontaire. Elles correspondent au souhait de l'entreprise de démarquer son produit par rapport à la qualité et d'améliorer l'interface entre les différents services et intervenants.

La Qualité totale (QT) représente l'objectif ultime d'une entreprise engagée à présenter un produit de qualité répondant aux exigences du consommateur.

Figure 2.1 : Démarche qualité



Source : Ou Haddou Ababouch, Professeur à l'IAV Hassan II, cité par le Pôle alimentaire n° : 8 Mars/Avril 1997.

¹⁰ Organisation Mondiale de la Santé.

¹¹ Selon la norme ISO 8402 «l'A.Q. est l'ensemble des activités préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que besoins, pour donner la confiance qualité ». C'est donc une méthodologie évolutive dont l'application est vérifiée au cours d'audits.

¹² La norme ISO 8402 définit la gestion de la qualité comme étant l'aspect de la fonction générale de gestion d'une entreprise qui détermine la politique de la gestion de la qualité et la met en œuvre.

En général, les entreprises agro-alimentaires engagées dans une démarche qualité cherchent toujours une reconnaissance extérieure. Il ne s'agit plus de faire uniquement de la qualité. Il s'agit de la prouver. Le type de reconnaissance est différent selon le système qualité :

- Pour les deux premiers (mise à niveau de l'outil et des conditions de production et HACCP), ce sont généralement les pouvoirs publics qui en sont chargés.
- Pour les autres (AQ, GQ, QT), on fait appel à des organismes certificateurs, eux-mêmes accrédités par des structures nationales du territoire où le produit va être commercialisé.

Au niveau des industries agricoles et alimentaires marocaines hormis quelques cas rares, la majorité des entreprises sont au stade 1, à savoir la mise à niveau de l'outil et des conditions de production.

Certaines sociétés, notamment des sociétés exportatrices, ont entamé une démarche HACCP. Pour le secteur halieutique marocain, l'adoption d'une démarche qualité, basée sur la démarche HACCP, est devenue obligatoire pour les sociétés exportatrices depuis le 18 Décembre 1997, plus à cause des exigences de l'UE que par conviction managériale.

Toutefois, l'application des directives et des décisions européennes, concernant les autres filières (fruits et légumes par exemple) commencera dans le futur immédiat.

2.2.2 - LA DEMARCHE HACCP

Le système HACCP a vu le jour il y a environ une trentaine d'années, grâce à la société Pillsbury en collaboration avec la NASA et des laboratoires de l'armée américaine¹³.

HACCP a été développée comme un système de sécurité microbiologique pour produire une alimentation exempte de tout danger sanitaire pour les cosmonautes des missions spatiales.

D'une façon plus simple, le HACCP est une démarche préventive et systématisée, adaptée aux industries agricoles et alimentaires qui exige l'analyse exhaustive des problèmes à maîtriser, les moyens pour les maîtriser et les procédures qui garantissent cette maîtrise.

¹³ Réf. : Contrôle de la Qualité des olives de table selon la démarche HACCP (Mémoire de troisième cycle agronomie de Ms Salmoun et El Ouafi).

La mise en œuvre d'un programme d'assurance de la qualité utilisant la démarche HACCP repose sur 7 principes de base :

1. Identification du ou des dangers éventuels associés à tous les stades de la production.
2. Identification des points critiques pour la maîtrise¹⁴.
3. Etablissement des limites critiques pour les mesures préventives associées à chaque point critique¹⁵.
4. Etablissement d'un système de surveillance qui assure la maîtrise des dangers aux points critiques.
5. Etablissement des actions correctives à mettre en œuvre lorsque la surveillance révèle une déviation par rapport aux limites critiques¹⁶.
6. Etablir des procédures de vérification du bon fonctionnement du système HACCP.
7. Etablissement d'un système documentaire concernant toutes les procédures et enregistrements appropriés aux dits principes et à leurs applications.

2.3 - CONSIDERATIONS ENVIRONNEMENTALES

L'environnement n'est plus une tendance mais un résultat permanent qui, joint aux résultats comme le prix et la qualité, peut bien être sur les grands déterminants de succès au niveau des marchés européens et américains.

L'empreinte des volumes de produits écologiques est normalement référé par le «label écologique» ou «ecolabels» qui est un visa pour les marchés extérieurs.

La «tendance bio» en agro-industrie acquiert une demande chaque jour plus forte, en répondant à un triple objectif :

- Une alimentation saine.
- Des composantes précieuses pour l'organisme.
- Et surtout des conditions de production qui tiennent compte de la protection de l'environnement et de la nature.

¹⁴ L'équipe HACCP identifie les étapes du processus où la maîtrise est nécessaire.

¹⁵ Un point critique est une étape ou une procédure qui peut être maîtrisé afin de prévenir, éliminer ou réduire un danger à un niveau acceptable.

¹⁶ L'équipe HACCP doit spécifier les actions correctives à entreprendre pour retrouver la maîtrise du processus en cas de défaillance.

En UE, le principe est que «le pollueur paie ». Ce dernier est de plus en plus responsabilisé des coûts de lutte contre la pollution. Les standards écologiques auxquels les fabricants peuvent se conformer sont ISO 14001¹⁷ et EMAS¹⁸. Les deux standards sont basés sur les séries des standards internationaux ISO 9000 pour la gestion de la qualité.

Aux Etats-Unis, l'élimination desdits déchets¹⁹ conformément à la législation américaine en matière d'environnement, est une opération très coûteuse.

Cette dernière a vendu sa marque, vieille de plus de 70 ans, et son stock à Bell Carter pour 19,1 millions de dollars seulement alors que l'usine coûtait 50 millions de dollars, bassins non compris.

Au Maroc, la protection de l'environnement n'est pas encore érigée en priorité. Les opérateurs doivent être conscients du fait que la compétitivité est de nos jours, subordonnée à la compatibilité entre la maîtrise des coûts de production et l'enjeu environnemental.

2.4 - CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE

Le conditionnement est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit. On distingue 3 principaux niveaux de conditionnement :

- Le conditionnement primaire qui correspond à ce qui contient le produit exemple le bocal en verre.
- Le conditionnement secondaire qui comprend tout ce qui protège le conditionnement primaire comme par exemple, le cartonnage qui relie les six petits bocaux d'olives. Il sert à la fois de protection et de support promotionnel.
- Le conditionnement d'expédition qui est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et au transport.

Les olives de table sont traditionnellement contenues dans des boîtes métalliques et des bocaux en verre. Les innovations pour réduire le coût de l'emballage et du transport, qu'implique le verre, portent sur les emballages en plastique : sachets, bocaux et barquettes.

¹⁷ Systèmes de gestion de l'environnement publié en UE en novembre 1996.

¹⁸ « Ecological Management and Audit Scheme » en vigueur en UE depuis 1995.

¹⁹ Eaux usées générées par la transformation des olives. Pour plus de détails, voir chapitre 6.

En Europe, les boîtes de conserves sont en perte de vitesse par rapport aux bocaux en verre et sachets en plastique. La plus grande nouveauté est l'apparition des barquettes plates. Elles ne sont pas scellées hermétiquement mais donnent la sensation d'une présentation plus hygiénique que les olives en vrac et une plus grande impression de fraîcheur que les emballages scellés.

Aux USA, les boîtes métalliques sont très demandées pour le conditionnement des olives mûres californiennes²⁰. Les américains les trouvent pratiques et hygiéniques. Pour les olives vertes à l'espagnole, les bocaux en verre sont les plus recherchés. Ces derniers, bien qu'ils permettent la bonne visibilité du produit, sont lourds à transporter.

En Argentine, les boîtes de conserves sont mal considérées. Selon les consommateurs argentins, elles ne permettent pas aux clients de voir les olives, ce qui les empêche d'apprécier leurs aspects.

Au Canada, les olives espagnoles et les autres olives importées sont généralement contenues dans des bocaux en verre alors que celles en provenance des USA sont logées dans des boîtes de conserve. Peu d'olives sous emballage plastique sont commercialisées.

Au Brésil, les olives sont généralement importées en vrac, mais aussi en boîtes de conserve et dans une moindre mesure en bocaux de verre.

Du Maroc, les olives de table sont généralement exportées en vrac dans des fûts en plastique ou conditionnées dans des boîtes métalliques ou des bocaux en verre. Les emballages plastiques sous vide sont de plus en plus utilisés pour les olives noires au sel sec.

2.5 - CIRCUITS DE DISTRIBUTION

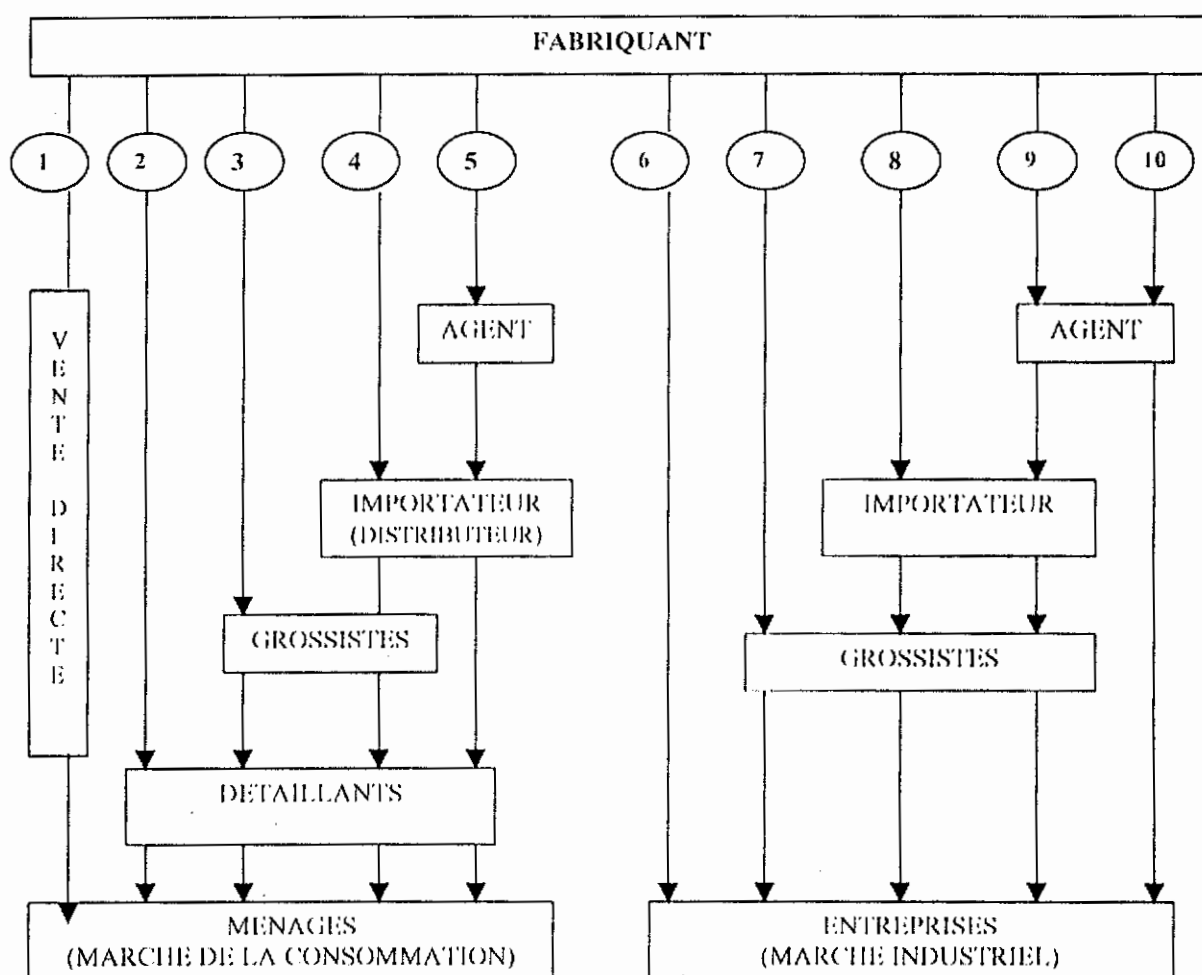
L'exportateur peut, soit vendre directement son produit aux consommateurs et/ou aux utilisateurs à l'étranger, soit faire appel aux services d'intermédiaires : agents, distributeurs, grossistes. Cela dépend de la taille de l'entreprise exportatrice, sa structure, son système d'organisation et de gestion et sa connaissance du marché.

L'exportation directe implique plusieurs formules de vente. Elle peut généralement se faire directement par l'intermédiaire d'un représentant salarié ou à distance grâce à l'EDI ou par le biais des filiales ou du partenariat.

²⁰ Appellation donnée aux olives noires cultivées et transformées en Californie.

Si l'exportateur vend directement aux consommateurs et/ou utilisateurs, le réseau de distribution sera limité et ne comptera que quelques «intermédiaires», voire aucun (voir par exemple, les filières 1,6 et 10 du schéma du circuit de distribution ci-après).

Figure 2.2 : Circuits de distribution à l'exportation²¹



Les circuits de distribution «longs» sont une nécessité inévitable dans le cas de nombreux exportateurs, en particulier ceux qui ne disposent pas des capitaux, de la connaissance des marchés, du volume des ventes, du personnel et de l'organisation nécessaire pour pratiquer la «distribution par circuit court» ou la «vente directe» sur un ou plusieurs marchés d'exportation.

²¹ Réf. : Gestion du marketing à l'exportation page : 177 (C' I Genève 1988)

En absence d'une relation de partenariat, la plupart des exportateurs marocains vendent leurs produits par l'intermédiaire des agents.

Un agent est une personne physique ou morale qui, aux termes d'un accord particulier, vend pour le compte et au nom de son mandat et dont les efforts sont rétribués par une commission. La propriété des marchandises qu'il vend est transférée directement du mandant à l'acheteur sans que lui-même puisse jamais l'acquérir²².

Au Maroc, la réglementation des changes fixe le taux de la commission à 10% au maximum. Cependant, si l'exportateur est obligé de consentir, à titre exceptionnel, un taux supérieur à 10%, il devra le faire dans la limite des disponibilités du Compte Convertible de Promotion des Exportations (CCPEX) et en prenant en considération les autres dépenses de promotion²³.

2.6 - MODES DE PAIEMENT

Le choix du mode de paiement par l'exportateur est guidé par les éléments suivants :

- La qualité des relations avec l'acheteur découlant du degré de confiance mutuelle.
- Le rapport de force déterminé par la taille de l'entreprise importatrice et la position stratégique du produit exporté.
- Les dispositions réglementaires du pays de l'acheteur.
- Les contraintes financières imposant à l'exportateur de choisir le mode de règlement facilitant la mobilisation auprès de la banque et réduisant au strict minimum le délai de rapatriement de fonds.

En connaissance de cause, l'exportateur choisit le mode de paiement : virement ou chèque ou encaissement documentaire ou encore crédit documentaire... etc.

Le mode de paiement convenu entre l'exportateur et l'importateur doit nécessairement être consigné, entre autres, dans le texte du contrat commercial avec précision des conditions relatives au terme de vente choisi et au délai de règlement éventuel.

²² Il peut entrer cependant en possession des marchandises dès lors qu'elles transitent par son entrepôt.

²³ Pour plus de détails, voir la réglementation des changes au chapitre 4 pages 68 et 69.

Selon les confiseurs marocains consultés lors de la réalisation de ce travail²⁴, les modes de paiement généralement utilisés sont :

- La traite de 20 à 80 jours pour les clients réguliers.
- La lettre de crédit (60 - 120 jours).

2.7 - TERMES DE VENTE «INCOTERMS»

Les Incoterms²⁵ sont des termes commerciaux représentés par des sigles qui précisent dans le cadre d'un contrat de vente international, la répartition des frais et des risques entre acheteur et vendeur pour l'acheminement d'une marchandise de son point de départ à son point d'arrivée.

Au titre de la dernière version des Incoterms²⁶, ces derniers, au nombre de 13, sont présentés sous forme d'abréviations en trois lettres et regroupés en quatre catégories différentes :

- La première catégorie commence par le seul terme prévoyant que le vendeur met les marchandises à la disposition de l'acheteur dans les locaux même du vendeur : **le terme E**, EXW.
- La Seconde comprend les **termes F**, où le vendeur est appelé à remettre les marchandises à un transporteur désigné par l'acheteur : FCA, FAS, FOB.
- La troisième porte sur les **termes C** où le vendeur est tenu de désigner le transporteur qui remettra la marchandise à l'acheteur : CFR, CIF, CPT, CIP.
- La quatrième concerne les **termes D** qui laissent à la charge du vendeur tous les coûts et risques qu'entraîne l'acheminement des marchandises jusqu'au pays de destination : DAF, DES, DEQ, DDU et DDP.

Les termes de livraison les plus communs sont :

²⁴ Voir annexes 4.1 et 4.2.

²⁵ Abréviations de « International Commercial Term ». Institués pour la première fois en 1936 par la CCI, les Incoterms ont fait l'objet de révisions périodiques respectivement en 1953, 1976, 1980 et 1990.

²⁶ La rédaction de la dernière version (1990) a été complètement repensée en tenant compte des évolutions récentes des pratiques commerciales internationales. Pour plus de détails, voir annexe 2.

- **FOB**
Franco bord L'acheteur arrange le transport et l'assurance.
Le port de départ doit être spécifié.
- **CFR**
Coût et fret L'exportateur paie le fret, l'importateur
s'occupe de l'assurance.
- **CIF**
Coût, assurance et fret L'exportateur paie le fret et l'assurance.

Au Maroc, les termes de vente les plus utilisés par les exportateurs sont : FOB et EXW (à l'usine). Le choix de ces Incoterms doit préalablement découler du fait qu'ils présentent moins d'obligations pour les vendeurs que les autres termes de vente dite « à l'arrivée ».

Selon M. SLAMTI²⁷, cette solution de facilité peut coûter plus cher qu'il ne paraît et des risques peuvent surgir car en vendant EXW ou FOB, les exportateurs :

- se dessaisissent de la marchandise au départ, soit à l'usine²⁸, soit à l'embarquement et de fait ils courent un risque important surtout si l'exportation n'est pas couverte par un crédit documentaire ou une autre garantie ;
- n'ont pas la maîtrise du coût du transport puisque celui-ci est laissé à l'initiative de l'acheteur qui en tient compte dans la négociation du prix d'achat de la marchandise.

2.8 - BARRIERES TARIFAIRES ET NON-TARIFAIRES

Les droits de douane frappant l'importation des olives de table varient en fonction du marché de destination, du type de préparation et des sources d'approvisionnement.

L'entrée des olives de table marocaines dans les pays de l'UE est exonérée des droits de douane aussi bien dans le cadre du régime actuel²⁹ que dans celui de l'Accord d'Association Maroc-UE dont l'entrée en vigueur est prévue en Novembre 1999.

L'importation aux USA, des produits alimentaires est tributaire de l'inspection et de l'approbation de la FDA (Food and Drug Administration). La mission de la FDA consiste à protéger le consommateur américain en

²⁷ Réf. : « Exporter plus » page 129.

²⁸ Cas du transport par camion.

²⁹ Accord de 1976 et son protocole d'adaptation de 1988.

écartant tout produit alimentaire ou pharmaceutique nocif et dangereux ainsi que tout emballage et étiquetage trompeur ou mensonger.

Au Canada, le Ministère de l'agriculture fixe des normes du produit conditionné hormis l'olive en vrac et réglemente en matière d'étiquetage et de marquage. En matière de droits de douane, l'olive en vrac entre en franchise alors que l'olive préalablement emballée est assujettie à 12,5% de droit de douane¹.

Le schéma canadien des préférences tarifaires pour les importations en provenance des pays en développement appelé également le Tarif de Préférence Général (TPG) actualisé en janvier 1996, offre un tarif préférentiel de 5% pour les olives de table inscrites sous le code SH 20057090 en provenance des pays bénéficiaires.

2.9 - PROMOTION

La participation aux manifestations commerciales à l'étranger est l'une des plus anciennes techniques de promotion des exportations. Elle permet à l'exportateur de :

- Rencontrer un maximum de clients dans un minimum de temps.
- Créer et stimuler la demande.
- Entretenir ou créer des contacts.
- Étudier les besoins de la clientèle.
- Étudier la concurrence.

On distingue les foires générales, parfois désignées sous le nom de foires "horizontales" des foires spécialisées dites aussi "verticales".

2.9.1 - LES FOIRES GENERALES

Les foires internationales à caractère général ou multisectoriel sont ouvertes au grand public et aux professionnels. Elles sont souvent dotées de pavillons nationaux dans lesquels les gouvernements organisent des expositions multisectorielles qui donnent aux visiteurs une bonne idée de la production des pays, de leur agriculture, de leur façon de vivre, de leur attrait touristique ainsi que des produits qu'ils souhaitent exporter. Il s'agit essentiellement de créer dans l'esprit du public, une certaine «image du pays».

¹ Réf. : Le Pôle Alimentaire n°3

2.9.2 - LES SALONS SPECIALISES

Les salons spécialisés sont consacrés aux produits d'une industrie ou d'un groupe d'industries. Ce type de manifestation est généralement ouvert aux seuls professionnels moyennant un droit d'entrée important. Les relations d'affaires sont omniprésentes.

La foire verticale ou spécialisée est probablement la meilleure formule pour l'exposition d'un produit à caractère technique. Elle n'est pas ouverte au grand public (ou ne l'est qu'à des moments déterminés) et les visiteurs qui s'y déplacent ont un intérêt particulier pour les produits qu'ils connaissent déjà en partie.

A titre indicatif, le tableau ci-après regroupe quelques foires internationales à caractère alimentaire organisées à l'étranger³¹ :

Foires commerciales	Où ?	Quand ?	Quoi ?
ANUGA	Cologne / Allemagne	Biennale Oct. / Nov.	Marché Mondial de l'Alimentation
SIAL	Paris / France	Biennale Octobre	Salon International de l'Alimentation
EXPO FOOD	Milan / Italie	Annuelle Novembre	Salon International de l'Alimentation et des Boissons
Alimentaria Barcelone	Barcelone / Espagne	Biennale Janvier	Salon Mondial de l'Alimentation
IFE	Londres / RU	Annuelle Février	International Food Exhibition
Gulf Food	Dubaï / EAU	Biennale Février	Salon de l'Agro-Alimentaire
World Food Moscou	Moscou / F. Russie	Annuelle Juin	Salon International de l'Alimentation.
FANCY FOOD	New York / USA	Annuelle Juillet	Fancy Food / Confection Show : Salon International de l'Alimentation et de l'Epicerie fine.
Ottawa Wine & Food Show	Ottawa / Canada	Annuelle Oct. / Nov.	Salon International du Vin et des produits Alimentaires.
Good Food Festival	Toronto / Canada	Annuelle Mai	Salon de l'Alimentation
FISPAL	Sao Paulo / Brésil	Annuelle Juin	Foire Internationale de l'Alimentation et des Equipements pour l'Industrie Alimentaire.
FINE FOOD	Sydney / Australie	Annuelle Septembre	Salon International de l'Alimentation et des Boissons.

³¹ Réf. : Le MOCI n° 1256 du 24 au 30/10/1996.

CHAPITRE 3 : DIAGNOSTIC DE LA FILIERE OLIVE DE TABLE MAROCAINE

L'oléiculture joue un rôle très important sur le plan socio-économique marocain :

- en procurant plus de 11 millions de journées de travail par an au niveau des exploitations agricoles et des unités de transformation, soit l'équivalent de 55.000 emplois permanents ;
- en garantissant l'approvisionnement des unités industrielles et traditionnelles de trituration et de conserve d'olives ;
- en contribuant par la production d'huile d'olive (48.000 T) à combler en partie, notre déficit en matière d'huiles alimentaires et à réduire en conséquence notre dépendance vis-à-vis du marché extérieur¹ ;
- en contribuant à l'équilibre de la balance commerciale du pays par les exportations d'olives de table qui génèrent en moyenne annuelle des rentrées de devises de 732 millions de DH représentant 50% des exportations de conserves végétales et 18% des exportations agro-alimentaires.

Le présent chapitre établit un diagnostic de la filière olive de table marocaine depuis la production du fruit frais jusqu'à sa commercialisation en olive de table.

3.1 - SITUATION DE L'OLEICULTURE MAROCAINE²

3.1.1 - SUPERFICIE ET REPARTITION REGIONALE

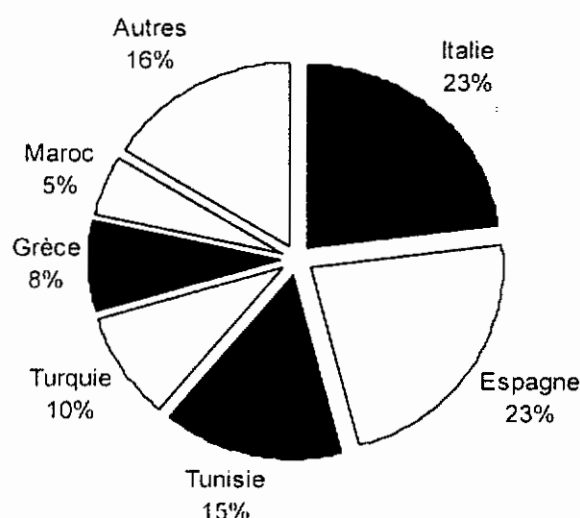
L'olivier constitue la principale espèce fruitière plantée au Maroc représentant 56% de la superficie arboricole nationale.

Avec 500.000 ha en 1996/97 concentrant 5,4% de la superficie oléicole mondiale, le Maroc se classe au 6^{ème} rang après l'Italie (2.121.000 ha), l'Espagne (2.115.000 ha), la Tunisie (1.400.000 ha), la Turquie (881.000 ha) et la Grèce (713.000 ha). La figure 3.1 illustre cette répartition.

¹ Environ 330.000 T d'équivalent huiles de graines ont été importées en 1996 pour une valeur de 1,8 milliards de DH).

² Source : Ministère de l'Agriculture / DPV

Figure 3.1 : Répartition de la superficie oléicole mondiale



Source : COI

Ainsi qu'il ressort du tableau 3.1, la répartition géographique du patrimoine et de la production oléicoles marocains permet de dégager trois principales zones oléicoles bien distinctes :

Tableau 3.1 : Superficie et production par zones agricoles

Régions	Principales provinces	Superficie (Ha)	%	Production (T)	%
Montagnes	Taounate, Taza, Chefchaouen, Tanger, Tetouan, Azilal, Khenifra, Al Hoceima	185.000	37	122.000	25
Bour favorable	Sefrou, El Hajeb, Fès, Meknès, Sidi Kacem, Gharb, Loukkos, Ben Slimane, Rabat-Salé	85.000	17	85.000	18
Irrigué	Haouz, Tadla, Sous-Massa, Moulouya, Nador, Boulemane, Oujda, El Kelaâ, Essaouira, Marrakech, Chichaoua, Béni Mellal, Ouarzazate, Tafilalet, Figuig	200.000	40	240.000	50
Autres	Safi, Settat, Khémisset, Khouribga	30.000	6	33.000	7
Total national		500.000	100	480.000	100

Source : Ministère de l'Agriculture / DPV

- **La zone oléicole de montagne** englobant les régions du Rif, Pré-Rif et Moyen Atlas, occupe 37% de la superficie oléicole nationale et participent à hauteur de 25% à la production nationale d'olives destinée principalement aux huileries. Dans cette zone où l'oléiculture joue un rôle important en matière de défense et de restauration des sols, la productivité demeure très faible en raison de la prédominance des sols érodés et des techniques de production et d'extraction généralement archaïques.
- **La zone oléicole du bour favorable** représentée par les oliveraies du Saïs, du Gharb et du Loukkos, s'étale sur 17% du patrimoine oléicole national et contribue pour 18% à la production nationale d'olives destinée aux huileries et aux conserveries. L'olivier dans ces régions est cultivé dans des conditions favorables avec l'existence de sols relativement riches et une pluviométrie répondant mieux aux exigences hydriques de cette espèce. Toutefois, la superficie existante reste assez faible par rapport aux potentialités de la région.
- **La zone oléicole irriguée** représentée principalement par les oliveraies du Haouz, Tadla, Moulouya et Sous Massa, représente 40% de la superficie totale. Ses oliveraies constituent la principale source d'approvisionnement des conserveries implantées en grande partie à Marrakech.

A côté de ces trois grandes zones oléicoles, les régions oléicoles émergentes, en particulier Khémisset, Settat et Houribga qui s'étalent sur 30.000 Ha, assurent une production de 33.000 tonnes destinée à l'approvisionnement des unités installées à Fès et Meknès³. La répartition régionale des superficie, production et rendement oléicoles en 1996/97 est détaillée en annexe 1.2.2.

3.1.2 - AGE DES PLANTATIONS

Le verger oléicole marocain est dominé par les jeunes plantations⁴ du fait que la tranche d'âge supérieure à 50 ans ne représente que 17% du patrimoine total alors que les oliveraies en pleine production (10 à 50 ans) représentent environ 50% (Figure 3.2).

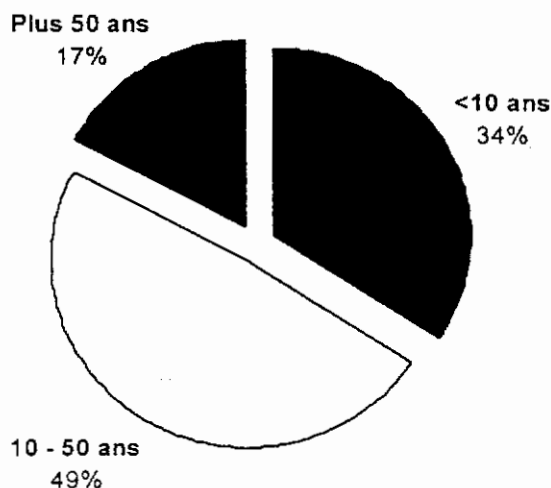
Quant aux jeunes plantations (<10 ans), elles représentent le potentiel de production à court et moyen terme dont la part s'élève à 34%.

³ Car ces régions ne disposent pas encore de leur propre infrastructure de transformation.

⁴ L'annexe 2.3 fournit une répartition régionale des plantations oléicoles par tranches d'âges.

Il convient de souligner à ce propos que la productivité d'un verger oléicole est essentiellement due aux systèmes de conduite et aux soins apportés à l'arbre plutôt qu'à l'âge des arbres.

Figure 3.2 : Age des plantations



Source : Ministère de l'Agriculture / DPV

3.1.3 - PROFIL VARIETAL

Ainsi qu'indiqué dans le chapitre 1, le verger oléicole marocain est dominé par la prédominance de la variété à double usage «Picholine marocaine» qui représente plus de 96% du patrimoine oléicole national.

Le reste est constitué de plusieurs variétés en particulier, Picholine du Languedoc, Meslalla, Gordal, Manzanille et Ascolana Dura, localisées dans les zones irriguées (Haouz, Tadla, El Kelâa) et de quelques variétés espagnoles et italiennes (Picual, Frantoio, Hojiblanca, ...etc.) cultivées dans les zones Nord (Chefchaouen et Tetouan notamment).

Néanmoins, la Picholine marocaine présente de sérieux inconvénients tant sur le plan agronomique que sur le plan technologique.

- **Sur le plan agronomique**, la Picholine marocaine est une variété population, constituée d'un ensemble de clones, voire de variétés. Ceci se traduit en verger par une grande irrégularité des performances

tant sur le plan quantitatif⁵ que sur le plan qualitatif⁶. A ce titre, il convient de signaler que les travaux de prospection réalisés par l'INRA ont abouti à la sélection de plusieurs clones dont Haouzia et Ménara qui ont déjà fait l'objet de diffusion auprès des pépiniéristes.

Par ailleurs, la forte vigueur de la Picholine marocaine, conjuguée aux problèmes de la pollinisation et de la sensibilité à certaines maladies⁷ et ravageurs⁸ constituent un handicap pour l'intensification de la culture au niveau des zones irriguées.

- **Sur le plan technologique**, la Picholine marocaine, variété à double fin par excellence, enregistre une teneur en huile dépassant rarement 18%. Ce pourcentage reste faible comparé à celui d'autres variétés étrangères (Frantoio, Picual, Arbequine) qui peuvent atteindre 22 à 26%. D'où la nécessité de développer au niveau national, d'autres variétés destinées à la trituration afin d'atténuer le déficit national en huile alimentaire⁹. Par ailleurs, la Picholine marocaine est connue par ses difficultés de dénoyautage.

3.1.4- PRODUCTION, RENDEMENT ET DESTINATION

A - PRODUCTION ET RENDEMENT

La production marocaine d'olives est généralement caractérisée par des fluctuations inter-annuelles importantes qui s'expliquent par l'effet conjugué de trois facteurs essentiels, à savoir :

- Les conditions climatiques, en particulier la pluviométrie.
- L'alternance, phénomène physiologique caractérisant l'olivier.
- Les techniques d'entretien qui demeurent en général rudimentaires.

Toutefois et malgré le caractère fluctuant de la production, l'analyse de son évolution depuis 1960 dégage une tendance très nette à la hausse due en grande partie à l'extension des superficies. Quant aux rendements moyens, ils sont restés relativement stagnants, oscillant entre 0,6 et 1,6 T/Ha.

⁵ Productivité, teneur en huile et alternance

⁶ calibre, forme, qualité d'huile

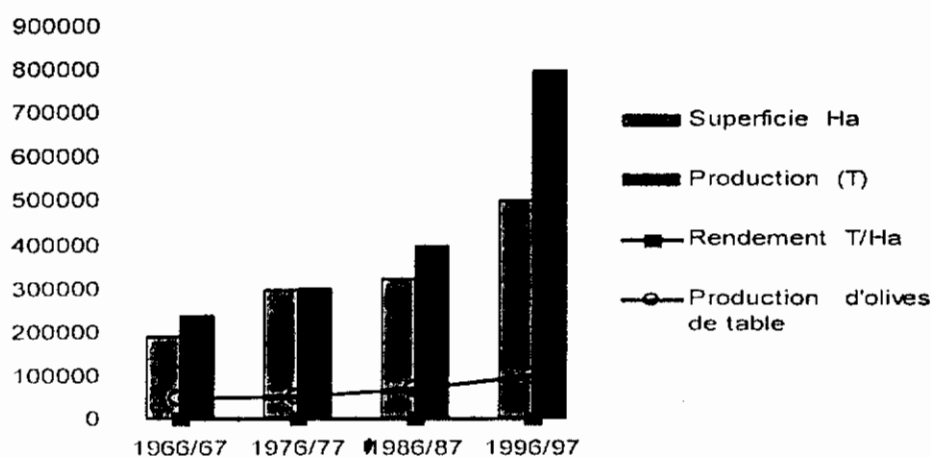
⁷ En particulier l'œil de Paon (*Cycloconium oleaginum*) qui provoque des défoliations importantes affaiblissant les arbres et réduisant par conséquent leur potentiel de production.

⁸ Mouche de l'olive (*Bactrocera Olea*), Cochenille noire (*Saissetia Olea*), Teigne de l'olivier (*Prays olea*)...etc.

⁹ A cet effet, un programme de diversification de la gamme variétale est en cours de réalisation.

Ainsi, comme l'illustre la figure 3.3, la production oléicole¹⁰ est passée de près de 164.000 tonnes au cours de la période 1960-1964 à environ 440.000 T durant la période 1990-1994, soit un taux d'accroissement annuel moyen de 2,8%. La production a atteint un niveau record de 800.000 tonnes enregistrées en 1996/97.

Figure 3.3 : Evolution du secteur oléicole marocain



Source : Ministère de l'Agriculture / DPV

Quant aux rendements, ils varient en fonction des systèmes de culture :

- **Dans le système en bour**, dépendant exclusivement des précipitations, les rendements obtenus demeurent faibles et oscillent entre 0,8 et 1,5 T/Ha¹¹. Cette faiblesse résulte de la conjugaison de plusieurs facteurs dont notamment la structure des oliveraies et leur localisation (topographie, conditions édaphiques) et aux soins d'entretien limités et peu appropriés. Il s'agit notamment de la taille de fructification qui est rarement effectuée, la fertilisation insuffisante et la faible protection des vergers contre les maladies et ravageurs.
- **Dans le système irrigué**, les rendements obtenus oscillent en moyenne entre 1,6 et 2 T/Ha et peuvent atteindre 3T/Ha dans les périmètres de la grande hydraulique¹² (irrigation pérenne). Les plantations dans ces périmètres bénéficient d'une conduite relativement intensive avec la pratique de la taille de fructification, l'apport des engrais et la réalisation des travaux du sol et des traitements phytosanitaires.

¹⁰ Pour plus de détails, voir l'évolution de l'oléiculture marocaine en annexe 1.2.1.

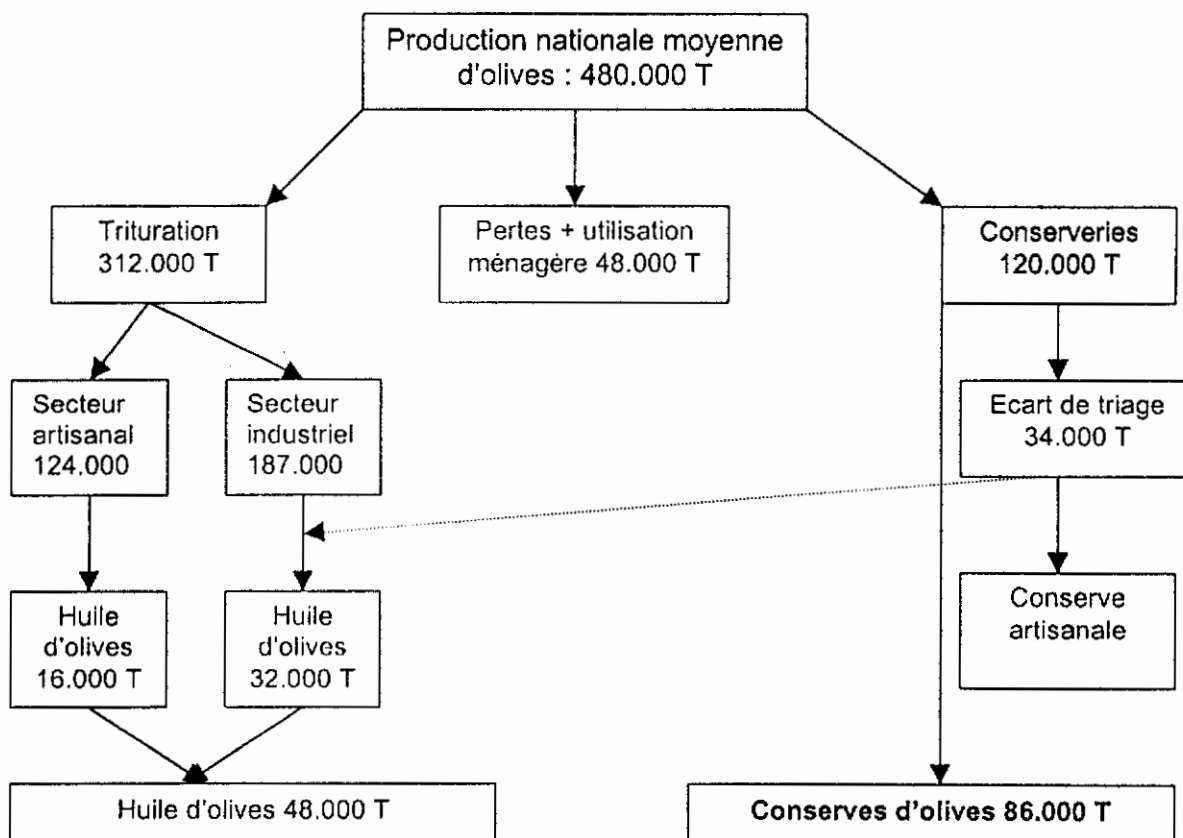
¹¹ Toutefois, les rendements de certaines oliveraies bien conduites dans les régions de Fès et Meknès atteignent 4T/Ha.

¹² Au niveau de certaines exploitations les rendements sont relativement élevés (entre 6 et 12 T/Ha).

B - DESTINATION DE LA PRODUCTION

La production marocaine d'olives est destinée à hauteur de 65% aux huileries et 25% aux conserveries. Les pertes au niveau des différents stades de la filière sont estimées à 10% (figure 3.4).

Figure 3.4 : Situation de l'oléiculture marocaine¹³



3.2 - INDUSTRIE DES OLIVES DE TABLE

3.2.1 - STRUCTURE DE L'INDUSTRIE

La transformation des olives se fait par un secteur moderne composé d'unités industrielles et semi-industrielles et par un secteur traditionnel constitué de conserveries artisanales.

¹³ Moyenne annuelle des cinq campagnes de 92/93 à 96/97 (Réf. : Ministère de l'Agriculture / DPV).

Le nombre des conserveries d'olives est de 68 unités¹⁴ détenant une capacité globale d'environ 131.500 tonnes par an. Elles sont localisées principalement à Marrakech (54%) et Fès (12%). Leur capacité se concentre également au niveau de ces deux villes avec respectivement 65% et 13% (tableau 3.3).

Tableau 3.2 : Répartition régionale des conserveries d'olives

PROVINCE	NOMBRE D'UNITES		CAPACITE	
	Nombre	%	Nombre	%
Marrakech	37	54,4	86.000	65,4
Fès	8	11,8	17.000	12,9
Meknès	4	5,9	11.000	8,4
Casablanca	6	8,8	8.000	6,1
El Kelâa	3	4,4	3.000	2,3
Sidi Kacem	1	1,5	1.000	0,8
Oujda	3	4,4	1.500	1,1
Settat	1	1,5	1.000	0,8
Taza	5	7,4	3.000	2,3
TOTAL	68	100	131.500	1000

Source : Ministère de l'Agriculture / DPV

A l'instar de la plupart des entreprises exportatrices marocaines, les conserveries d'olives sont caractérisées principalement par les éléments suivants :

- **Problèmes d'approvisionnement des unités industrielles en olives :** n'ayant pas de production agricole spécifique pour intrants, ces entreprises sont le plus souvent polyvalentes aussi bien sur le plan de la production que de la technologie utilisée. Ainsi, on trouve souvent des entreprises qui transforment à la fois les abricots, les olives et certains autres condiments.
- **Structure familiale :** bien que créées sous la forme juridique de SA ou de SARL, beaucoup d'entreprises exportatrices appartiennent à une seule personne avec partage des actions ou des parts sociales entre les membres de la famille.
- **Sous-encadrement :** il a été constaté le sous-encadrement en matière des ressources humaines. Généralement, le chef d'entreprise s'occupe à la fois de la production, de la commercialisation, du travail administratif et des questions financières.

¹⁴ Dont 47 conserveries d'olives avec une capacité de 76.500 tonnes et 21 unités mixtes produisant conserves et huiles d'olives avec une capacité d'environ 118.500 tonnes (55.000 T pour les conserves d'olives et 63.500 T pour la trituration).

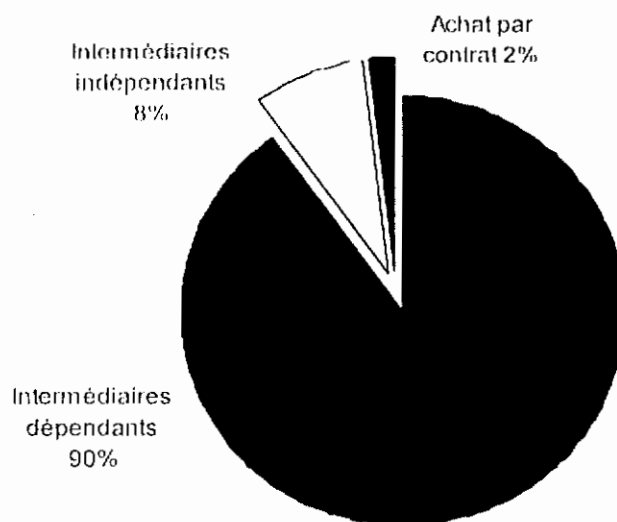
3.2.2 - APPROVISIONNEMENT

Les systèmes d'approvisionnement sont dominés à hauteur de 90% par les achats effectués par des intermédiaires dépendant des unités de transformation des olives à partir des souks et au bord des routes (Figure 3.5). Ce qui se répercute négativement sur la qualité des olives et cause des pertes importantes compte tenu des mauvaises conditions de manipulation.

Cette situation est aggravée par l'absence de relations directes qui pénalise à la fois les oléifacteurs et les producteurs.

Par ailleurs, le stockage prolongé et le transport sur de longues distances sont à l'origine du renchérissement de la matière première et de la détérioration de sa qualité.

Figure 3.5 : Sources d'approvisionnement des conserveries d'olives



Source : Etude de la FAO 1988

L'importance des achats effectués par les intermédiaires dépendants traduit un souci de sécurité d'approvisionnement chez les conserveurs.

Le recours aux intermédiaires indépendants semble constituer pour les conserveurs un moyen de régulation et un complément aux achats directs puisque les achats auprès de ces intermédiaires représentent moins de 10% de l'approvisionnement total.

L'intégration agriculture-industrie est loin d'être réalisée en témoigne la faiblesse des achats effectués auprès des exploitations contractuelles (2%).

Pour pallier aux difficultés d'approvisionnement des unités industrielles en olives, l'Etat a entrepris dès 1987, un programme de création des centres de collecte d'olives en vue de doter les producteurs des moyens nécessaires leur permettant de vendre directement leurs productions aux unités de transformation et par conséquent améliorer leurs revenus. Ainsi il y a eu création et équipement de 20 centres de collecte d'olives à Taza (4), Fès (1), Taounate (2), Béni Mellal (3), Marrakech (1), Chefchaouen (4), Al Hoceima (3), Kénitra (1) et El Kelâa (1).

La gestion de ces centres a été confiée à des coopératives constituées à cet effet. Cependant, le bon fonctionnement de ces centres a été entravé par certaines difficultés dont on peut citer en particulier :

- l'indisponibilité des ressources financières (fonds de roulement).
- La forte concurrence des intermédiaires qui disposent de moyens matériels et financiers.
- Le manque de débouchés sûrs pour la production collectée.

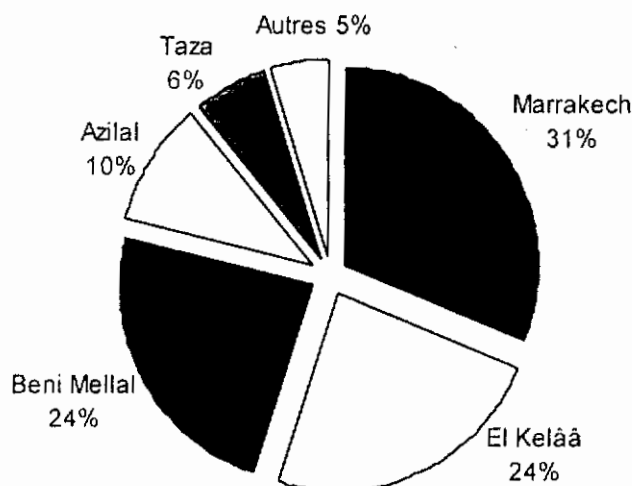
En plus des raisons précitées, il faut noter surtout l'opposition farouche qu'ont manifesté les intermédiaires et certaines unités industrielles de transformation qui n'ont lésiné sur aucun moyen pour entraver l'activité de ces centres et empêcher leur bon fonctionnement.

Cette situation s'est traduite par l'échec de cette expérience au niveau de plusieurs régions et les quelques centres qui restent toujours fonctionnels ne traitent qu'une partie très infime de la production obtenue au niveau local.

Les principales régions d'approvisionnement des conserveries d'olives sont le Haouz et le Tadla qui contribuent à hauteur de 55% et 24% des tonnages respectifs traité par ces unités (figure 3.6).

Cette situation entraîne, par ailleurs, des flux inter-régionaux qui peuvent parfois être importants dans la mesure où certaines zones de forte production sont peu (ou pas) pourvues d'unités de conservation d'olives.

Figure 3.6 : Zones d'approvisionnement des conserveries d'olives



Source : Ministère de l'Agriculture / DPV

De façon générale, les unités industrielles de transformation des olives (trituration et conserve) s'approvisionnent à hauteur de 30 à 40% à partir de la province où elles sont implantées. Ainsi, les quantités transformées proviennent pour près des deux tiers de l'extérieur des lieux de localisation des unités de transformation.

Les flux inter-régionaux s'accroissent davantage à la suite d'accidents climatiques: Certaines zones enregistrent des baisses ou des hausses de production qui se traduisent par des variations de prix.

L'importance de ces flux a une incidence directe sur le niveau d'approvisionnement des unités de transformation aussi bien en quantité qu'en qualité compte tenu des conditions de transport des olives sur de longues distances.

3.2.3 - TRANSFORMATION ET CONDITIONNEMENT

Trois types de préparation dominent la production des olives de table au Maroc¹⁵ : olives vertes confites en saumure, olives noircies par oxydation¹⁶ et olives noires façon Grèce (tableau 3.3).

- a- La catégorie des olives vertes regroupe les olives vertes entières, les olives vertes dénoyautées, les olives vertes cassées et les olives vertes en rondelles.

¹⁵ Réf. : Dr RAHMOUNI, professeur à l'Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II, Rabat.

¹⁶ Dénommées au Maroc olives noires confites en saumure

- b- La catégorie des olives tournantes est constituée des olives tournantes entières, des olives tournantes tailladées et des olives tournantes cassées.
- c- La catégorie des olives noires comprend les olives noircies par oxydation (entières, dénoyautées, en rondelles), les olives noires façon Grèce et les olives noires au sel sec.

Avant leur traitement, les olives sont triées et calibrées. Le triage est effectué à l'oliveraie ou à la réception. Il consiste à séparer les olives vertes, les olives tournantes et les olives noires d'une part et à écarter les olives piquées, tâchées, véreuses ou présentant tout autre défaut de texture d'autre part.

Les écarts de triage représentent environ 10% et doublent quand l'opération est effectuée après traitement des olives. Toutefois, la conduite défectueuse des opérations d'élaboration se traduit par des écarts de triage pouvant représenter jusqu'à 50% du tonnage des olives mises en œuvre (contre 10 à 12% en Espagne).

Le calibrage sépare les olives en huit calibres : 16/18, 19/21, 22/25, 26/29, 30/33, 34/37, 40/45 et 50/60. Ces chiffres représentent respectivement les nombres minimum et maximum d'olives par 100 g. Au-delà du calibre 40/50, les olives ne sont pas utilisées pour la confiserie.

A- ELABORATION DES OLIVES VERTES CONFITES EN SAUMURE

L'élaboration des olives vertes confites en saumure suit essentiellement trois étapes : traitement alcalin, lavage et fermentation dans la saumure.

- Le traitement alcalin (désamerisation ou cuisson) vise à éliminer l'amertume des olives vertes et favoriser la fermentation lactique postérieure. Il consiste en un traitement des olives par une solution de soude caustique dont la concentration varie au Maroc de 1,0 à 3,3 degrés Baumé (°Bé) en fonction du degré de maturité et de la vitesse désirée pour la pénétration de la soude. Les olives y séjournent pendant une durée variant de 4 à 12 heures jusqu'à ce que la pénétration de la soude atteigne les 2/3 de l'épaisseur de la pulpe.
- A la fin du traitement alcalin, les solutions de soude sont vidangées, puis les olives désamérisées sont lavées avec de l'eau douce. Au Maroc, le nombre de lavages varie de 2 à 4 totalisant une durée de 8 à 28 heures. La fin de cette opération s'annonce quand l'eau de rinçage n'est plus visqueuse et qu'il y a disparition de la mousse superficielle.

- La fermentation des olives est réalisée dans des cuves surélevées ou souterraines et dans des fûts ou des fosses souterraines de capacité variable. La saumure de fermentation à un titre initial de 8 à 12 °Bé. La plupart des unités procèdent à l'acidification artificielle en début de fermentation pour amener le pH à 6,5 ou en fin de fermentation pour obtenir un pH inférieur ou égal à 4,5.

A la fin de la fermentation, l'olive verte acquiert les caractéristiques du produit fini (goût, couleur, aspect, texture) et à moins d'une nécessité de recalibrage et de triage, elle est conditionnée en emballage hermétique (métallique, verre) ou dans des fûts.

Les olives conditionnées en fûts sont relogées dans une saumure de 7 à 8 °Bé, puis exportées telles qu'elles. Pour les olives conditionnées en récipient hermétique, le liquide de couverture est constitué de saumure titrant de 3 à 5 °Bé et un acide qui peut être de l'acide acétique dosé à 1% ou citrique dosé à 0,15%.

Avant leur commercialisation, les boîtes de conserves d'olives subissent un traitement de pasteurisation. Les barèmes de pasteurisation généralement appliqués au Maroc sont les suivants :

- 80 à 90 °C : 8 à 20 mn pour les boîtes de contenance inférieure à 1 kg.
- 85 à 100 °C : 15 à 25 mn pour les boîtes de contenance 2 - 3 kg.
- 100 à 120°C : 20 à 45 mn pour les boîtes de contenance 4 - 5 kg.

Selon le Dr Rahmouni, Professeur à l'Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II, un accent particulier doit être mis sur l'acidification et le contrôle du pH final qui représente le point critique du processus d'élaboration. Les barèmes de pasteurisation concernant ce type d'olives de table doivent être déterminés sur des bases objectives.

Pour pallier ce genre de problème qui fausse la qualité de ce type d'olives, qui n'est qu'un cas parmi tant d'autres, il convient d'instituer un Comité d'experts nationaux qui veilleront à faire respecter les normes de production en vue de fournir des produits de qualité.

B- ELABORATION DES OLIVES NOIRCIES PAR OXYDATION

Ce mode d'élaboration n'est pas pratiqué en Grèce. Au Maroc, les confiseurs l'appellent «olives noires confites en saumure » et le COI s'y réfère comme «olives noircies par oxydation».

Ce type d'olives de table est obtenu au Maroc surtout à partir de l'olive tournante. Après un séjour pendant des mois dans une saumure titrant 8 à 12%, les olives sont soumises à un ou plusieurs traitements alcalins (généralement 3) avec une lessive alcaline de 2,5 °Bé. En même temps, de l'air est insufflé dans la cuve pour oxyder les olives et les noircir.

La fin de l'opération de désamerisation s'annonce quand la soude a pénétré jusqu'au noyau. De même, l'oxydation est estimée adéquate lorsque la coloration en noir des olives est homogène.

Les olives sont alors rincées à l'eau. L'opération de rinçage peut être répétée 2 à 4 fois avec une durée globale de quelques heures à 2-3 jours. Elle est arrêtée après disparition de la mousse. Les olives sont ensuite immergées dans un bain de saumure à 8 °Bé pendant 2 à 3 jours.

Pour stabiliser la coloration noirâtre acquise par oxydation, les fruits sont immergés, après les opérations de lavage, dans un bain de gluconate ferreux à 0,03-2%.

Préalablement à l'opération de conditionnement, les fruits subissent un triage calibrage. Par la suite, ils sont relogés dans une saumure titrant 6 °Bé en présence d'acide (lactique ou citrique) et/ou d'huile de table et parfois de gluconate ferreux.

Au Maroc, les olives préparées par cette méthode sont offertes à la consommation après stérilisation dans des boîtes métalliques ou en verre. Les barèmes de stérilisation généralement appliqués sont les suivants :

- 120°C : 20 à 30 mn pour les boîtes tout format.
- 90 à 100°C : 10 à 30 mn pour les boîtes de contenance inférieure à 1 kg.
- 90 à 120°C : 30 à 40 mn pour les boîtes de contenance 2 - 3 kg.
- 100°C 45 à 60 mn pour les boîtes de contenance 4 – 5 kg.

Selon le Dr Rahmouni, les barèmes de stérilisation appliqués pour la stabilisation des olives noircies par oxydation sont parfois insuffisants, ce qui rend ce produit faiblement acide, une denrée à risque (botulisme) pour la santé humaine.

Ce type de préparation doit être stérilisé avec des niveaux de sécurité appropriés et à des températures supérieures à 115°C. Les tests d'incubation ne doivent, en aucun cas, constituer les seuls tests pour apprécier le niveau de sécurité du traitement thermique.

Tableau 3.3 : Synthèse des principaux modes d'élaboration des olives de table au Maroc

Olives vertes confites en saumure	Olives noircies par oxydation	Olives noires façon Grèce
Récolte, transport, triage	Récolte, transport, triage	Récolte, transport, triage
↓	↓	↓
(Calibrage)	(Calibrage)	
↓	(Logement en saumure)	↓
Traitement alcalin (désamérisation ou « cuisson »)	↓	Traitement alcalin
↓	Traitement alcalin et oxydation à l'air	↓
Lavages	↓	Déshydratation au sel sec
↓	Lavages	↓
Fermentation	↓	
↓	Logement en saumure	↓
Triage, calibrage	↓	
↓	Traitement au gluconate ferreux	↓
Conditionnement	↓	
↓	Triage, calibrage	↓
Pasteurisation	↓	Conditionnement
↓	Logement en saumure	↓
Consommation	Conditionnement	Consommation
	↓	
	Stérilisation	
	↓	
	Consommation	

C- ELABORATION DES OLIVES NOIRES FAÇON GRECE

Ce mode de préparation est appliqué sur des olives noires récoltées à pleine maturité. Les olives subissent un traitement alcalin avec de la soude caustique titrant 2 à 3 °Bé pendant 5 à 6 heures. Elles sont ensuite égouttées dans des caisses à l'air libre pendant une durée moyenne de 12 heures, puis disposées en couches alternées avec du sel sec à raison de 12%, dans des fûts ou des tonneaux.

Ces récipients sont entreposés longitudinalement et sont agités en les retournant chaque jour afin de permettre l'homogénéisation de leur contenu. Pendant cette étape de maturation, les fruits perdent leur eau de végétation, acquièrent un aspect ridé et sont prêts à la consommation au bout de 30-60 jours.

Le produit fini, légèrement amer, est vendu généralement en vrac (fûts) ou conditionné en sachets plastiques après mélange avec de l'huile de table ou de l'huile d'olives pour lui donner un aspect brillant.

Selon le Dr Rahmouni, les olives noires façon Grèce présentent le risque de développement d'une flore importante de levures et de moisissures qui supportent des concentrations élevées en sel et de faibles activités d'eau.

Ces micro-organismes constituent un danger potentiel étant donné le risque de production de mycotoxines dans le produit. L'emploi d'agents fongicides autorisés pour stabiliser le produit fini est plus que recommandé.

3.3 - COMMERCIALISATION

3.3.1 - MARCHÉ NATIONAL

La consommation nationale d'olives de table est estimée à près de 34.000 tonnes par an généralement utilisées dans des tajines, salades, pizzas ou accompagnant des repas.

La production d'olives de table écoulée sur le marché local se caractérise par une gamme diversifiée de produits : olives vertes, tournantes, noires, dénoyautées, confites, farcies... Ces produits sont généralement commercialisés en vrac.

Toutefois, en dépit de l'effort de diversification de l'offre et contrairement aux produits destinés à l'exportation, la qualité des olives de table écoulées sur le marché local ne répond pas toujours aux normes requises, en raison notamment de l'absence des conditions d'hygiène appropriées au niveau des conserveries artisanales approvisionnant ce marché.

Constituée principalement des écarts de triage, la quasi-totalité des olives consommées est achetée en vrac selon des méthodes de distributions traditionnelles¹⁷.

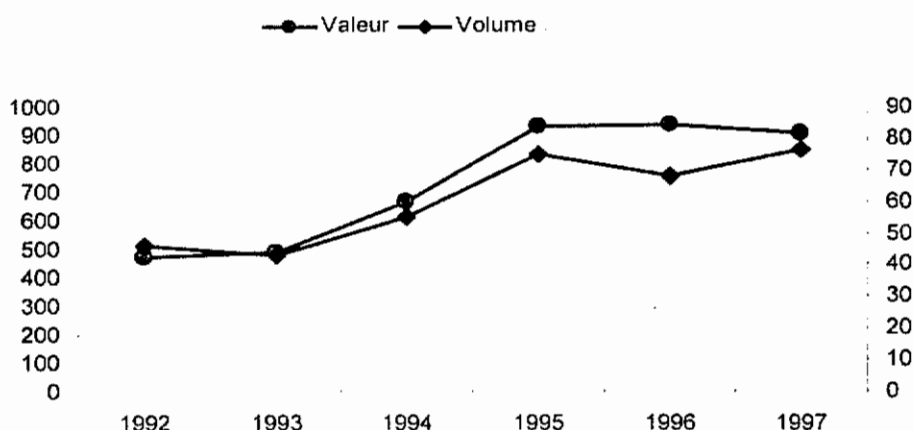
¹⁷ Cela n'exclut pas le fait que les grandes surfaces disposent de rayons gourmets pour les olives en vrac.

Toutefois, le développement de nouvelles méthodes de distribution de masse et l'implantation de grandes surfaces¹⁸ contribuent au changement progressif des habitudes traditionnelles d'approvisionnements (épicerie, souks, ...) et du mode de consommation des marocains. Ces derniers ont en effet, de plus en plus tendance à consommer des olives conditionnées.

3.3.2 - MARCHÉ INTERNATIONAL

En moyenne annuelle, les exportations marocaines d'olives de table se chiffrent à près de 60.470 tonnes correspondant à 732 millions de DH. Ces exportations ont atteint au cours de la période 1992-1997, leur plus haut niveau en volume en 1997 (76.330 T) et en valeur (935 millions de DH) en 1996 (Figure 3.7).

Figure 3.7 : Evolution des exportations marocaines d'olives de table



Source : STATMCE

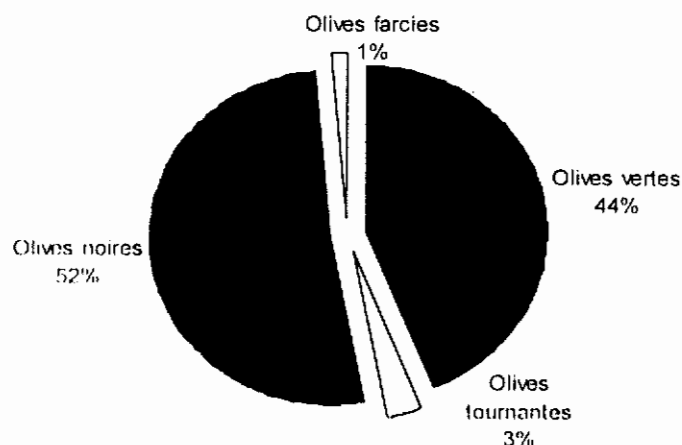
Cette non-proportionnalité entre volume et valeur s'explique par l'abondance de la production oléicole en 1997 conjuguée à la chute des prix à l'exportation.

A - EXPORTATIONS PAR TYPES DE PREPARATION

Les olives vertes et les olives noires représentent respectivement 44% et 52% du tonnage moyen exporté annuellement. Le reste est partagé entre les olives tournantes et les olives farcies (Figure 3.8).

¹⁸ Les hypermarchés comme Marjane et les magasins «cash & carry» comme Makro.

Figure 3.8 : Exportations marocaines d'olives de table par types de préparation



Source : STATMCE

Si l'on considère le type de préparation des olives (tableau 3.4), on constate que :

- Le prix de vente FOB d'un kilo d'olives de table est estimé à 12 DH en moyenne.
- Les olives les mieux valorisées sont les olives farcies (15 DH le kg) suivies des olives noires (13 DH le kg).
- Les olives vertes viennent en troisième position avec 12 DH le kilo, suivies des olives tournantes à 8 DH le kilo.

Tableau 3.4 : Prix à l'exportation des olives par types de préparation

(P : Poids en 1000 tonnes, V/kg : DH/kg)

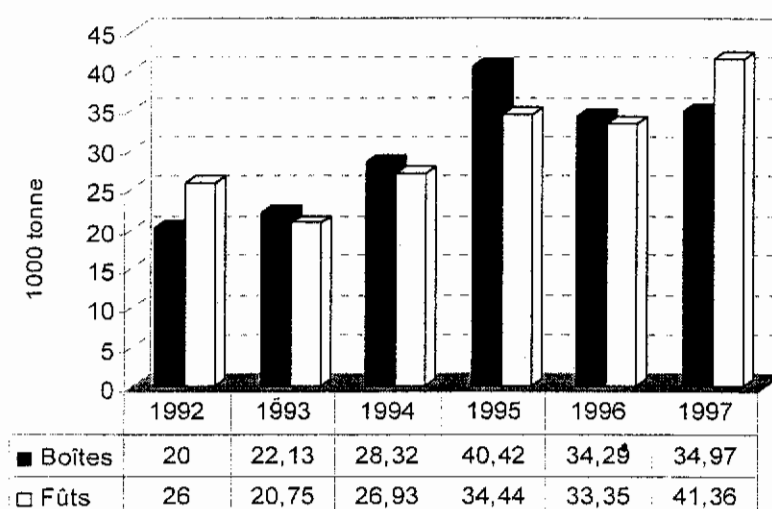
	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	V/kg	P	V/kg	P	V/kg	P	V/kg	P	V/kg	P	V/kg	P	V/kg
O. V.	18,1	10,0	19,7	11,0	27,1	11,7	35,4	11,9	28,9	13,0	29,4	10,8	26,4	11,5
O.T.	0,9	8,3	1,1	8,7	0,8	9,4	2,1	8,5	3	8,9	3,1	7,7	1,8	8,5
O.N.	26,5	10,5	21,3	11,6	26,1	12,4	36,1	13,0	34,5	14,9	42,7	12,9	31,2	12,7
O.F.	0,1	20,6	0,6	14,1	1	14,7	1	16,7	1	15,3	0,9	13,8	0,8	15,3
TOTAL	45,8	10,3	42,8	11,3	55,2	12,0	74,8	12,0	67,6	13,8	43,6	11,9	55	12,1

Source : STAMCE

B - EXPORTATIONS PAR MODES DE CONDITIONNEMENT

Les exportations se font soit en fûts, soit en boîtes¹⁹ (figure 3.9). Les olives en vrac (en fûts) représentent la moitié des tonnages exportés d'où le manque à gagner en valeur ajoutée qu'engendre une valorisation incomplète des exportations marocaines d'olives de table.

Figure 3.9 : Exportations marocaines d'olives de table par modes de conditionnement



Source : STATMCE

Le tableau 3.5 ci-après, illustre la différence de prix entre les olives exportées en boîtes et celles expédiées en fûts.

Tableau 3.5 : Prix à l'exportation des olives par modes de conditionnement

(P : Poids en 1000 tonnes, V/kg : DH/kg)

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	V/kg	P	V/kg	P	V/kg	P	V/kg	P	V/kg	P	V/kg	P	V/kg
O. Boîtes	25,8	11,5	20,8	13,3	26,9	14,2	34,4	14,8	33,3	16,4	41,4	14	30,4	14,2
O. fûts	20,1	8,8	22,1	9,4	28,3	10	40,4	10,4	34,3	11,3	35	9,3	30	10
TOTAL	45,9	10,3	42,9	11,3	55,2	12	74,9	12,4	67,6	13,8	76,3	11,9	60,5	12,1

Source : STAMCE

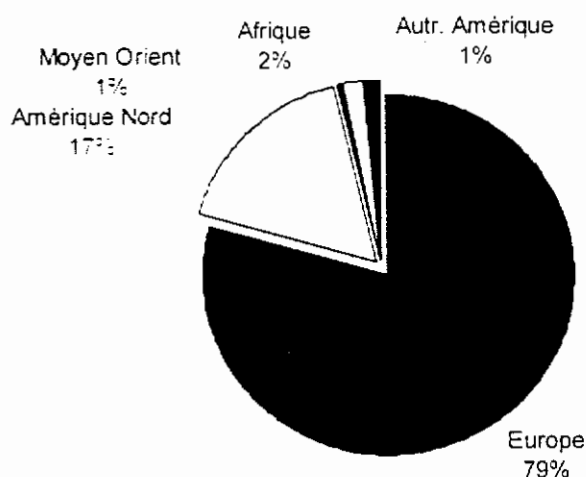
¹⁹ On entend par «boîte», tout emballage hermétique comme la boîte métallique et le bocal en verre.

C - EXPORTATIONS PAR PRINCIPALES ZONES GEOGRAPHIQUES

La répartition des exportations marocaines d'olives de table par principales zones géographiques révèle la place toujours prépondérante de l'Europe qui absorbe près de 80 % des expéditions marocaines d'olives de table. La quasi-totalité de ces olives est écoulee à hauteur de 99% sur les marchés de l'UE²⁰.

L'Amérique du Nord importe environ 17% d'olives de table marocaines. Le reste (4%) est partagé entre l'Afrique²¹, l'Amérique Latine²², l'Australie et le Moyen Orient²³ (Figure 3.10).

Figure 3.10 : Exportations marocaines d'olives de table par principales zones géographiques



Source : STATMCE

D - EXPORTATIONS PAR PAYS

La répartition des exportations marocaines d'olives de table par pays destinataires montre clairement la dépendance des exportations marocaines de la France qui se place en première position des clients du

²⁰ Pour plus de détails, voir annexe 1.3.1.

²¹ Libye, Sénégal, Côte d'Ivoire.

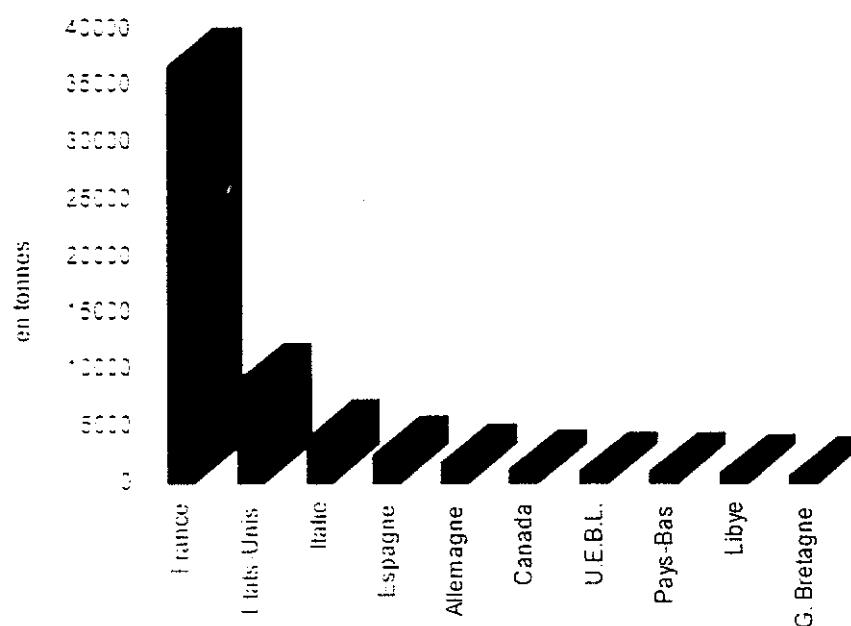
²² Particulièrement le Brésil.

²³ Koweït, EAU, Arabie Saoudite.

Maroc²⁴ (figure 3.11). Loin derrière la France, les Etats-Unis se rangent en deuxième position suivie de l'Italie.

La pénétration d'autres marchés porteurs comme l'Allemagne, les Etats Unis, le Canada, le Brésil et l'Australie est devenue une nécessité avec bien entendu, consolidation des marchés traditionnels.

Figure 3.11 : Exportations marocaines d'olives de table par principaux marchés



Source : STATMCE

²⁴ Pour davantage de détails, voir annexe 1.3.2.

CHAPITRE 4 : CADRE REGLEMENTAIRE ET STRUCTURES DE TUTELLE ET D'ENCADREMENT

Ce chapitre met l'accent sur le cadre réglementaire et les structures de tutelle et d'encadrement des entreprises exportatrices au Maroc.

4.1 - CADRE REGLEMENTAIRE

4.1.1 - LA LOI RELATIVE AU COMMERCE EXTERIEUR

La loi 13/89 relative au commerce extérieur¹ retient comme principe fondamental, la liberté des importations et des exportations des biens et des services sauf lorsqu'il s'agit de sauvegarder la moralité, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou de protéger la faune et la flore, le patrimoine archéologique et artistique national ou de préserver la position financière extérieure du pays. Conformément aux principes de cette Loi, les olives de table sont libres à l'exportation.

4.1.2 - LA REGLEMENTATION DES CHANGES²

Dans le cadre de la libéralisation de l'économie marocaine, la réglementation des changes a connu de profondes mutations visant la simplification au maximum des opérations de commerce extérieur.

Les opérations d'exportation sont libres étant entendu que l'exportateur est tenu de rapatrier le produit de son exportation dans un délai maximum de 150 jours à compter de la date d'expédition de la marchandise. L'exportateur doit souscrire un titre d'exportation qui permet le passage de la marchandise en douane.

En matière de promotion des exportations, les exportateurs de biens et services bénéficient d'une dotation en dirhams convertibles fixée à :

¹ Promulguée par Dahir n° 1-91-261 du 9 Novembre 1992. Modifiée et complétée par la loi n° 3-96 du 12 Février 1997 dans le cadre de l'adaptation de la législation nationale aux dispositions des Accords de l'OMC signés à Marrakech en 1994.

² Réf. : Circulaires n° 1607 et 1626 du 12 Juillet 1995.

- 20% des devises rapatriées par les exportateurs de biens.
- 10% des devises rapatriées par les exportateurs de services.

Ces dotations sont destinées à faire face au règlement des dépenses professionnelles à l'étranger des exportateurs intéressés. Le montant de ces dotations et les dépenses correspondantes doivent être inscrits dans des comptes en dirhams convertibles à ouvrir par les exportateurs concernés auprès des banques intermédiaires agréées et appelés «Compte Convertibles de Promotion des Exportations » ou C.C.P.EX.

4.1.3 - LA CHARTE DE L'INVESTISSEMENT

Fondée sur des principes de généralisation, d'harmonisation et d'automatisme des incitations à l'investissement, la loi-cadre n° 18-95 formant Charte de l'Investissement a été promulguée en Novembre 1995 dans le but d'améliorer l'environnement incitatif de l'entreprise et afin d'attirer davantage de capitaux étrangers. La Charte de l'Investissement prévoit :

- La réduction de la charge fiscale afférente aux opérations d'acquisition des matériels, outillages, biens d'équipement et terrains nécessaires à la réalisation de l'investissement.
- La réduction des taux d'imposition sur les revenus et les bénéfices.
- L'octroi d'un régime fiscal préférentiel en faveur du développement régional.
- Le renforcement des garanties accordées aux investisseurs en aménageant les voies de recours en matière de fiscalité nationale et locale.
- La promotion des places financières offshore, des zones franches d'exportation et du régime de l'entrepôt industriel franc.
- Une meilleure répartition de la charge fiscale et une bonne application des règles de libre concurrence, notamment par la révision du champ d'application des exonérations fiscales accordées.

Ces mesures tendent également à encourager les exportations, promouvoir l'emploi, réduire les coûts de l'investissement et de la production, rationaliser la consommation de l'énergie et de l'eau et protéger l'environnement.

4.1.4 - LES REGIMES ECONOMIQUES EN DOUANE

Les régimes économiques en douane permettent le stockage, la transformation, l'utilisation ou la circulation des marchandises (destinées à l'exportation) en suspension des droits de douane et en dispense des formalités du commerce extérieur et du régime de change³. Ces régimes comprennent deux groupes, les régimes suspensifs et le drawback.

A - LES REGIMES SUSPENSIFS

Les régimes économiques suspensifs sont au nombre de sept. Ils ont pour effet commun de suspendre, sous la couverture d'un acquit à caution, l'application :

- des droits de douane ;
- des taxes intérieures de consommation ;
- de tous autres droits et taxes perçus à l'importation ;
- des prohibitions et restrictions d'entrée ou de sortie, à l'exception de celles dictées pour des raisons de protection de la moralité et de la santé publique⁴ ...etc.

Les régimes économiques en douane dont la gestion relève de l'Administration des Douanes et Impôts Indirects se définissent comme suit :

- **L'entrepôt de douane ou de stockage⁵** est un régime qui permet le stockage des marchandises pendant une durée déterminée, dans des établissements soumis au contrôle de l'Administration des Douanes et Impôts Indirects.
- **L'entrepôt industriel franc** est un établissement placé sous le contrôle de l'Administration des Douanes où les entreprises dont la production est destinée en totalité à l'exportation, peuvent être autorisées à importer en suspension des droits et taxes aussi bien les matériels, les équipements et leurs parties et pièces détachées que les marchandises destinées à être mises en œuvre par lesdits matériels et équipements.

³ Code des douanes et impôts indirects promulgué par le Dahir portant loi N° 1-77-339 du 9 Octobre 1977 et textes pris pour son application.

⁴ Article 115 du code des douanes et impôts indirects.

⁵ Ce régime est régi par les articles 119 à 134 du code des douanes et impôts indirects et les articles 75 à 98 du décret n° 2-77 862 du 9 octobre 1977 pris pour l'application dudit code.

- **L'admission temporaire**⁶ est un régime qui permet aux opérateurs disposant ou pouvant disposer de l'outillage nécessaire à la fabrication, à l'ouvraison ou au complément de main d'œuvre, d'importer en suspension des droits et taxes, des marchandises destinées à recevoir une transformation, une ouvraison ou un complément de main d'œuvre. La durée initiale de séjour des marchandises sous le régime de l'admission temporaire est de 6 mois⁷.
- **L'importation temporaire**⁸ est un régime suspensif permettant d'introduire sur le territoire assujéti aussi bien les objets, destinés à l'usage personnel des résidents à l'étranger venant séjourner temporairement au Maroc, que certains matériels et produits devant être réexportés en l'état après utilisation.
- **Le trafic de perfectionnement à l'exportation** permet l'exportation provisoire, hors du territoire assujéti, de produits devant recevoir une transformation, une ouvraison ou un complément de main d'œuvre à l'étranger. A leur retour, seule la plus-value est soumise au paiement des droits de douane et taxes. La durée de séjour à l'étranger des produits exportés est limitée au temps nécessaire à l'opération envisagée, sans qu'elle puisse excéder un an.
- **L'exportation temporaire** est un régime qui permet la sortie de marchandises devant séjourner ou être utilisées à l'étranger, en suspension des droits et taxes. La réimportation doit être effectuée à l'identique. La durée de l'exportation temporaire est limitée à 6 mois.
- **Le transit** est un régime qui permet de suspendre le règlement des droits et taxes applicables aux marchandises transitant au Maroc entre bureaux et/ou entrepôts de douane. La durée du transit est limitée au temps nécessaire concernant le transport des produits d'un lieu de douane à un autre.

B- LE DRAWBACK

Ce régime n'est pas suspensif des droits et taxes ainsi que des restrictions à l'importation car il prend naissance à l'exportation. Il confère seulement une possibilité de remboursement afférente à certains droits et taxes perçus à l'importation des matières premières et des produits semi-finis utilisés dans la fabrication des produits exportés.

⁶ Art. 115 du Code des douanes et impôts indirects.

⁷ Des prolongations peuvent être accordées par l'Administration des Douanes sans toutefois que les nouveaux délais dépassent 18 mois soit au total 2 ans maximum.

⁸ Art. 115 à 125 et 132 du décret n° 2-77-862 du 9 Octobre 1977 pris pour l'application de la loi n° 1-77-339 du 9 octobre 1977 relative au code des douanes et impôts indirects (B.O. n° 3400 du 28 Décembre 1977).

4.2 - STRUCTURE DE TUTELLE ET D'ENCADREMENT

4.2.1 - LE MINISTERE CHARGE DU COMMERCE EXTERIEUR

✓ Le Ministère chargé du commerce extérieur a notamment pour mission, d'élaborer, en liaison avec les départements ministériels concernés⁹, les projets de textes législatifs et réglementaires relatifs au commerce extérieur en particulier ceux de nature à stimuler son expansion commerciale à l'étranger.

En effet, une taxe parafiscale sur les importations a été instituée le 30 Décembre 1994¹⁰ pour le financement de la promotion économique et l'inspection des exportations.

Ce décret a été complété le 30 Décembre 1995 par un autre Décret¹¹ excluant de l'application de cette taxe, les importations des biens d'équipement à des fins d'investissement, les importations des marchandises bénéficiant de la franchise ou de la suspension des droits et taxes en vertu des dispositions législatives et les importations bénéficiant de l'exonération totale ou partielle du droit d'importation et des taxes d'effets équivalent dans le cadre des conventions commerciales et tarifaires. Les recettes de ladite taxe sont réparties comme suit :

- 40% à l'EACCE.
- 25% au CMPE notamment pour le financement de la participation aux foires et expositions à l'étranger et 10% à titre de contribution dudit centre au financement des associations professionnelles régulièrement constituées au titre de leurs activités de promotion économique.
- 15% à l'ODI.
- 10% à la Maison de l'Artisan.

✓ Le Ministère veille également à coordonner les actions menées par les organismes publics dans le domaine de la promotion commerciale extérieure et d'appuyer celles des entreprises privées en tant de besoin. En effet :

- Le Ministère préside le Comité des manifestations commerciales à l'étranger¹² qui se réunit une fois par an en vue d'arrêter les

⁹ Décret n°2-93-603 du 13 Joumada I1414 (29 Octobre 1993) art. 1.

¹⁰ Décret n° 2-94-734.

¹¹ Décret n° 2-95-773.

¹² Composé des représentants des départements intéressés (affaires étrangères, agriculture, finances, industrie et pêches maritimes), d'organismes publics concernés (CMPE, Maison de l'Artisan, ODI, ONMT), de la RAM et de la SMAEX.

participations officielles marocaines aux foires générales et aux salons spécialisés ainsi que l'organisation de semaines marocaines et séminaires de promotion économique et commerciale à l'étranger.

- Le Ministère préside également la Commission Nationale de Simplification des Procédures du Commerce International (CNSPCI) depuis Juillet 1992. Cette Commission, instituée par circulaire du Premier Ministre n° 4/114 du 21 Juillet 1986¹³, a pour mission de simplifier et de rationaliser les procédures des opérations du commerce international.
- ✓ Le Ministère a également pour mission de :
 - Participer à l'élaboration de toute mesure ou décision ayant une incidence directe ou indirecte sur les relations économiques et commerciales extérieures sur le niveau de compétitivité de l'économie nationale, qu'il s'agisse notamment de l'offre nationale à l'exportation de biens et services, du financement du commerce extérieur ou du taux de change.
 - Participer à la préparation et à la conduite des négociations économiques et commerciales internationales qu'elles soient multilatérales régionales ou bilatérales. A ce titre, il participe avec le Ministère chargé des affaires étrangères, à la coordination de la position du Maroc dans ces négociations.
 - Veiller à ce que les normes obligatoires et les autres mesures techniques appliquées à l'importation et à l'exportation ne s'opposent pas aux règles et disciplines convenues à l'échelon international.
 - Coordonner l'élaboration et la mise en œuvre de la politique du gouvernement en matière de protection économique ou contingentaire de la production nationale notamment lorsqu'il s'agit de la protection des productions du secteur agricole.

4.2.2 - LE MINISTERE CHARGE DE L'AGRICULTURE

Le Ministère chargé de l'Agriculture œuvre depuis 1986 pour l'extension des superficies productives visant notamment à combler notre déficit en matière d'huiles alimentaires et à réduire en conséquence, notre dépendance vis-à-vis du marché extérieur.

¹³ De 1986 à 1992, la présidence a été assurée par un cadre des services du Premier Ministre

Dans ce cadre, le Ministère de l'Agriculture a établi un Plan National Oléicole 1998-2010 qui s'articule autour des principaux axes suivants :

- L'intensification de la conduite du patrimoine oléicole existant.
- L'extension des superficies plantées en olivier.
- La modernisation de l'outil de transformation et la promotion de la qualité.
- L'organisation de la profession et le renforcement du système d'incitation.

Le Plan Nationale Oléicole 1998-2010 prévoit de porter à l'horizon 2010, la surface oléicole de 520.000 Ha actuellement à un million d'hectares. Cela suppose la plantation d'une superficie d'environ 500.000 Ha à raison d'un rythme annuel moyen de l'ordre de 42.000 Ha.

La production totale d'olives prévues à l'horizon 2010 serait de l'ordre de 1,8 millions de tonnes contre une moyenne actuelle de 0,5 million de tonnes, soit une augmentation de 270%.

La production d'olives de table triplerait en passant de 80.000 à 250.000T dont la moitié serait destinée à l'exportation. La production totale d'huile d'olives quant à elle, passerait de 40.000T à plus de 273.000T.

4.2.3 - LE CENTRE MAROCAIN DE PROMOTION DES EXPORTATIONS

Placé sous la tutelle du Ministère chargé du commerce extérieur, le Centre Marocain de Promotion des Exportations¹⁴ (CMPE) est chargé de développer les exportations de tous les produits d'origine industrielle, agricole ou agro-industrielle et faire connaître à travers ses différentes activités, les produits marocains sur les marchés mondiaux. Ses principales activités sont :

- L'organisation de missions économiques et commerciales ainsi que la participation du Maroc aux foires et salons spécialisés internationaux.
- L'appui au secteur exportateur dans l'organisation au Maroc de salons spécialisés à caractère international.
- La diffusion des informations sur les marchés extérieurs et sur les données sur l'offre à l'exportation.

¹⁴ Institué le 17 Décembre 1976 par Dahir portant Loi n° 1-76-388.

- L'organisation au Maroc et à l'étranger des programmes de visites pour les entreprises exportatrices avec des acheteurs et donneurs d'ordres étrangers.
- La réalisation des études sur les possibilités d'exportations des produits marocains et des études sur les marchés étrangers¹⁵.
- L'assistance des exportateurs dans leurs efforts de marketing à l'étranger, l'établissement de contrats commerciaux et l'adaptation des produits.
- L'organisation de programmes de formation en marketing à l'exportation au profit des cadres des entreprises exportatrices.

Par ailleurs, le CMPE abrite le Trade Point (TP) de Casablanca qui constitue un centre de facilitation de commerce destiné aux petites et moyennes entreprises. Mis en place le 19 Décembre 1996 dans le cadre du programme sur l'efficacité commerciale de la CNUCED, ce centre est organisé autour d'un nœud électronique d'information¹⁶ et de télécommunication. Il vise la réduction du temps et des coûts des transactions commerciales à travers entre autres :

- L'accès, par voie électronique, aux informations sur les opportunités d'affaires à travers le réseau électronique (ETO'S) : offre et demande de produits et services, offre et demande de partenariat.
- La publicité des produits et des sociétés sur les pages WEB du TP via le serveur de la CNUCED.
- L'accès aux bases de données étrangères on-line sur CD/ROM.

4.2.4 - L'ETABLISSEMENT AUTONOME DE CONTROLE ET DE COORDINATION DES EXPORTATIONS

Placé sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture, l'Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations (EACCE) a été créé lors de la libéralisation des exportations des produits alimentaires en 1986 en vue de répondre aux objectifs de la qualité exigée par les marchés extérieurs¹⁷.

¹⁵ Monographie par pays, études sectorielles, tests de produits.

¹⁶ Les sociétés intéressées peuvent consulter les données soit sur place au CMPE, sit à distance si elles disposent des équipements nécessaires à cet effet.

¹⁷ Avant cette date, c'était l'OCE qui assurait le contrôle des exportations.

Les produits soumis au contrôle technique de l'EACCE sont les suivants :

- Les fruits et légumes frais ou transformés.
- Les produits de la pêche frais ou transformés.
- Les vins et produits vineux.
- Les céréales et légumineuses, fruits secs et produits d'herboristerie.

Les missions de l'EACCE peuvent se résumer comme suit :

- Inspection de la qualité des produits alimentaires destinés à l'exportation.
- Agréage des usines et des stations de conditionnement.
- Normalisation des produits et des emballages.
- Réglementation commerciale pour les marchés d'importation.
- Activités de coordination.

Ces missions ont pour objectifs :

- La mise à niveau des infrastructures et des équipements.
- La mise en place des systèmes d'auto-contrôle adaptés.
- Le développement des marchés extérieurs.
- L'accès des professionnels à l'information.

4.2.5 - LE CONSEIL NATIONAL DU COMMERCE EXTERIEUR

Le Conseil National du Commerce Extérieur¹⁸ a pour missions essentielles de :

- formuler des avis consultatifs sur toute matière concernant les relations commerciales extérieures ;
- émettre des suggestions de nature à renforcer la compétitivité des produits et des services marocains sur les marchés étrangers ;
- établir un rapport annuel qui fera ressortir son appréciation sur l'évolution des échanges extérieurs et le comportement des importations et des exportations au regard de l'environnement national et international.

¹⁸ Institué par l'article 31 du décret d'application de la loi relative au commerce extérieur n° 2-93-415 du 11 Moharrem 1414 (2 Juillet 1993).

Le premier rapport annuel du CNCE sur les échanges extérieurs du Maroc en 1996, indique que dans le nouvel environnement international, l'amélioration de la compétitivité des exportations marocaines passe nécessairement par la définition de nouvelles orientations en matière de commerce extérieur. Lesquelles orientations devraient s'articuler autour des axes suivants :

- La révision du cadre incitatif et organisationnel de la promotion des exportations.
- La simplification des procédures administratives.
- La formation des opérateurs aux pratiques du commerce extérieur et le développement d'un système approprié d'information des exportateurs.

4.2.6 - LA SOCIÉTÉ MAROCAINE D'ASSURANCE A L'EXPORTATION

Institué en 1974, le système marocain d'assurance à l'exportation est géré depuis 1988, par la Société Marocaine d'Assurance à l'Exportation qui a pour mission d'assurer :

- Pour le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, catastrophiques, monétaires et commerciaux extraordinaires ainsi que les garanties foire et prospection.
- Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ordinaires.

A - ASSURANCE CREDIT

Les risques couverts par cette police sont les suivants :

- Le risque commercial ordinaire et extraordinaire tenant au défaut de paiement d'un acheteur privé, consécutif à une faillite, une liquidation judiciaire, un concordat.
- Le risque politique correspondant au non-paiement de la créance par un acheteur public ou privé à la suite d'événements, de troubles ou de décisions administratives intervenus dans son pays de résidence.
- Le risque catastrophique réalisé lorsque l'empêchement du débiteur provient d'un cataclysme.
- Les risques monétaires comprenant à la fois le risque de change et le risque de non-transfert.

Selon le responsable du Département commercial de la SMAEX, les sociétés de conserves végétales souscrivant à une police d'assurance crédit à l'exportation sont presque inexistantes en raison de :

- la nature des relations commerciales traditionnelles qui les lient à leurs clients étrangers ;
- la SMAEX ne couvre pas les risques de refus de réception des produits agro-alimentaires marocains, par des clients étrangers, pour des raisons de non-conformité.

B - ASSURANCE FOIRE

Ce type d'assurance garantit aux exportateurs participant à une foire ou à une manifestation commerciale à l'étranger, le remboursement d'une partie des frais engagés à l'occasion de cette participation dans le cas où ils n'auraient pas réalisé un chiffre d'affaires leur permettant de couvrir entièrement ces frais, notamment les dépenses au titre de :

- Location et aménagement du stand.
- Transport et emballage des articles exposés.
- Voyage aller-retour du (ou des) délégué (s).
- Assurances diverses liées au transport des articles exposés et au voyage des délégués.
- Séjour du (ou des) délégué (s).
- Frais de publicité engagés à l'occasion de la manifestation.

Le remboursement ne peut excéder 50% du montant des dépenses agréées et engagées.

Selon le chef de Département commercial de la SMAEX, très peu d'entreprises agro-alimentaires souscrivent à des polices d'assurance foire pour couvrir leurs participations à des manifestations commerciales internationales comme l'ANUGA en Allemagne, le SIAL en France, FANCY FOOD SHOW aux Etats unis et WORLD FOOD MOSCOW en Russie.

C- ASSURANCE PROSPECTION

L'assurance prospection vise à couvrir les dépenses occasionnées par des actions de prospection (études de marché, publicité, frais de représentation...) et permet d'atténuer les pertes occasionnées si la prospection a été infructueuse. La quotité maximum garantie est de 50% du montant des frais engagés à l'étranger.

4.2.7 - LA FEDERATION DES INDUSTRIES DE LA CONSERVE DES PRODUITS AGRICOLES AU MAROC

La Fédération des Industries de la Conserve des Produits Agricoles au Maroc (FICOPAM) représente sept associations dont celle des "Condiments".

L'association des Condiments représente 29 sociétés opérant dans le secteur de la transformation des condiments (câpres, cornichons et olives de table) qui sont en grande majorité exportatrices.

Les activités de la FICOPAM demeurent néanmoins limitées et ne remplissent pas pleinement le rôle de la fédération en matière de coordination des activités d'exportation et d'application des normes de qualité aux entreprises industrielles.

Ce manque de dynamisme est imputé en grande partie à l'étroitesse des moyens humains et matériels dont disposent les associations professionnelles en général. Laquelle étroitesse est en partie conséquence de leur faible représentativité et de l'insuffisante motivation des entreprises.

4.2.8 - FINANCEMENT DES EXPORTATIONS

Les entreprises exportatrices disposent d'instruments de financement spécifiques des exportations notamment le préfinancement des exportations et la mobilisation des créances nées à l'étranger.

A - PREFINANCEMENT A L'EXPORTATION

Ce type de crédit est utilisé pour le financement des besoins de trésorerie liés à l'activité exportatrice notamment l'approvisionnement, la fabrication ou l'exécution de marché, l'établissement de stocks locaux ou à l'étranger, ...etc.

La quotité de préfinancement est de 10% du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation et peut atteindre 15% pour les activités saisonnières. Le crédit de préfinancement est d'une durée maximale d'un an renouvelable.

B - MOBILISATION DES CREANCES NEES A L'ETRANGER

Ce type de financement permet à l'entreprise de couvrir les besoins liés à la phase finale de commercialisation à l'étranger.

L'exportateur, disposant d'une ligne de crédit auprès de sa banque pour le financement de ses créances nées à l'étranger, peut solliciter des avances en fonction du montant des exportations effectuées. La mobilisation des créances nées à l'étranger peut être soit en dirham, soit en devises.

La mobilisation des créances nées à l'exportation peut être effectuée auprès d'une banque marocaine ou par l'intermédiaire de cette dernière, auprès d'un correspondant étranger. Dans le premier cas, l'exportateur peut soit remettre ladite créance à l'escompte auprès de sa banque, soit obtenir une avance sur cette créance.

La mobilisation auprès d'une banque étrangère est destinée à rapatrier le produit de la vente avant l'échéance ou à financer les importations de produits en matières premières devant être utilisées pour la fabrication de produits destinés à l'exportation.

Les créances éligibles à la mobilisation auprès des correspondants étrangers sont celles dont le délai de paiement restant à courir soit supérieur ou égal à 30 jours.

Le taux d'intérêt applicable au préfinancement et aux avances en dirhams sur créances nées à l'exportation est fixé par référence aux taux de base bancaire des crédits exportés (8,5% actuellement pour les crédits à court terme) majoré de la prime de risque.

Les exportateurs agro-alimentaires reprochent aux banques de négliger le crédit de préfinancement à l'exportation depuis la levée de l'encadrement du crédit et la libéralisation des taux d'intérêt puisque l'avantage du désencadrement, qui lui était spécifique, a été levé.

Le taux de 9% est devenu peu attractif d'autant plus que les banques peuvent utiliser leurs ressources pour octroyer d'autres crédits plus rémunérateurs dont les taux s'élèvent jusqu'à 15%.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Le Maroc est le quatrième producteur mondial d'olives de table après l'Espagne, la Turquie et les Etats-Unis et le deuxième exportateur mondial après l'Espagne.

Les importations sont généralement réalisées par les pays non producteurs ou dont la production demeure insuffisante pour satisfaire leurs consommations nationales comme les Etats Unis, l'Italie, la France, le Brésil, l'Allemagne, le Canada et l'Australie. Ce sont des marchés potentiels dont l'accès est soumis aux exigences des importateurs en matière de respect des normes de qualité reconnues au niveau international, du goût des consommateurs et des délais de livraison.

A eux seuls, les Etats Unis, l'Italie, la France, le Brésil, l'Allemagne et le Canada absorbent près de 70% des importations mondiales d'olives de table. Leurs principales provenances sont l'Espagne, la Grèce et le Maroc. L'Argentine constitue également une source principale pour les pays du continent américain.

Pour ce qui est de la provenance Maroc, les exportations marocaines d'olives de table contribuent activement à l'équilibre de la balance commerciale du pays en rapportant des rentrées de devises de plus de 700 millions de DH en moyenne annuelle.

La moitié des tonnages exportés porte sur des olives en vrac (en fûts), d'où le manque à gagner en valeur ajoutée qu'engendre une valorisation incomplète de nos exportations.

En terme de marché, les exportations marocaines d'olives de table sont très dépendantes du marché français qui en absorbe près de 60% du total.

Les efforts de diversifications des marchés amorcés depuis le début des années 90 ont abouti à l'émergence de nouveaux marchés porteurs pour l'olive de table marocaine comme le Canada et l'Allemagne. La part des USA n'a pas cessé de croître. Récemment, il y a eu apparition d'autres marchés prometteurs comme l'Australie, le Brésil et d'autres pays de l'Europe de l'Est.

PARTIE II

DIVERSIFICATION DES MARCHES
ET PLAN D'ACTION STRATEGIQUE

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

Etant données ses affinités historiques, culturelles, commerciales et économiques avec notre pays, la France occupe toujours le premier rang parmi les clients du Maroc en absorbant près de 30% des exportations globales et plus de 60% des exportations d'olives de table en particulier.

Pour atténuer cette dépendance, l'orientation de nos exportations vers d'autres marchés porteurs est une action primordiale.

Cette partie s'attache à analyser quelques marchés porteurs pour l'olive de table marocaine, à savoir les marchés communautaire, nord-américain, brésilien et australien.

Une classification desdits marchés par ordre d'importance a permis de situer l'Italie au premier rang. C'est pourquoi, ce pays a été retenu comme marché cible où une mission de prospection a été effectuée en Mars 1996.

L'objet de cette mission consistait à rentrer en contact avec des opérateurs sur place afin de contrôler et compléter les données recueillies au niveau de l'étude documentaire sur ce pays et d'en dégager des recommandations.

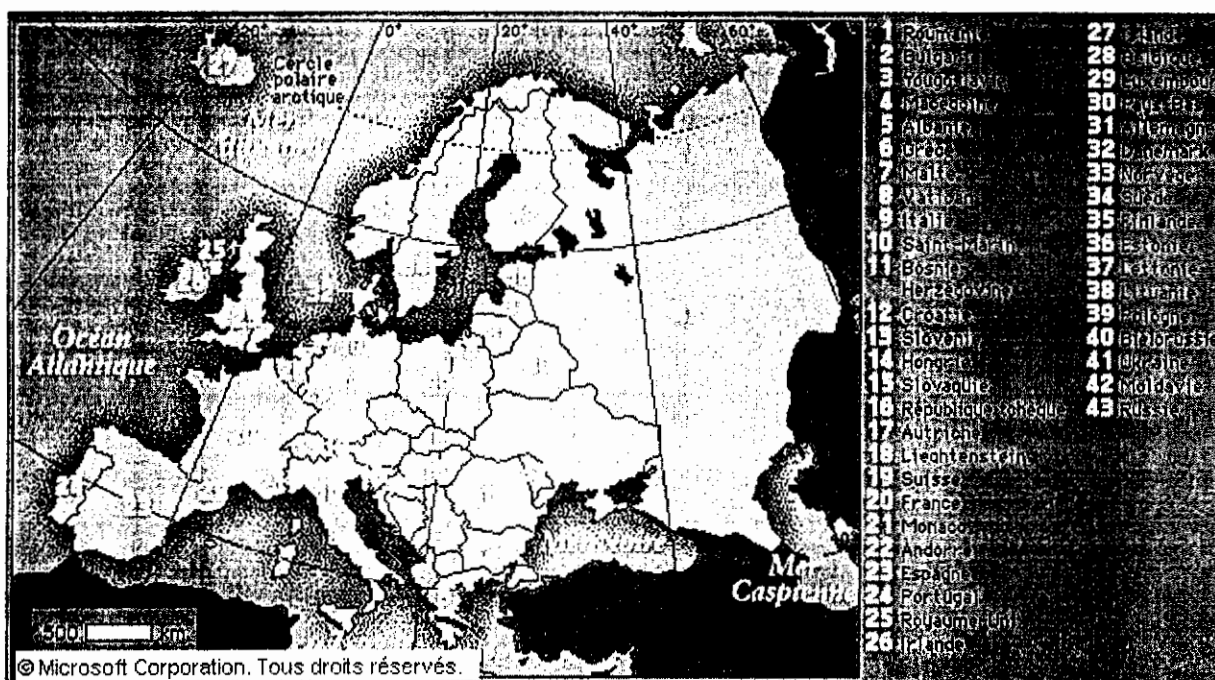
L'accès à ces marchés n'est pas impossible aux entreprises marocaines sous réserve que ces dernières parviennent à défier la concurrence internationale par le respect des exigences des importateurs notamment en matière de qualité des produits et de respect des délais de livraison.

L'intervention des pouvoirs publics est également fondamentale par l'amélioration de l'environnement juridique des affaires en particulier face à la double contrainte des engagements du Maroc avec l'OMC et les pays l'UE.

C'est ainsi que cette partie regroupe cinq chapitres, à savoir :

1. Le marché communautaire.
2. Le marché américain.
3. Autres marchés porteurs.
4. Approche du marché italien.
5. Plan d'action stratégique.

CHAPITRE 5 : LE MARCHÉ COMMUNAUTAIRE



Selon la classification du COI, l'Union Européenne, considérée comme une seule entité, fait partie des pays producteurs et principalement exportateurs d'olives de table.

Sa production moyenne annuelle se situe à 386.000 tonnes représentant 39% du total mondial. Ses exportations ont atteint 181.000 tonnes correspondant à 59% du total. Quant à ses importations, elles ont totalisé 128.000 tonnes¹ (42%).

L'importance de ce volume des échanges s'explique notamment par l'existence au sein de la Communauté, de :

- L'Espagne et la Grèce, respectivement premier et troisième exportateurs d'olives de table dans le monde.
- L'Italie et de la France, respectivement deuxième et troisième importateurs d'olives de table dans le monde.

¹ Selon les données du COI.

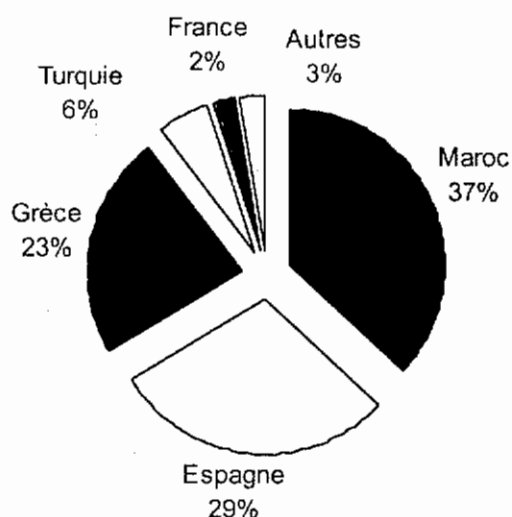
Selon Eurostat, près de 53% des olives de table importées en UE proviennent de l'Espagne et de la Grèce. Les 47% restant sont principalement fournis par des pays extra-communautaires, à savoir le Maroc² et la Turquie (Figure 5.1).

Les importations italiennes sont très importantes et se chiffrent en moyenne annuelle à 51.079 tonnes³.

Les importations allemandes sont en croissance continue passant de 16.500 tonnes en 1992 à 23.647 tonnes en 1997⁴.

La France⁵ importe en moyenne 47.413 tonnes d'olives de table par an dont 85% en provenance du Maroc⁶. Cette part explique la grande dépendance des exportations marocaines du marché français.

Figure 5.1 : Les principaux fournisseurs de l'UE⁷



Source : Eurostat

Le Royaume-Uni et les Pays-Bas comptent parmi les premiers clients du Maroc bien que le volume de leurs importations demeure insignifiant :

² La part du Maroc dans les importations de l'UE est de 34% selon STATMCE et 37% selon Eurostat.

³ 48.700 tonnes selon les données du COI

⁴ Les chiffres Eurostat indiqués ci-dessus sont à peu près les mêmes que ceux du COI (16.500 T en 1991/92 et 25.400 T en 1996/97).

⁵ La France est le seul pays dont les chiffres Eurostat présentent une grande différence par rapport à ceux du COI. (30.300 tonnes).

⁶ 85% selon Eurostat et 77% d'après STATMCE.

⁷ Selon STATMCE, le Maroc représente 34% des importations communautaires.

- Le Royaume-Uni importe en moyenne annuelle 5.141 tonnes provenant principalement de l'Espagne (56%), du Maroc (20%)⁸, de la Grèce (15%), de la Turquie (4%) et de la France (4%).
- Les Pays-Bas importent en moyenne annuelle 4.942 tonnes⁹ provenant notamment de l'Espagne, du Maroc¹⁰, de la Turquie et de la Grèce qui lui assurent respectivement 39%, 25%, 16% et 12% de ses importations d'olives de table. L'origine Maroc est relativement connue sur ce marché grâce aux marques CRESPO et TRAMIER.

D'autres pays européens importent des quantités négligeables d'olives de table (moins de 2500 tonnes) comme la Suisse, la Suède et l'Autriche... etc.

5.1- DEPENDANCE DU MARCHÉ FRANÇAIS



⁸ La part du Maroc est de 12% selon les STATMCE.

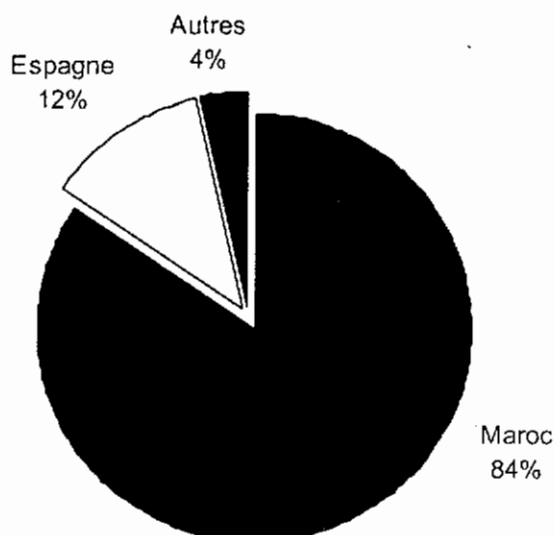
⁹ Elles sont en moyennes de 4800 tonnes d'après les données du COI.

¹⁰ Le Maroc lui assure 18% des importations totales d'olives selon STATMCE.

5.1.1 - CONCENTRATION DES EXPORTATIONS MAROCAINES SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

La France est le premier partenaire commerciale du Maroc (Figure 5.2). L'intensité des échanges entre les deux parties puise sa dynamique dans le cadre historico-culturel qui a eu pour prolongement naturel le rapprochement sans cesse consolidé, entre les deux économies.

Figure 5.2 : Importations françaises par principales provenances¹¹



Source : Eurostat

Les importations en provenance du Maroc sont composées d'environ 50% d'olives vertes, 46% d'olives noires, 3% d'olives tournantes et 1% d'olives farcies (Tableau 5.1).

Tableau 5.1 : Structure des importations françaises en provenance du Maroc

(Poids en tonnes / valeur en KDH)

FRANCE	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
O.V.B	5804	69407	6450	88830	7930	117573	6700	103914	6194	107343	6708	88049
O.T.B	28	234	11	119	27	261	1	24	29	428	19	332
O.N.B	9146	101440	7210	92422	9074	126323	9822	144954	9597	156876	10664	153832
O.F.B	53	1388	44	929	25	1133	18	1375	33	507	16	471
O.V.F	8065	66197	10511	95472	12031	115179	13668	138534	13427	149307	12898	110178
O.T.F	788	6352	946	8017	735	6880	907	8903	1291	12771	2183	16952
O.N.F	6244	50598	6462	57315	7294	65681	9002	87365	8036	92510	8860	79355
O.F.F	72	1540	209	3201	266	4407	184	2894	382	6217	245	2781
TOTAL	30200	297155	31843	346305	37382	437437	40301	487962	38990	525960	41593	451950

Source : STATMCE

¹¹ Selon STATMCE, la part du Maroc est de 77%.

Seulement 43% des importations françaises en provenance du Maroc sont logées dans des récipients hermétiques. Le reste est importé en vrac. Ce qui se traduit par la non-valorisation des exportations marocaines à destination de la France.

5.1.2 - DIVERSIFICATION DES MARCHES

Pour atténuer la dépendance des exportations marocaines du marché français, la diversification des marchés au sein des pays de l'UE et en dehors de cet espace économique est indispensable.

Le marché américain présente des opportunités certaines pour les olives de table marocaines. C'est de loin le premier consommateur d'olives de table dans le monde.

Le Canada est également un marché porteur. Ses importations d'olives de table ont connu une croissance de 70% passant de 10.000 tonnes en 1991/92 à 17.000 tonnes en 1996/97.

De même, l'émergence de nouveaux marchés des olives de table marocaines à partir des années 90 comme le Brésil et l'Australie ne doivent pas être négligés.

5.2- LE MARCHE ITALIEN

<p><i>L'Italie se positionne au 6^{ème} rang des 25 principaux exportateurs et importateurs de marchandises dans le monde. Sa part dans la valeur des échanges de ces 25 pays est de 4,8% des exportations et 3,8% des importations.</i></p> <p><i>En matière d'olives de table, l'Italie est le cinquième producteur mondial d'olives de table après l'Espagne, la Turquie, les Etats Unis et le Maroc et le deuxième importateur mondial après les Etats Unis. Ses principaux fournisseurs sont l'Espagne et le Maroc.</i></p> <p><u>Source</u> : OMC / COI</p>	<p>Population Superficie (km²) Langue Composition ethnique Monnaie nationale Capitale Principales villes</p>	<p>57.300.000 (1995) 301.323 Italien italiens, autrichiens, français, slovènes Lire italienne 1000 Lires = 5,4259 DH¹² Rome Milan, Naples, Turin, Gênes, Palerme, Bologne, Florence, Venise.</p> <p><u>Source</u> : Conjoncture 97</p>
---	---	---



¹² Cours moyen au 12 Mai 1999, communiqué par les services de Bank Al Maghrib / Dépt. de Crédit.

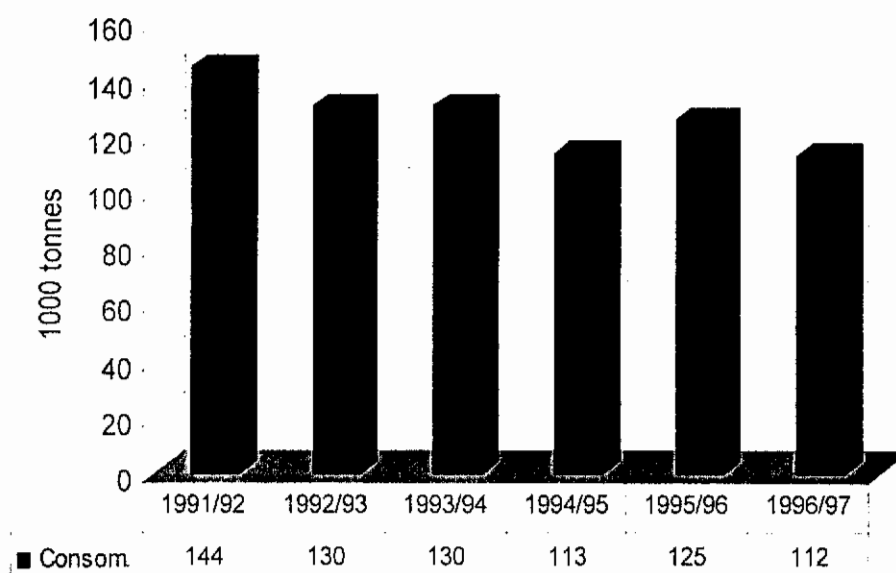
5.2.1- CONSOMMATION

Classé au deuxième rang des pays consommateurs mondiaux d'olives de table après les USA, l'Italie consomme en moyenne annuelle 126.000 tonnes accusant une régression de 22% de 1992/92 à 1996/97 (Figure 5.3). Cette diminution est en partie attribuable à la diminution du pouvoir d'achat du consommateur italien.

Près de 53% des olives consommées en Italie sont noires et 42% sont vertes. Le reste est composé des olives tournantes¹³. Ces données indiquent que le consommateur italien préfèrent les olives noires.

Les olives sont surtout utilisées en apéritif, dans les hors d'œuvre et rarement dans les salades ou les plats chauds sauf les pizzas.

Figure 5.3 : Evolution de la consommation italienne d'olives de table



Source : COI

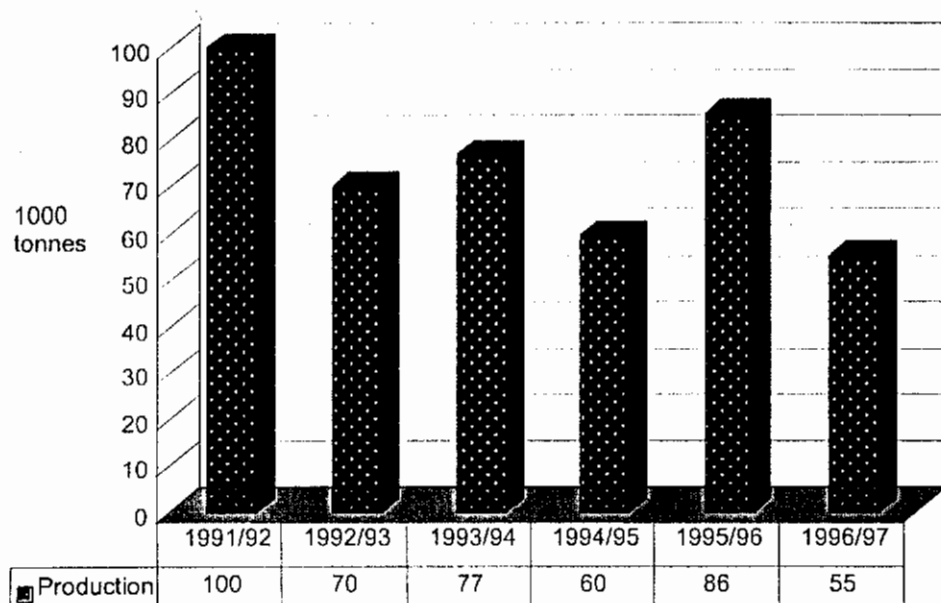
¹³ Réf. : Etude de l'industrie et du marché mondial des olives de table/ COI

5.2.2 - PRODUCTION

L'Italie est le cinquième producteur mondial d'olives de table après l'Espagne (23%), la Turquie (13%), les Etats Unis (10%) et le Maroc (8%). Sa production s'est inscrite sur une courbe ascendante passant de 100.000 tonnes en 1991/92 à 55.300 tonnes en 1996/97 (Figure 5.4).

Selon les statistiques ISTAT¹⁴, seul 4% des oliveraies italiennes produisent des olives de table. La plupart de ces oliveraies sont localisés dans les régions méridionales du pays particulièrement en Sicile (près de 50%) et Apulie (25%). Le reste de la production provient des régions du Sud ou de Sardaigne.

Figure 5.4 : Evolution de la production italienne d'olives de table



Source : COI

Les usines de traitement des olives en Italie comptent près de 300 unités qui sont presque toutes de petite taille et produisent moins de 500T par an.

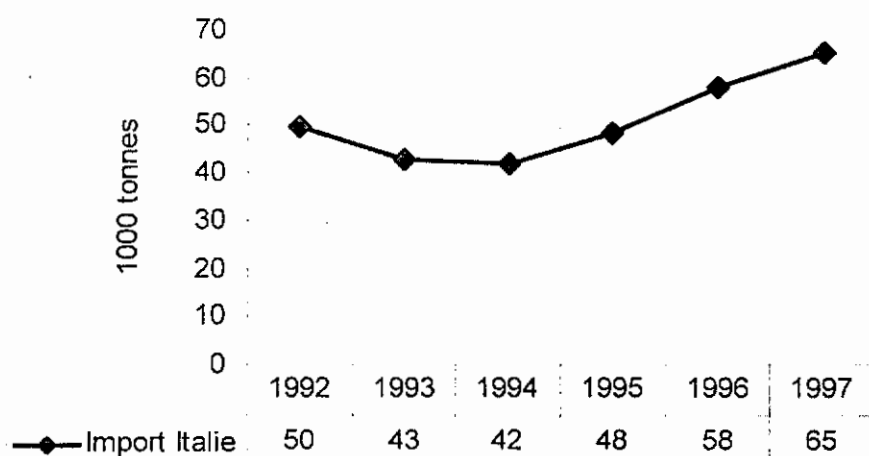
¹⁴ Réf. : Etude de l'industrie et du marché mondial des olives de table / COI

5.2.3 - IMPORTATIONS

Dans l'objectif de compléter sa production nationale et satisfaire son marché domestique, l'Italie importe en moyenne annuelle 51.447 tonnes¹⁵ (Figure 5.5). Ses principaux fournisseurs sont la Grèce, l'Espagne et le Maroc (Figure 5.6).

Les olives en provenance d'Espagne sont composées de la variété Hojiblanca (70%), des Gordal (16%) et des Cacerena (7%). Quant à l'olive espagnole de qualité qui se vend le mieux en Amérique du Nord «Manzanilla», elle ne représente que 1,5%.

Figure 5.5 : Evolution des importations italiennes d'olives de table¹⁶



Source : Eurostat

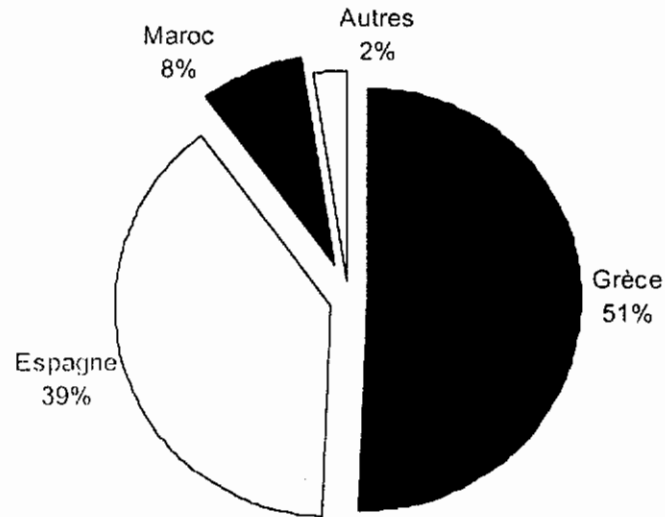
Les importations en provenance de la Grèce sont composées essentiellement des olives noires conservolia (80%). Il est évident que les italiens consomment plus d'olives noires que d'olives vertes.

Les olives noires représentent plus de 70% des importations en provenance du Maroc (Tableau 5.2). Près de 61% des olives marocaines sont importées en vrac pour un reconditionnement sur place.

¹⁵ 48.700 tonnes selon les données du COI.

¹⁶ Selon les chiffres du COI, les importations sont plutôt fluctuantes : 51,7 en 1991/92, 46,3 en 1992/93, 49,2 en 1993/94, 48,6 en 1994/95, 47,5 en 1995/96 et 48,6 en 1996/97 (en 1000 tonnes)

Figure 5.6 : Les principaux fournisseurs de l'Italie



Source : Eurostat

Tableau 5.2 : Structure des importations italiennes en provenance du Maroc

Poids en tonnes / valeur en KDH

ITALIE	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
O.V.B	213	2546	41	509	181	2604	320	5057	385	6054	412	6746
O.T.B	0	0	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0
O.N.B	930	11202	857	9679	1113	11904	1602	21015	1033	15747	1838	23891
O.F.B	18	203	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
O.V.F	134	1359	135	1475	553	7226	1819	24096	670	8709	1055	11562
O.T.F	16	189	78	700	42	422	74	843	295	2705	123	1098
O.N.F	1278	14517	1381	16972	1425	18212	1600	20583	1392	19733	1988	24313
O.F.F	5	68	0	0	2	34	0	0	44	756	11	130
Total	2593	30084	2491	29333	3316	40426	5414	71594	3818	53703	5427	67755

Source : STATMCE

5.2.4- EXPORTATIONS

Selon les données Eurostat, les exportations italiennes d'olives de table se chiffrent en moyenne annuelle à 1666 tonnes¹⁷. Ses principales destinations sont l'Allemagne (17%), la France (13%), les Etats-Unis (11%), Malte (4%) et l'Autriche (4%).

¹⁷ 1900 tonnes selon les chiffres du COI.

5.2.5- CONCURRENCE ET PRIX

Comme le montre le tableau 5.3, le prix à l'importation des olives de table marocaines en Italie est bien inférieur à celui des autres fournisseurs. Les raisons peuvent se résumer comme suit :

- La qualité indiscutable du produit espagnol.
- Le prix relativement élevé du fruit frais dans les pays de l'UE compte tenu du coût élevé de la cueillette, des conditions climatiques et de la conversion des olives de table en huile d'olives compte tenu de la subvention des huiles d'olives par l'UE.

Tableau 5.3 : Principaux prix à l'importation des olives de table en Italie

(T : Tonnes importées ; V/KG : Ecu / kg)

ITALIE	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	T	V/Kg	T	V/Kg	T	V/Kg	T	V/Kg	T	V/Kg	T	V/Kg
Grèce	23301	1.31	21092	1.18	22094	1.34	33122	1.22	35620	1.13	21542	1.09
Espagne	22611	1.55	18411	1.49	16392	1.78	19020	1.71	17803	1.61	26522	1.27
Maroc ¹⁸	2593	1.10	2491	1.11	3316	1.17	5415	1.15	3818	1.33	5427	1.14

Source : Eurostat / STATMCE

¹⁸ Il existe une légère différence entre les chiffres de STATMCE mentionnés ci-dessus et ceux d'Eurostat selon lesquels les importations en provenance du Maroc se chiffrent suivant l'ordre des années de 1992 à 1997 comme suit : 2839, 2998, 3217, 5693, 3589, 5898 tonnes.

5.3- LE MARCHE ALLEMAND

<p><i>L'Allemagne occupe le 2^{ème} rang des 25 principaux exportateurs et importateurs de marchandises dans le monde en 1996. Sa part dans la valeur des échanges de ces 25 pays est de 9,9% des exportations et 8,4% des importations.</i></p> <p><i>En matière d'olives de table, l'Allemagne est le 5^{ème} importateur mondial après les Etats Unis, l'Italie, La France et le Brésil. Ses principaux fournisseurs sont l'Espagne, la Grèce, la France, la Turquie et le Maroc.</i></p>	<p>Population Superficie (km²) Langue Composition ethnique (1992) Monnaie nationale Capitale Principales villes</p>	<p>81,8 millions (1996) 356.840 allemand allemands (94,8%), turcs (2,2%), yougoslaves (1%), italiens (0,7%), grecs (0,4%), polonais (0,3%), autrichiens et ibériques (0,2%). Deutsche Mark 1DM = 5,3709 DH¹⁹ Berlin Stuttgart, Munich, Hambourg, Dresde, Hanovre, Francfort, Cologne, Brême, Leipzig, Essen.</p>
<p><u>Source</u> : OMC / COI</p>	<p><u>Source</u> :</p>	<p>Eurostat</p>



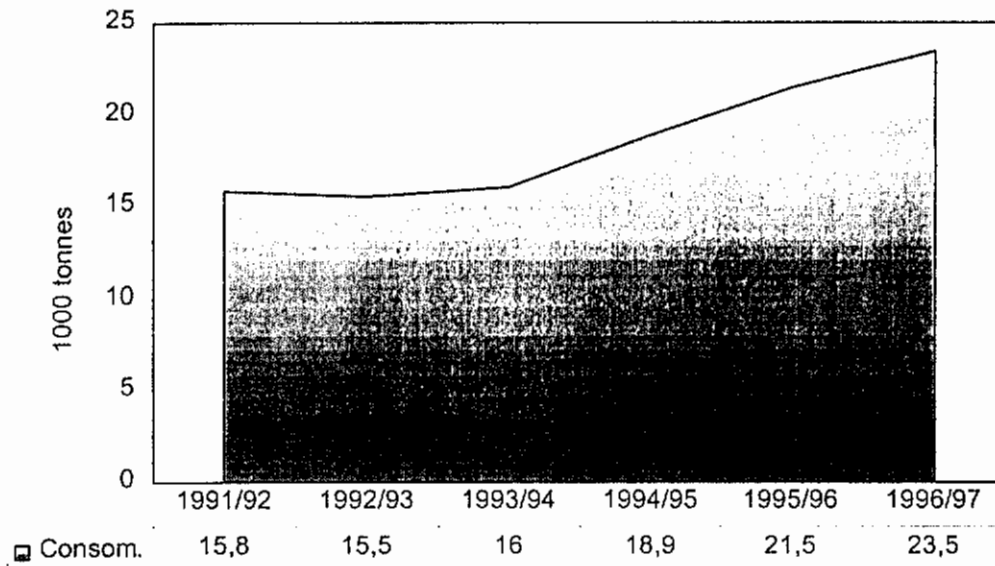
¹⁹ Cours moyen au 12 Mai 1999, communiqué par les services de Bank Al Maghrib / Dépt. de Crédit.

5.3.1- CONSOMMATION

La consommation d'olives de table en Allemagne a connu une évolution croissante de 38% passant de 16.000 tonnes en 1991/92 à 22.000 tonnes en 1996/97 (Figure 5.7).

Les communautés ethniques vivant en Allemagne, en particulier la communauté turque, contribuent pour une large part à cette évolution. Les importations en provenance de la Turquie sont consommées par la population turque pour des raisons de goût et de distribution de ces olives dans les circuits de commerce turcs.

Figure 5.7 : Evolution de la consommation allemande d'olives de table



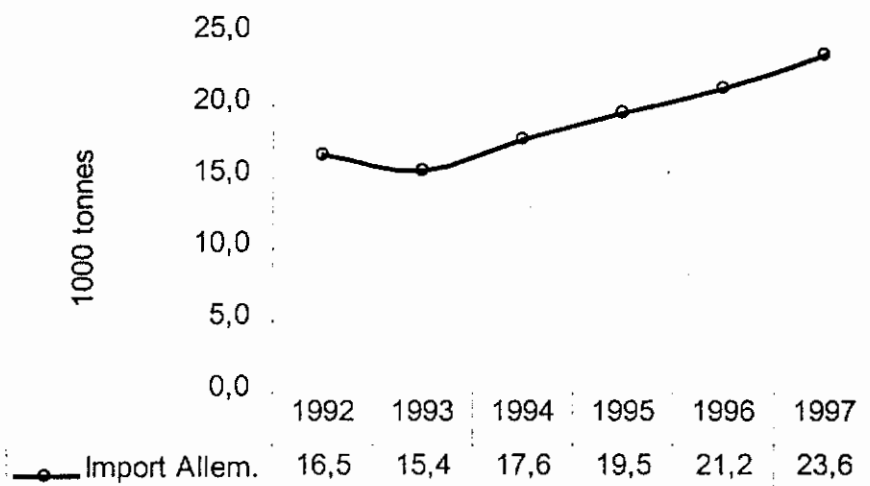
Source : COI

5.3.2 - IMPORTATIONS

Au même titre que la consommation, les importations allemandes d'olives de table ont connu une évolution croissante passant de 17.000 tonnes en 1992 à 24.000 tonnes en 1996²⁰ (Figure 5.8).

²⁰ D'après le COI, ces importations sont passées de 16.500 à 25.400 tonnes.

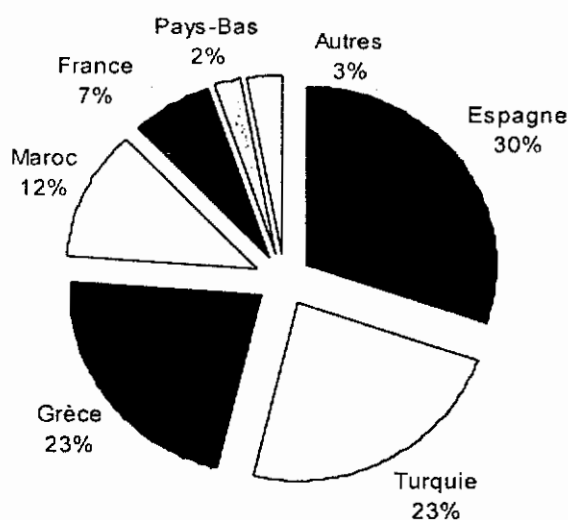
Figure 5.8 : Evolution des importations allemandes d'olives de table



Source : Eurostat

Près de 70% des importations allemandes d'olives de table proviennent des pays intra-communautaires en particulier l'Espagne, la Grèce et la France qui lui assurent respectivement 30%, 23% et 7% du total. Quant aux importations extra-communautaires, elles sont assurées par la Turquie et le Maroc²¹ (Figure 5.9).

Figure 5.9 : Les principaux fournisseurs de l'Allemagne



Source : Eurostat

²¹ Selon STATMCE, la part moyenne du Maroc est de 9%. Selon Eurostat, elle est de 12%.

Les exportations marocaines à destination de l'Allemagne sont passées de 1.281 tonnes en 1991 à 2.624 tonnes en 1997 enregistrant une évolution de 105% (tableau 5.4). Les olives noires en représentent 64% alors que les olives vertes n'en représentent que 33%.

Le développement des importations allemandes en provenance du Maroc et leur fléchissement en provenance de la France expliquent l'augmentation des ventes directes du Maroc vers l'Allemagne au lieu de passer par la France (annexe 1.4.1).

Les exportations marocaines d'olives de table en Allemagne sont mieux valorisées que celles expédiées en France et en Italie. Les olives en boîte représentent en effet 88% du total exporté en Allemagne.

Ces exportations ont engendré des rentrées de devises de 35 millions de DH en 1997 contre 13.3 millions de DH en 1992 (+163%).

Tableau 5.4 : Structure des importations allemandes en provenance du Maroc

Poids en tonnes / valeur en KDH

Allemagne	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
O.V.B	347	3008	344	3728	530	6349	481	6266	557	8597	542	8027
O.T.B	0	0	20	172	0	0	9	117	2	43	2	37
O.N.B	723	7936	676	7743	787	10368	1203	16857	1172	18492	1699	22230
O.F.B	18	348	10	191	5	69	4	99	72	1554	49	948
O.V.F	141	1640	54	680	143	1906	71	621	64	821	171	1988
O.T.F	1	18	13	159	8	108	14	151	0	0	27	254
O.N.F	51	429	32	282	143	1404	109	1190	86	1271	134	1599
O.F.F	0	0	0	0	14	200	0	0	1	26	0	1
Total	1281	13378	1149	12955	1630	20405	1890	25300	1954	30803	2624	35083

Source : STATMCE

5.3.3 - EXPORTATIONS

Ne disposant pas de sa propre production, l'Allemagne réexporte en moyenne annuelle 1.600 tonnes²² selon Eurostat. Ces réexportations vont principalement aux Pays-Bas, Italie, Autriche et Russie (200 tonnes environ pour chaque destination).

²² 1300 tonnes d'olives d'après les données du COI.

5.3.4 - CONCURRENCE ET PRIX

Le tableau 5.5 indique une différence des prix globaux des olives de table par principaux fournisseurs. Les olives espagnoles sont plus valorisées que les olives grecques et turques. Les olives marocaines demeurent les moins chères en raison notamment de :

- La qualité incomparable des olives espagnoles.
- Les olives farcies, qui sont les mieux valorisées, sont presque inexistantes dans les exportations marocaines (1,6%).
- La conversion de variétés pures d'olives de table en huile d'olives en raison des subventions européennes accordées à l'huile d'olive contrairement à l'olive de table.

Tableau 5.5 : Principaux prix à l'importation des olives de table en Allemagne

T : Tonnes importées - V/KG : Ecu par kg

Allemagne	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	T	V/Kg	T	V/Kg	T	V/Kg	T	V/Kg	T	V/Kg	T	V/Kg
Espagne	5485	2,14	5262	2,02	6375	2,09	5991	1,83	7547	1,49	6865	1,50
Grèce	3823	2,04	3315	1,64	4169	1,63	5033	1,50	5353	1,47	5134	1,63
Turquie	3009	1,39	3700	1,32	3440	1,52	4726	1,53	4993	1,64	7366	1,62
Maroc ²³	1281	0,90	1150	0,85	1631	0,89	1891	0,84	1954	1,01	2624	0,87

Source : Eurostat / STATMCE

5.4 - ACCES AU MARCHÉ COMMUNAUTAIRE

5.4.1- EXIGENCES EN MATIÈRE DE QUALITÉ

Depuis l'harmonisation des règles et des réglementations européennes en Janvier 1993²⁴, les réglementations uniformes en matière de qualité s'appliquent à l'ensemble des pays de l'UE.

Le standard le plus spécifique et obligatoire appliqué à l'industrie agro-alimentaire est le système HACCP²⁵.

²³ Les chiffres Eurostat sont relativement supérieurs à ceux de STATMCE : 1.350 en 1992, 1.418 en 1993, 2.283 en 1994, 2.378 en 1995, 2.337 en 1996, 3.750 en 1997.

²⁴ Réf. : Exporting fishery products : a survey and marketing guide to the major European markets (Access to the European market p. 66)

²⁵ Directive européenne sur l'hygiène des produits alimentaires (93/43/CE), entrée en vigueur le 1/1/1996.

Ce système est obligatoirement applicable aux sociétés qui transforment, traitent, emballent, transportent, distribuent ou commercialisent des produits alimentaires.

5.4.2 - CONSIDERATIONS ENVIRONNEMENTALES

L'aspect environnemental des produits est devenu un souci majeur en Europe durant les dernières années. Outre les actions gouvernementales (législation et réglementation), un fort mouvement de consommateur est digne d'attention en particulier dans le Nord de l'UE (Scandinavie, Allemagne, Pays-Bas).

Le principe de l'UE est que «le pollueur paie ». Ce dernier est de plus en plus responsabilisé des coûts de lutte contre la pollution.

Les standards écologiques auxquels les fabricants peuvent se conformer sont ISO 14001 et EMAS. Ces deux standards sont basés sur les séries des standards populaires ISO 9000 pour la gestion de la qualité.

5.4.3 - CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE

En Europe, les boîtes de conserves sont en perte de vitesse par rapport aux bocaux en verre et sachets en plastique (emballage sous vide).

En Espagne, les conditionnements les plus fréquents sont les boîtes métalliques et les bocaux en verre, les récipients en plastique étant plus rares.

En Italie, les sachets en plastique sont de plus en plus demandés pour le conditionnement sous vide des olives noires au sel sec.

La plus grande nouveauté est l'apparition des barquettes plates en France et en Belgique. Elles ne sont pas scellées hermétiquement mais donnent la sensation d'une présentation plus hygiénique que les olives en vrac et une plus grande impression de fraîcheur que les emballages scellés.

5.4.4 - CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Le circuit de distribution généralement emprunté par les exportateurs marocains sur le marché européen est l'agence commerciale ou le partenariat.

En Italie, la distribution est moins organisée que dans d'autres pays d'Europe occidentale. Les réseaux italiens d'importations et de distribution sont vraisemblablement sous contrôle des transformateurs locaux, lesquels conditionnent déjà plus de 100.000 tonnes d'olives par an.

En Allemagne, la distribution des olives de table se fait par le biais du canal de distribution habituel des produits agro-alimentaires. Les principales chaînes sont Tengelmann, le Groupe Rewe, le Groupe Edeka, Aldi (plutôt pour les produits bas de gamme) et bien entendu les grands magasins comme Kaufhof, Karstadt, Herten, ...etc.

L'expansion de la commercialisation des marques exclusives est plus marquée au Royaume-Uni que dans n'importe quel autre marché en raison du pouvoir des chaînes de supermarchés.

5.4.5 - BARRIERES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES

En attendant l'entrée en vigueur de l'Accord d'Association entre le Maroc et l'UE signé le 26 Février 1996²⁶, les relations commerciales maroco-communautaires sont régies par les dispositions de l'Accord de Coopération de 1976 et de son protocole additionnel de 1988.

En vertu des dispositions dudit Accord, les conserves d'olives marocaines bénéficient d'une exonération totale des droits de douane sur les marchés de l'UE et sans limitation du tonnage.

5.4.6- PROMOTION

La participation à des foires commerciales internationales offre aux exportateurs le meilleur moyen de rencontrer un grand nombre d'acheteurs et de représentants provenant de tous les pays d'Europe et de leur faire connaître leurs produits.

Les principales foires commerciales internationales à vocation alimentaire organisées en Europe sont : L'ANUGA en Allemagne, le SIAL en France, ALIMENTARIA Barcelone en Espagne.

Il s'agit de grandes manifestations commerciales auxquelles participent officiellement notre pays par le biais du CMPE.

²⁶ La procédure d'adoption de l'Accord par l'ensemble des parlements des Etats membres de l'UE s'est achevée en Juillet 1999. Son entrée en vigueur est prévue pour Novembre 1999. Dans le régime actuel, l'entrée des olives de table en UE est également exonérée des droits de douane.

Foires commerciales	Où ?	Quand ?	Quoi ?
ANUGA	Cologne, Allemagne	Biennale Octobre 1997	Salon Mondial de l'Alimentation
SIAL	Paris France	Biennale	Salon International de l'Alimentation
ALIMENTARIA	Barcelone, Espagne	Biennale Mars 1998	Salon Mondial de l'Alimentation
Expo Food	Milan / Italie	Annuelle Novembre	Salon International de l'Alimentation Et des boissons.
IFE	Londres, Royaume-Uni	Biennale Février 1999	Exposition Internationale d'Alimentation et des Boissons

Dans le cadre de la coopération maroco-allemande, la participation des sociétés marocaines à une dizaine de foires et salons allemands a été pendant plusieurs années subventionnée par la GTZ²⁷.

5.5 – PERSPECTIVES

Les marchés de l'UE autres que la France²⁸ offrent des perspectives prometteuses pour les exportations marocaines olives de table.

Les exportateurs marocains doivent développer des relations commerciales régulières et durables avec leurs partenaires européens en dehors de la France²⁹ au lieu de se contenter des contrats spot ou des ventes par l'intermédiaire des agents.

²⁷ Agence allemande de coopération. La GTZ a mis sur pied tout un réseau de services et d'information à la disposition aussi bien des importateurs allemands que des exportateurs des PVD.

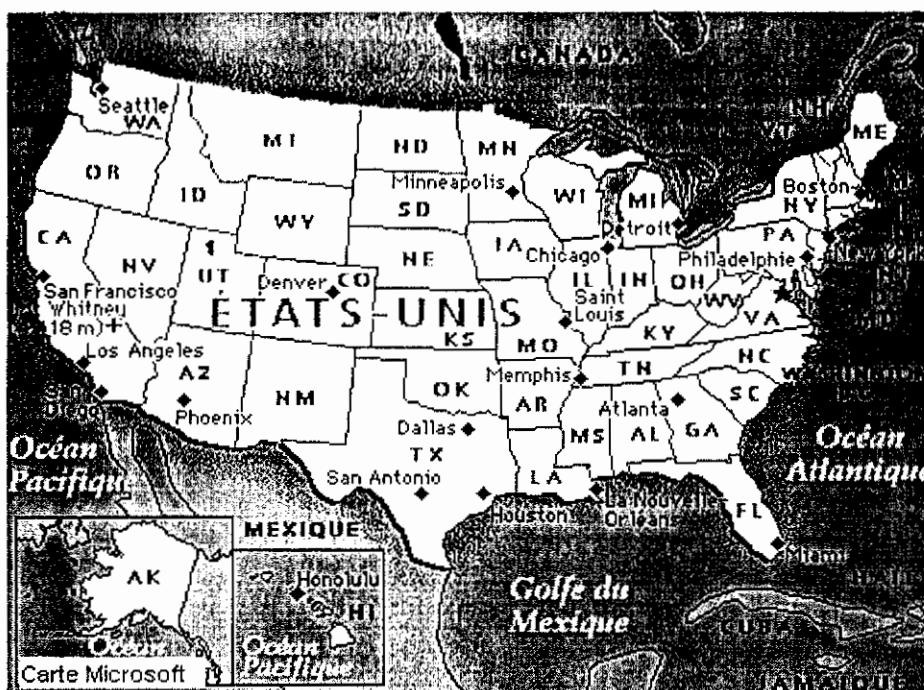
²⁸ La France reste toutefois, un marché traditionnel à consolider.

²⁹ Il convient toutefois, de veiller à la consolidation de ce marché traditionnel.

CHAPITRE 6 : LE MARCHÉ NORD AMERICAIN

6.1- LE MARCHÉ AMERICAIN

<p><i>Les Etats-Unis d'Amérique sont classés au 1^{er} rang des 25 principaux exportateurs et importateurs de marchandises dans le monde. Leur part dans la valeur des échanges de ces 25 pays représente 11,8% de leurs exportations et 15,1% de leurs importations.</i></p>	<p>Population Superficie (km²) Langue officielle Composition ethnique (1992)</p>	<p>263.400.000 (1995) 9.363.353 Anglais Blancs d'origine non hispanique 74,8%, noirs non hispaniques 11,9% hispaniques (9,5%), asiatiques et insulaires du Pacifique (3,1%), amérindiens (0,7%)</p>
<p><i>En matière d'olives de table, les USA sont à la fois, le 3^{ème} producteur mondial d'olives de table après l'Espagne et la Turquie et le premier importateur mondial de ce produit. Ses principaux fournisseurs sont l'Espagne et le Maroc.</i></p>	<p>Monnaie nationale Capitale Principales villes</p>	<p>Dollar américain 1 \$US = 9,8224 DH¹ Washington New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Philadelphie, San Diego, Detroit, Dallas, Phoenix.</p>
<p><i>Source : OMC / COI</i></p>	<p><i>Source : Conjoncture 97</i></p>	

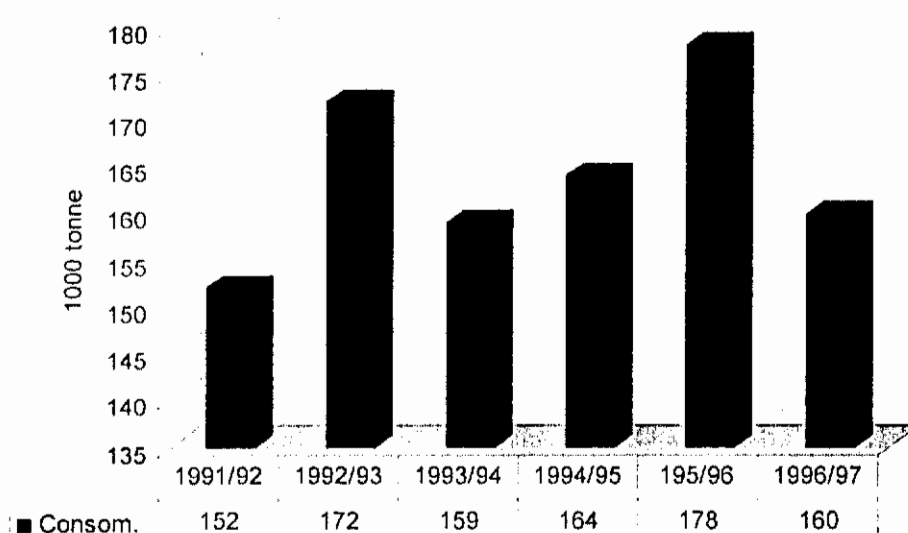


¹ Cours moyen au 12 Mai 1999, communiqué par les services de Bank Al Maghrib / Dépt. De Crédit.

6.1.1- CONSOMMATION

Les Etats Unis d'Amérique fait partie des pays producteurs et principalement importateurs d'olives de table. C'est de loin le premier consommateur mondial de ce produit. Sa consommation moyenne se chiffre à 164.200 tonnes représentant 17% de la production et 16% de la consommation mondiale d'olives de table (Figure 6.1).

Figure 6.1 : Evolution de la consommation américaine d'olives de table



Source : COI

Les olives mûres représentent plus de 55% de la consommation américaine d'olives de table en raison de leur utilisation accrue dans l'industrie alimentaire : restauration rapide 'fast food' et pizzas. Quant aux olives vertes à l'espagnole, leur consommation se situe entre 25% et 30% du total².

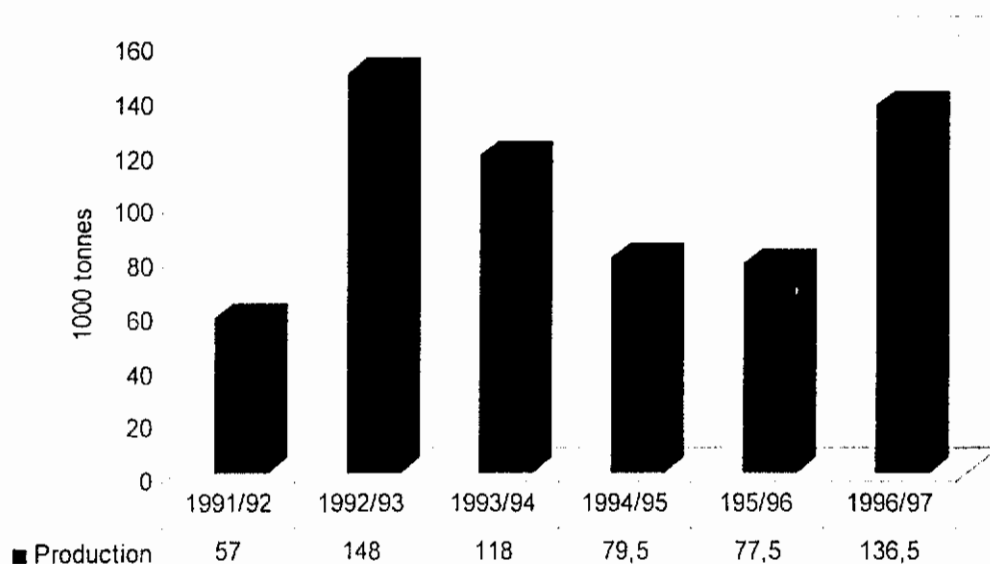
6.1.2 - PRODUCTION

Les USA se positionnent au troisième rang des producteurs mondiaux d'olives de table après l'Espagne et la Turquie. C'est l'unique pays producteur d'olives où la totalité de la production agricole est irriguée.

² Réf. : COI (Etude de l'industrie et du marché mondial des olives de table).

La production américaine moyenne d'olives de table correspond à 103.000 tonnes par an avec un niveau minimum de 57.000 tonnes enregistré en 1991/92 et un niveau maximum de 148.000 tonnes atteint en 1992/93 (Figure 6.2).

Figure 6.2 : Evolution de la production américaine d'olives de table



Source : COI

Les variétés Manzanillo, Sevillano, Mission et Ascolano dominent le verger américain et absorbent 98% de la production totale des olives³ :

- **Manzanillo** est un cultivar d'origine espagnole utilisé pour la confiserie en noir suivant le procédé classique de la Californie ou en vert ou encore pour la production d'huile.
- **Sevillano** (ou Gordal) est la plus importante variété à huile après la Manzanillo. Elle est utilisée pour l'élaboration d'olives noires ou vertes à l'espagnole.
- **Mission**, cultivar des premières missions de la Californie, cultivé pour la confiserie en noir et en vert bien qu'il soit aussi utilisé pour la production d'huile.

³ Olivae n° 67 – Juin 1997, page 22

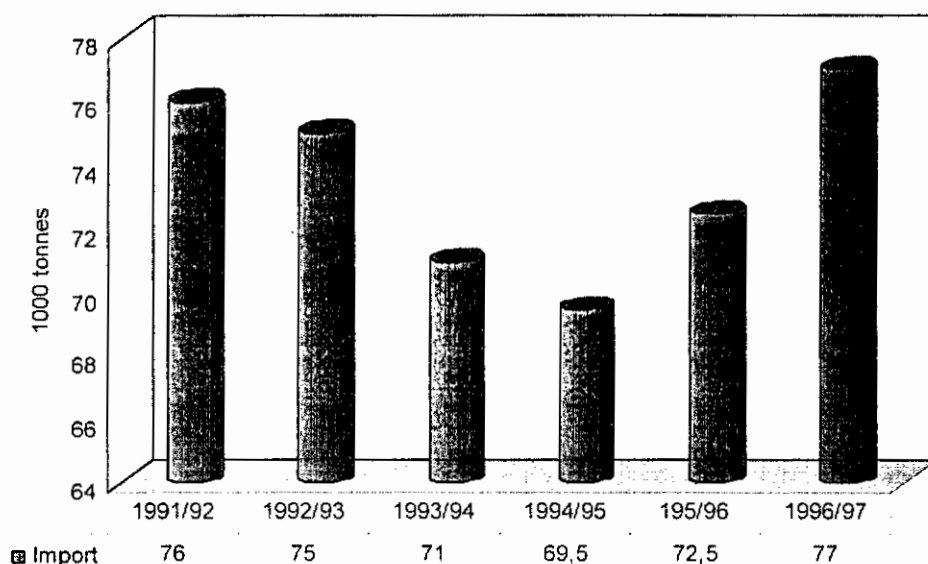
- **Ascolano** est un cultivar d'origine italienne. Ses fruits sont destinés à la confiserie en noir et en vert.

La quasi-totalité des oliveraies américaines est concentrée dans l'Etat de Californie⁴ qui fournit près de 11% des olives de table dans le monde. Sur l'ensemble de ces olives, près 99% sont transformées en olives mûres noires dont 90% sont mises en boîte⁵.

6.1.3 - IMPORTATIONS

Pour compléter la production californienne d'olives de table, les Etats Unis importent en moyenne annuelle 73.500 tonnes, enregistrant 24% du total importé dans le monde et 7% de la production mondiale (Figure 6.3).

Figure 6.3 : Evolution des importations américaines d'olives de table



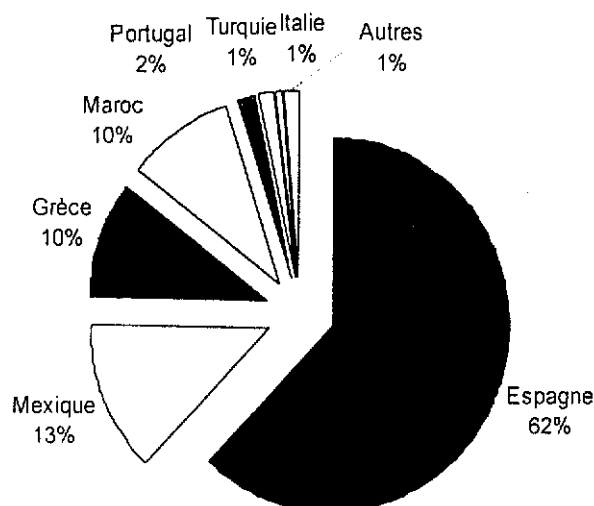
Source : COI

Le principal fournisseur des USA est l'Espagne suivie du Mexique, du Maroc et de la Grèce (Figure 6.4).

⁴ Fournissent les «olives mûres californiennes», fruits fermes et de saveur douce par opposition aux présentations méditerranéennes plus fortes et plus salées.

⁵ Olivae n° 67 page 25.

Figure 6.4 : Les principaux fournisseurs des Etats Unis



Source : COI

Les importations américaines d'olives espagnoles sont principalement composées des olives vertes farcies aux poivrons logées en bocaux de verre.

Quant aux olives provenant du Maroc, elles représentent une moyenne annuelle de 9.000 tonnes composées essentiellement des olives noires (82%). Les olives vertes n'en représentent que 13%. Le reste est partagé entre les olives farcies (4%) et les olives tournantes (1%). En terme de conditionnement, 82% des olives marocaines importées aux Etats Unis sont contenues dans des boîtes de conserve (Tableau 6.1).

Tableau 6.1 : Structure des importations américaines d'olives de table en provenance du Maroc

Poids en tonnes / valeur en KDH

USA	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
O.V.B	913	9527	298	5436	633	8891	408	7591	424	7774	577	9074
O.T.B	0	0	1	6	0	0	0	0	1	25	0	0
O.N.B	5280	60710	2767	41458	3654	54301	8566	116791	8617	139907	12412	177685
O.F.B	0	0	30	371	0	0	31	640	3	236	11	300
O.V.F	541	5626	89	940	560	6556	1053	12200	915	10956	731	7089
O.T.F	46	430	45	528	0	0	0	0	56	686	143	1449
O.N.F	537	5643	243	2466	477	5013	514	6001	416	5628	742	8769
O.F.F	0	0	347	4406	449	6279	377	5297	478	6009	391	5037
Total	7317	81937	3819	55611	5774	81040	10948	148520	10910	171219	15006	209403

Source : STAMCE

6.1.4 - EXPORTATIONS

Les exportations américaines d'olives de table sont aussi fluctuantes que leurs importations. Elles représentent en moyenne annuelle 6.200 tonnes situées entre un niveau minimum de 1.000 tonnes enregistré en 1992/93 et un niveau maximum de 10.000 tonnes réalisé en 1994/95 et 1996/97. Ses principales destinations sont le Canada, le Mexique, les Caraïbes et le Japon.

6.1.5 - CONCURRENCE ET PRIX

Le tableau 6.2 montre l'écart qui persiste en termes de prix unitaires entre les olives de table espagnoles et les olives marocaines.

Cet écart reflète probablement la qualité inférieure de l'olive de table marocaine qui est la résultante des techniques de production oléicole peu performantes, de retards entre la récolte et la transformation et des techniques de transformation relativement peu évoluées par rapport à l'Espagne.

Tableau 6.2 : Prix CIF d'olives de table importées aux USA (US\$/kg)

PRODUIT	1992	1993	1994	1995
Olives noires, cassées :				
Origine espagnole	\$ 2,23	\$ 2,08	\$ 2,22	\$ 2,29
Origine marocaine	\$ 1,74	\$ 1,86	\$ 1,92	\$ 2,08
Ecart :	\$ 0,49	\$ 0,22	\$ 0,30	\$ 0,21
Olives noires, en tranches :				
Origine espagnole	\$ 2,22	\$ 2,01	\$ 2,07	\$ 2,42
Origine marocaine	\$ 1,97	\$ 2,00	\$ 2,02	\$ 2,28
Ecart :	\$ 0,25	\$ 0,01	\$ 0,05	\$ 0,14

Source : AMI

6.1.6- ACCES AU MARCHÉ

A - EXIGENCES EN MATIERE DE QUALITE

Pour le consommateur local, la qualité du produit américain livré en boîtes de conserve est assurée et ne risque pas d'être altérée. Les olives espagnoles sont également réputées être de bonne qualité.

Tous les produits alimentaires qui entrent aux USA doivent être inspectés et approuvés par la Food and Drug Administration (FDA)⁶. La mission de cette administration consiste à protéger le consommateur américain en écartant tout produit alimentaire ou pharmaceutique nocif et dangereux ainsi que tout emballage et étiquetage trompeur ou mensonger.

La FDA rejette les marchandises contenant des substances nocives ou qui ont été fabriquées ou emballées dans des conditions insalubres ou encore qui peuvent être considérées comme avariées.

Les sociétés exportatrices intéressées par le marché américain sont tenues de s'inscrire à la FDA au préalable six mois avant le début de l'exportation, en précisant la liste des produits à exporter et l'explication des procédés de fabrication.

La FDA pourra alors vérifier si les produits sont conformes. C'est à la suite d'un long cheminement, détaillé dans l'annexe 3, que la FDA annoncera sa décision.

B - CONSIDERATIONS ENVIRONNEMENTALES

La transformation des olives génère des eaux usées caustiques qui ne peuvent être déversées dans le réseau normal d'évacuation des eaux.

L'élimination des déchets conformément à la législation en matière d'environnement est une opération coûteuse qui préoccupe les transformateurs. C'est l'une des raisons qui a contribué en Septembre 1992, à la vente de la société de transformation Lindsay Olive Growers⁷.

Lindsay Olive Growers, situé dans la petite localité agricole de Lindsay, a vendu sa marque vieille de 76 ans et son stock à Bell Carter pour 19,1 millions de dollars seulement alors que l'usine coûtait 50 millions de dollars sans les bassins.

Lindsay Olive Growers versait à la ville 900.000 dollars par an pour le fonctionnement et l'entretien des 192 acres de bassins de rétention pour les eaux de saumure usées que la ville avait construits.

⁶ Secrétariat américain aux produits alimentaires et pharmaceutiques relevant du Ministère de la Santé.

⁷ Réf. : COI (Etude de l'industrie et du marché mondial des olives de table).

C - CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE

Les boîtes métalliques sont le mode de conditionnement habituel des olives mûres californiennes que les américains trouvent pratiques et hygiéniques.

Les bocaux en verre sont les plus recherchés pour les olives vertes à l'espagnole bien qu'ils soient lourds à transporter.

Les consommateurs locaux, méfiants des emballages de vrac frais ou des sachets plastiques, préfèrent les conditionnements offrant au produit une longue durée de vie comme les boites métalliques.

D - DISTRIBUTION

Le commerce des olives de table connaît un essor grâce aux marchés des spécialités alimentaires et au négoce florissant de la restauration rapide "fast-food".

En général, les exportateurs marocains exportent sur le marché américain par l'intermédiaire de l'agence commerciale.

E - BARRIERES TARIFAIRES ET NON-TARIFAIRES

Tout produit entrant sur le marché américain est assujéti à des taxes déterminées en fonction du système harmonisé des tarifs "HTS"⁸.

Les services de douane exigent que tout produit entrant aux USA ait une étiquette bien en évidence indiquant en anglais le pays d'origine et la composition du produit.

Il importe également de mentionner le nom de l'importateur ou son numéro «RN⁹» qui correspond à son code d'identification par la Commission Fédérale du Commerce Américain. L'emballage doit également indiquer le code tarifaire¹⁰.

Le tableau 6.3 indique les tarifs douaniers appliqués aux olives importées. Le Maroc bénéficie d'un traitement préférentiel, dans le cadre du Système Généralisé des Préférences (SGP) pour les olives vertes entières et farcies conditionnées pour la vente au détail et pour les olives noires en vrac¹¹.

⁸ Harmonized Tariff System of the US

⁹ Registration Number.

¹⁰ Réf.: L'Economiste du 13 Octobre 1998

¹¹ Réf. : AMI.

Tableau 6.3 : Droits de douane à l'importation des olives de table aux USA (1995)

(Tarif / Poids net égoutté)

Catégorie	Code SH	Tarif standard	Tarif pour produit Maroc
Olives en saumures			
Verte, entière			
Conteneur > 8kg	2005.70.08	\$0.068/kg	\$0.68/kg
Autres	2005.70.12	\$0.068/kg	Hors taxes
Verte, farcie			
Conteneur < 1 kg			
Premières 2700 T	2005.70.16	\$0.054/kg	Hors taxes
Autres	2005.70.18	\$0.102/kg	\$0.102/kg
Autres en boîtes			
Autres	2005.70.23	\$0.102/kg	Hors taxes
Autres	2005.70.25	\$0.104/kg	
Non verte			
En boîte métallique			
Entière	2005.70.50	\$0.112/kg	\$0.112/kg
Autres	2005.70.60	\$0.116/kg	\$0.116/kg
Autres			
Emballage en verre	2005.70.70	\$0.113/kg	\$0.113/kg
Autres	2005.70.75	\$0.049/kg	Hors taxes
Olives autrement préparées ou conservées			
Verte, conteneur < 13kg net			
Première 550 tonnes	2005.70.91	\$0.055/kg	\$0.055/kg
Autres	2005.70.93	\$0.106/kg	\$0.106/kg
Autres	2005.70.95	\$0.106/kg	\$0.106/kg

Source : AMI

Dans la pratique, les exportations marocaines d'olives noires en tranches, fendues et cassées entrent dans la catégorie portant le code 2005.70.60 en vertu de laquelle elles sont taxées à 0,116 \$US le kg, poids net ; soit le même taux que celui appliqué aux exportations espagnoles.

F - PROMOTION

Le Salon International de l'Alimentation et de l'Épicerie Fine "Fancy Food and Confection Show" qui se tient annuellement à New York, est une manifestation commerciale d'envergure où l'exportateur peut exposer ses produits, connaître l'offre de la concurrence et rencontrer des importateurs éventuels...etc.

Pour la première fois en 1998, le CMPE a organisé conjointement avec le Conseil maroco-américain¹², la participation marocaine du secteur de l'agro-alimentaire à la 44^{ème} édition du Salon «Fancy Food and Confection Show » qui s'est déroulé du 28 Juin au 1^{er} Juillet 1998 à New York.

¹² Institué suite à la visite de feu Sa Majesté le Roi Hassan II aux USA en Mars 1995. Les 3 bureaux de représentation dudit Conseil sont localisés à New York, Washington et Casablanca.

6.1.7 - PERSPECTIVES

De 1992 à 1997, les exportations marocaines d'olives de table à destination du marché américain ont plus que doublé. Elles sont passées de 7.317 tonnes en 1992 correspondant à 82 millions de DH à 15.006 tonnes en 1997 pour une valeur de 210 millions de DH.

Malgré la concurrence espagnole, leader mondial dans l'industrie des olives de table, le produit marocain demeure compétitif sur le marché américain.

Toutefois, les exportateurs marocains intéressés par le marché américain d'olives de table sont tenus de fournir des produits de qualité, respecter les exigences de la FDA et honorer les délais de livraison. Ce sont probablement les olives noires qui seront les mieux vendues.

M. Jonathan SELIZER¹³, Consultant en agro-alimentaire aux USA, a résumé la stratégie d'exporter aux USA en quatre « H » :

1. **HISPANIC** : c'est à dire la population américaine originaire d'Amérique Latine (surtout les mexicains) ne cesse de croître. D'ici cinq années, elle risque d'être majoritaire et le marché sera déterminé par son goût de consommation dont les exportateurs doivent tenir compte.
2. **HIGH-TECH** : l'Internet se développe très rapidement dans le monde et en particulier aux USA. Dans un avenir proche, tout le monde (consommateurs, sociétés...) va se brancher sur Internet qui s'avère un outil indispensable pour toute entreprise exportatrice désireuse de se positionner sur le marché américain.
3. **HOME SHOPPING** : suite aux progrès de la technologie, la communication devient de moins en moins chère. Ainsi, les consommateurs dans le souci de rentabiliser leurs temps, font leurs achats soit par Internet, soit par téléphone, soit par fax...
4. **HEALTH** : la santé est au centre des préoccupations des consommateurs américains. C'est pourquoi, la qualité des produits est de rigueur. Les exportateurs doivent se référer obligatoirement à la législation américaine en la matière.

¹³ Réf. : Séminaire organisé à l'IAV Hassan II / Cité par : Le Pôle alimentaire N° 9 du 15 Février 1998.

6.2- LE MARCHÉ CANADIEN

<p>Le Canada est classé au 7^{me} rang des 25 principaux exportateurs de marchandises dans le monde et au 9^{me} rang des 25 pays importateurs. Sa part dans la valeur des échanges de ces 25 pays représente 3,8% des exportations et 3,2% des importations.</p>	<p>Population Superficie (km²) Langues Composition ethnique</p>	<p>29.413.000 (1995) 9.976.100 anglais, français européens (50%), asiatiques (20%), autochtones (6%), noires (3%), autres (21%) Dollar canadien</p>
<p>En matière d'olives de table, le Canada est le 6^{me} importateur mondial après les USA, l'Italie, la France, le Brésil et l'Allemagne. Ses principaux fournisseurs sont l'Espagne et le Maroc.</p>	<p>Monnaie nationale Capitale Principales villes</p>	<p>1\$CAD = 6,7337 DH¹⁴ Ottawa Toronto, Montréal, Vancouver, Québec.</p>
<p>Source : OMC / COI</p>	<p>Source : Conjoncture 97</p>	



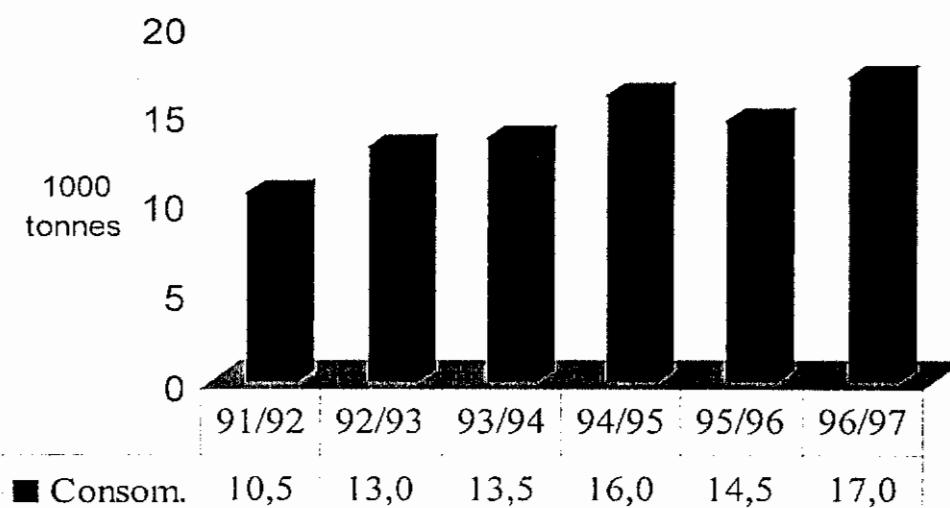
¹⁴ Cours moyen au 12 Mai 1999 communiqué par les services de Bank Al Maghrib / Dépt. De Crédit.

6.2.1 - CONSOMMATION

La consommation canadienne d'olives de table se situe en moyenne annuelle à 14.000 tonnes. Elle a totalisé 17.000 tonnes en 1996/97 contre seulement 10.500 tonnes en 1991/92 (Figure 6.5).

Cette consommation est attribuable en grande partie à l'influence méditerranéenne sur la restauration et la cuisine des populations de deuxième et troisième générations descendant d'immigrés grecs et italiens qui résident dans la banlieue de Toronto. Les olives sont consommées de la même façon qu'aux USA : à l'apéritif ou dans les salades et les plats chauds en particulier les pizzas.

Figure 6.5 : Evolution de la consommation canadienne d'olives de table

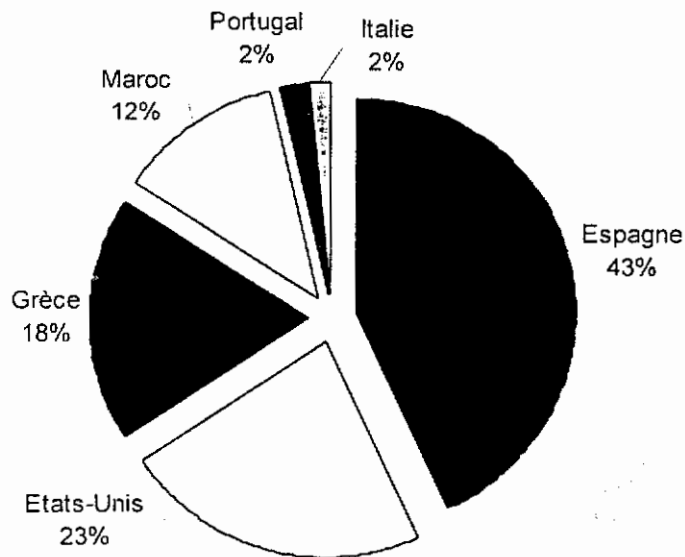


Source : COI

6.2.2 - IMPORTATIONS

Le Canada importe l'ensemble des olives qu'elle consomme. Ses principaux fournisseurs sont l'Espagne, les Etats Unis, la Grèce et le Maroc (Figure 6.6).

Figure 6.6 : Les principaux fournisseurs du Canada



Source : Statistiques douanières du Canada

La grande majorité des olives espagnoles sont des olives vertes farcies aux poivrons, aux anchois, aux piments et au saumon fumé. Les olives en vrac de préparation continentale viennent pour la plupart, de la Grèce.

Quant aux olives marocaines, elles se chiffrent en moyenne annuelle à 1.228 tonnes. Elles sont composées des olives noires (55%), des olives vertes (35%) et des olives farcies (9%). La part des olives tournantes est insignifiante (Tableau 6.4). Seules 46% de l'ensemble de ces olives sont conditionnées en boîtes.

Tableau 6.4 : Structure des importations canadiennes d'olives de table en provenance du Maroc

(Poids en tonnes / valeur en KDH)

Canada	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
O.V.B	25	348	45	568	36	539	63	936	89	1887	88	1339
O.T.B	0	0	0	0	0	0	9	164	9	179	0	0
O.N.B	141	1585	77	804	131	2067	663	13437	1156	18418	864	13937
O.F.B	0	0	0	0	0	0	28	457	0	0	0	0
O.V.F	41	348	264	3806	337	4946	756	11511	262	4280	572	8008
O.T.F	19	196	10	86	4	43	0	0	3	29	8	76
O.N.F	132	1313	113	1112	117	1067	139	1569	302	3753	242	2681
O.F.F	14	174	14	181	14	209	339	5440	90	1316	153	2149
Total	372	3964	522	6557	638	8869	1996	33513	1911	29862	1927	28190

Source : STATMCE

6.2.3 - CONCURRENCE ET PRIX

Le tableau 6.5 établit une comparaison des prix à l'importation des olives de table au Canada par principales provenances¹⁵. Le niveau des prix des olives de table marocaines généralement bas, s'explique par :

- La non-valorisation des olives marocaines¹⁶ contrairement aux olives espagnoles composées essentiellement de la variété Manzanilla farcie aux poivrons ou aux anchois.
- L'origine Maroc n'est pas connue au Canada contrairement aux origines espagnoles, américaines et grecques¹⁷.

Tableau 6.5 : Prix à l'importation des olives de table au Canada

T : Tonnes importées - V/KG : Ecu par kg

CANADA	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg
Grèce	1549	1,92	1742	1,65	2187	1,42	1789	1,53	2365	1,67	2388	2,08
Espagne	6783	1,38	6275	1,52	5194	1,64	4581	1,75	4422	1,63	5341	1,63
Maroc	372	0,97	522	1,16	638	1,28	1997	1,50	1912	1,41	1927	1,35

Source : Eurostat / STATMCE

6.2.4 - ACCES AU MARCHÉ

A - EXIGENCES EN MATIÈRE DE QUALITÉ

Les importateurs et/ou distributeurs canadiens sont légalement responsables des produits défectueux. C'est pourquoi ils s'intéressent fortement à la qualité¹⁸.

Le consommateur demande en général des olives de haute qualité. Les olives Manzanilla sont considérées être de qualité supérieure. Les olives Hojiblanca sont considérées comme trop charnues et les olives grecques ont posé des problèmes de qualité. Néanmoins, les olives Kalamata ont la réputation d'être de bonne qualité.

¹⁵ Faute de disponibilité des statistiques, la provenance américaine n'est pas mentionnée.

¹⁶ 46% des olives marocaines sont conditionnées en emballage hermétique et seulement 9% sont composées des olives farcies (Cf. tableau 6.4).

¹⁷ Les variétés « Kalamata » sont appréciées par les consommateurs qui les demandent par leurs noms.

¹⁸ Réf. : Pole alimentaire n° 0 Décembre 1995.

B - CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE

Le conditionnement est encore traditionnel au Canada. Les olives espagnoles et autres sont généralement importées en bocaux en verre alors que les olives provenant des USA sont conditionnées en boîtes de conserve.

Le Ministère canadien de l'Agriculture réglemente en matière d'étiquetage, de marquage et de formats de conditionnement des olives hormis celles en vrac. Les langues exigées sont le français et l'anglais.

Les exigences en matière de bilinguisme (étiquetage) ainsi que d'autres réglementations strictes sur l'emballage incitent quelquefois les fournisseurs d'outre-mer à expédier en vrac vers le Canada afin d'éviter le coût d'emballage sur mesure pour ce marché.

Les normes du produit conditionné hormis l'olive en vrac sont comme suit :

125 ml	625 ml
225 ml	750 ml
260 ml	1l
376 ml	1,25l
500 ml	2l

C - CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Comme ailleurs, la majeure partie des ventes se fait dans les principales chaînes de supermarchés. Les principaux marchés du Canada se trouvent dans des régions métropolitaines de Toronto, Montréal et Vancouver.

Les acheteurs à grande échelle et certaines grandes chaînes ont tendance à s'approvisionner directement auprès des fournisseurs étrangers, selon leurs propres normes, afin d'éviter les coûts rattachés aux intermédiaires¹⁹.

D - BARRIERES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES

L'olive en vrac entre en franchise des droits de douane alors que l'olive préalablement emballée est assujettie à 12,5% de droit de douane.

¹⁹ La commission des agents varie entre 5% et 15% de la valeur des produits vendus.

Le tarif douanier est évalué en fonction du produit et du traitement tarifaire accordé au pays d'origine du produit. Le tableau ci-après résume le traitement tarifaire consenti par le Canada en vertu de ses principaux régimes d'importation. Les préférences accordées aux termes de l'ALENA et du TPG sont importantes par rapport au taux NPF. Pour les produits agricoles et agro-alimentaires, elles sont comme suit²⁰ :

**Droits de douanes frappant les produits agricoles
et agro-alimentaires selon l'origine des importations 1996**

	NPF	Etats-Unis	Mexique	TPG
Agricoles et agro-alimentaires	7,8	5,1	4,9	6,7

Source : Examen des politiques commerciales du Canada 1996, page 28 (OMC)

Le régime du TPG canadien accorde un traitement tarifaire préférentiel aux importations en provenance des pays en développement et ceux en transition. Les taux applicables sont généralement d'au plus les deux tiers du taux NPF.

En vertu de ce TPG, les olives de table inscrites sous la rubrique SH 2005.70.10 sont exonérées des droits de douane à l'importation au Canada alors que les olives inscrites sous le code SH 2005.70.90 sont assujetties à 5% de droits de douane²¹.

Les exportations marocaines ne bénéficient pas de cette préférence pour la simple raison que les deux types d'olives, objets des préférences, ne sont pas exportés par le Maroc.

6.2.5 - PROMOTION

La participation aux foires commerciales organisées au Canada ou aux Etats Unis permet aux opérateurs marocains d'évaluer sur place, les occasions d'importations et les tendances dans l'industrie des olives de table.

La foire commerciale internationale la plus importante du genre au Canada est le Salon de l'Alimentation « Good Food Festival » qui se tient annuellement à Toronto.

²⁰ en moyenne tarifaire non pondérée en pourcentage

²¹ Réf. : Décret des réductions des taux de droits du tarif de préférence général du Canada, entrée en vigueur en Janvier 1996

6.2.6- PERSPECTIVES

En dépit des avantages de l'Accord de Libre-Echange entre le Canada et les USA, les importateurs canadiens sont conscients des avantages de s'approvisionner auprès des USA :

- Frais de transport moins élevés.
- Délais de livraison plus courts, ce qui raccourcit la période de commande.
- Modalités de paiement relativement moins complexes.

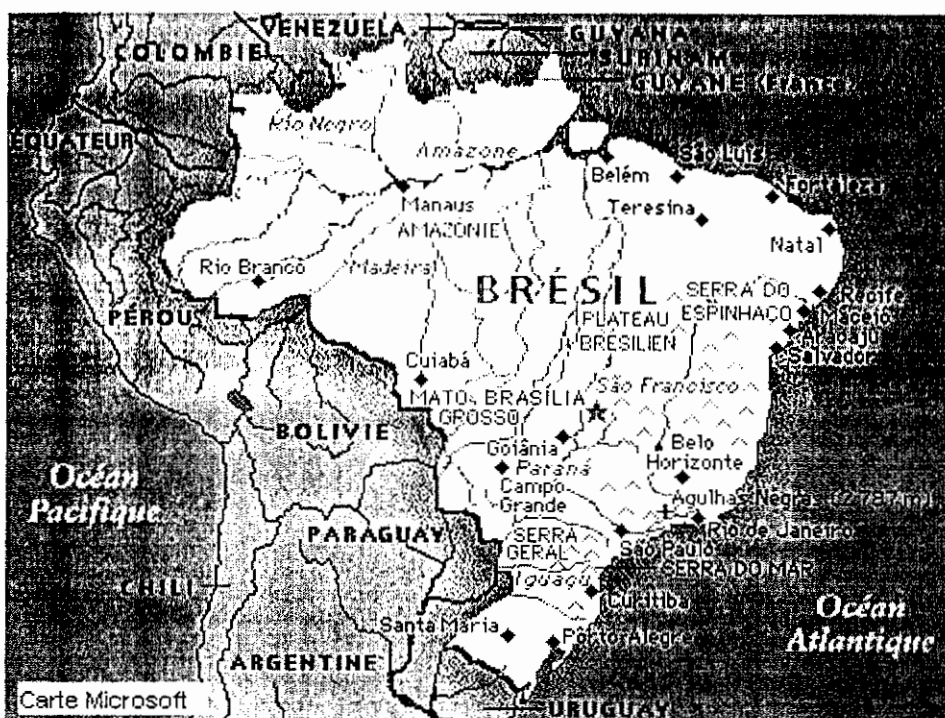
Toutefois, le marché canadien reste accessible aux opérateurs marocains notamment ceux qui connaissent déjà le marché américain du fait que le marché canadien suit de très près le marché américain.

La constance des approvisionnements constitue un facteur important dans l'engagement des importateurs à commercialiser des produits au Canada. Les expéditions irrégulières nuisent à la réputation de l'exportateur et diminuent ses chances de succès.

CHAPITRE 7 : AUTRES MARCHES PORTEURS

7.1- LE MARCHÉ BRÉSILIEN

<p><i>Le Brésil est classé au 23^{ème} rang des 25 principaux pays importateurs de marchandises dans le monde. Sa part dans la valeur des importations de ces 25 pays est de 1,1%.</i></p> <p><i>En matière d'olives de table, le Brésil est le 4^{ème} importateur mondial après les États-Unis, l'Italie et la France.</i></p> <p><i>Ses principaux fournisseurs sont l'Argentine, le Chili, le Pérou et le Portugal.</i></p> <p>Source : OMC / COI</p>	<p>Population (1996) 159.900.000 Superficie (km²) 8.547.000 Langue officielle Portugais Composition ethnique Blanc (55%), Noirs (5%), Mulâtres (39%), Jaunes et divers (1%) Monnaie nationale Réal 1Réal = 4,3983 DII¹ Capitale Brasilia Principales villes Sao Paulo, Rio de Janeiro, Pôrto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém.</p> <p>Source : Guide de la Brazilian Economy</p>	
--	--	--



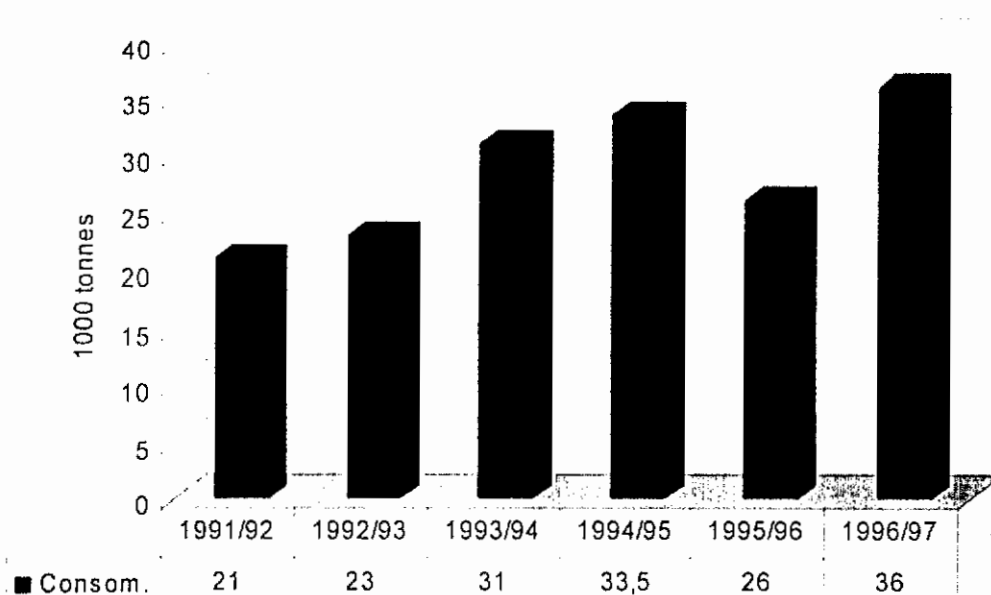
¹ Calculé à partir du cours moyen de l'Euro en Real au 12 Mai 1999, communiqué par les services de Bank Al Maghrib / Dépt. de Crédit.

7.1.1- CONSOMMATION

La consommation brésilienne d'olives de table se chiffre en moyenne annuelle à 28.400 tonnes passant de 21.000 tonnes en 1991/92 à 36.000 tonnes en 1996/97 (figure 7.1).

Les olives vertes sont les plus fréquemment consommées. Les consommateurs préfèrent l'Arauco² verte d'Argentine en particulier celles à petit calibre³.

Figure 7.1 : Evolution de la consommation brésilienne d'olives de table



Source : COI

7.1.2 - PRODUCTION

Les mille tonnes produites annuellement au Brésil sont traitées selon les méthodes traditionnelles.

² Variété dont le noyau rugueux adhère à la chair et la rend difficile à dénoyauter.

³ COI : Etude de l'industrie et du marché mondial des olives de table

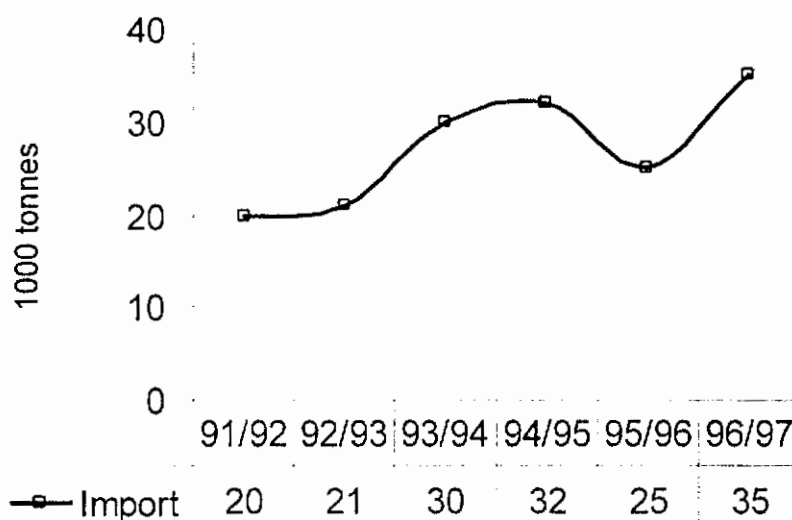
7.1.3 - IMPORTATIONS

Les importations brésiliennes d'olives de table se chiffrent en moyenne annuelle à 27.200 tonnes (Figure 7.2)

Ces importations proviennent principalement de l'Argentine suivie du Chili, du Pérou, du Portugal, de l'Espagne et de la Grèce. Elles sont composées essentiellement des olives vertes qui représentent plus du double des importations des olives noires. Il s'agit des types d'olives suivants :

- Les olives chiliennes d'une coloration rose et d'un goût amer, composées pour la plupart des "Grauda"⁴.
- Les olives importées d'Argentine, d'un goût amer et une chair très ferme : Nevadija, Arauco et Criolla.
- Les olives portugaises plus riches en huile, d'un goût amer et de chair ferme.
- Les olives grecques.
- Les olives espagnoles principalement la Reine d'Espagne.

Figure 7.2 : Evolution des importations brésiliennes d'olives de table



Source : COI

⁴ Les "Grauda" ou "Solta Caroso" comme son nom l'indique, le noyau se sépare sans difficulté du fruit, ce qui permet de les farcir facilement.

Le Brésil est un marché émergent pour les olives de table marocaines dont les premières exportations datent de 1994. Ces expéditions sont composées à hauteur de 98% des olives vertes (tableau 7.1).

Tableau 7.1 Structure des importations brésiliennes d'olives de table en provenance du Maroc

(Poids en tonnes / valeur en KDH)

Brésil	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
O.V.B	0	0	0	0	0	0	471	11054	69	1792	505	10386
O.N.B	0	0	0	0	0	0	5	91	0	0	5	88
O.F.B	0	0	0	0	0	0	34	799	0	0	17	370
O.V.F	0	0	0	0	13	91	251	2960	53	559	902	10324
TOTAL	0	0	0	0	13	91	760	14904	121	2351	1428	21168

Source : STATMCE

7.1.4 - CONCURRENCE ET PRIX

Etant donné le déficit d'information sur les importations brésiliennes d'olives de table par pays, le tableau 7.2, élaboré sur la base des données disponibles, relate un état comparatif des prix à l'importation au Brésil, des olives espagnoles, grecques, portugaises et américaines. On constate que les prix des olives de table marocaines sont compétitifs sur le marché brésilien.

Tableau 7.2 : Prix à l'importation des olives de table au Brésil

T : Tonnes importées / V/KG : Ecu par kg

BRESIL	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg
Grèce	50	4,02	218	1,60	424	1,62	780	2,04	103	1,88	31	1,81
Espagne	411	1,63	321	1,88	1356	1,45	2530	1,65	2487	1,83	2945	1,83
Maroc	0	0	0	0	13	0,62	760	1,76	121	1,76	1428	1,37
Portugal	726	1,28	948	1,09	1641	0,83	1863	0,95	3786	1,00	1836	1,11

Source : Eurostat / STATMCE

7.1.5 - ACCES AU MARCHE

A - CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE

Les olives sont généralement importées en vrac (Argentine) mais également en boîtes de conserve et dans une moindre mesure en bocaux de verre (Espagne).

B - EXIGENCES EN MATIRE DE QUALITE

Les consommateurs locaux considèrent généralement que les olives vertes sont de meilleure qualité, meilleur goût et meilleur rapport noyau/chair. Plus le noyau est petit par rapport à la chair, meilleure est l'olive.

L'ajout de sel pour satisfaire le goût des brésiliens est également un indice de qualité. Les olives concassées avec beaucoup de sel sont par contre, considérées comme de mauvaise qualité.

C - DISTRIBUTION

Les relations commerciales se font soit directement, soit par l'intermédiaire des agents.

Les marques d'olives les plus connues sont : Eldorado, D'ouro Portugal, Arisco, Don Pepe, vale Vertil, La Violedeira, Vega,...etc. Certaines de ces marques, par exemple Eldorado, sont des marques exclusives de supermarchés.

D - BARRIERES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES

Le Brésil applique le traitement de la Nation la Plus Favorisée (NPF) à tous les pays, qu'ils soient ou non parties contractantes au GATT⁵.

A ce traitement NPF, dérogent les accords préférentiels y compris le MERCOSUR⁶, conclu dans le cadre de l'ALADI⁷ ou du SGPC⁸.

Au niveau du SGPC, les olives de table ne font l'objet d'aucune concession tarifaire entre le Maroc et le Brésil.

E - PROMOTION

La plus grande manifestation commerciale internationale à caractère alimentaire au Brésil est la Foire Internationale de l'Alimentation et des Equipements pour l'Industrie Alimentaire «FISPAL» qui se tient annuellement à Sao Paulo.

⁵ Réf. : MEPC Brésil 1996

⁶ Le marché commun du sud crée en 1991 entre l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay ainsi que la libre circulation des marchandises, des services, des capitaux et de la main d'œuvre à compter du 1er Janvier 1995.

⁷ Association latino-américaine d'Intégration.

⁸ Système Global de Préférences Commerciales entre pays en développement.

7.1.6 - PERSPECTIVES

A partir des données indiquées ci-dessus en matière du volume d'importation, taille de marché et type d'olives demandé, on peut conclure que le marché brésilien recèle un potentiel important pour les exportations marocaines d'olives de table.

Après ajustement de sa teneur en sel, la Picholine marocaine pourra facilement être adaptée au goût des brésiliens qui préfèrent l'Arauco verte d'Argentine. Cette dernière présente les mêmes caractéristiques que la Picholine marocaine (difficulté de dénoyautage, production de petits calibres...).

Toutefois, la conquête du marché brésilien ne sera pas chose facile en raison de la concurrence de l'Argentine qui bénéficie de la proximité géographique et la connaissance du marché sans compter ses perspectives prometteuses d'exportations dans le cadre du MERCOSUR, à savoir :

- La suppression des droits de douane sur les importations d'olives.
- L'application d'un Tarif douanier commun⁹ qui permettra l'accès aux marchés des états membres du MERCOSUR dans des conditions plus favorables que pour les autres pays producteurs d'olives. Ces derniers seront toujours soumis aux tarifs douaniers appliqués par les quatre pays du MERCOSUR sur les produits importés des pays tiers.

⁹ Arancel Externo Comun, AEC = 10%)

7.2 - LE MARCHÉ AUSTRALIEN

<p><i>L'Australie occupe :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le 21^{ème} rang des 25 principaux exportateurs de marchandises dans le monde. Sa part dans la valeur des exportations de ces 25 pays est de 1,1%. - Le 22^{ème} rang des 25 principaux importateurs de marchandises dans le monde concentrant 2% de la valeur de leurs importations. <p><i>En matière d'olives de table, l'Australie est le 7^{ème} importateur mondial après les Etats-Unis, l'Italie, la France, le Brésil, l'Allemagne et le Canada. Ses principaux fournisseurs sont l'Espagne et la Grèce.</i></p> <p>Source : OMC / COI</p>	<p>Population Superficie (km²) Langue officielle Religion</p> <p>Monnaie nationale</p> <p>Capitale Principales villes</p>	<p>18.000.000 7.682.300 Anglais aborigènes (1%), australiens «Blancs » (91%), australiens «Jaunes » 8%.</p> <p>Dollar australien 1\$AUD = 5,7183 DH¹⁰</p> <p>Canberra Sydney, Melbourne, Brisbane, Perth, Adélaïde</p> <p>Source : Conjoncture 97</p>
---	--	---



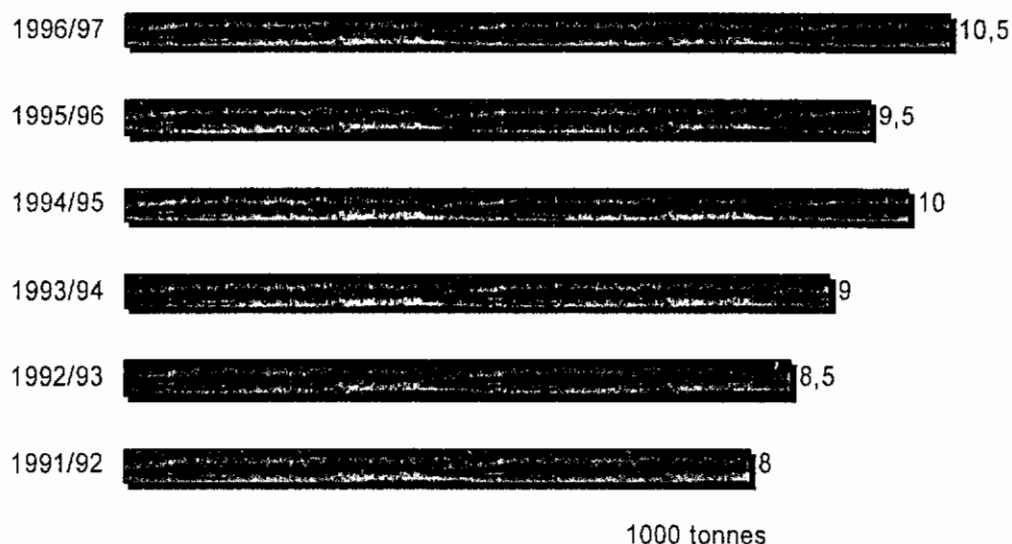
¹⁰ Calculé à partir du cours moyen de l'Euro en Real au 12 Mai 1999 communiqué par les services de Bank Al Maghrib/ Dépt. De Crédit.

7.2.1 - CONSOMMATION

La consommation australienne d'olive de table se chiffre en moyenne annuelle à 9.000 tonnes. Elle a enregistré 10.500 tonnes en 1996/97 contre 8.000 tonnes en 1991/92 (Figure 7.3).

La consommation est fonction d'un facteur ethnique car c'est la communauté méditerranéenne qui y a introduit l'habitude de consommer les olives. Ces dernières sont généralement utilisées en amuse-gueule, dans les pizzas et les sandwichs, dans les salades ou encore dans le pain¹¹.

Figure 7.3 : Evolution de la consommation australienne d'olives de table



Source : COI

7.2.2 - PRODUCTION

La tradition oléicole australienne remonte à une centaine d'années. La production des olives de table est stable (2.000 tonnes/an).

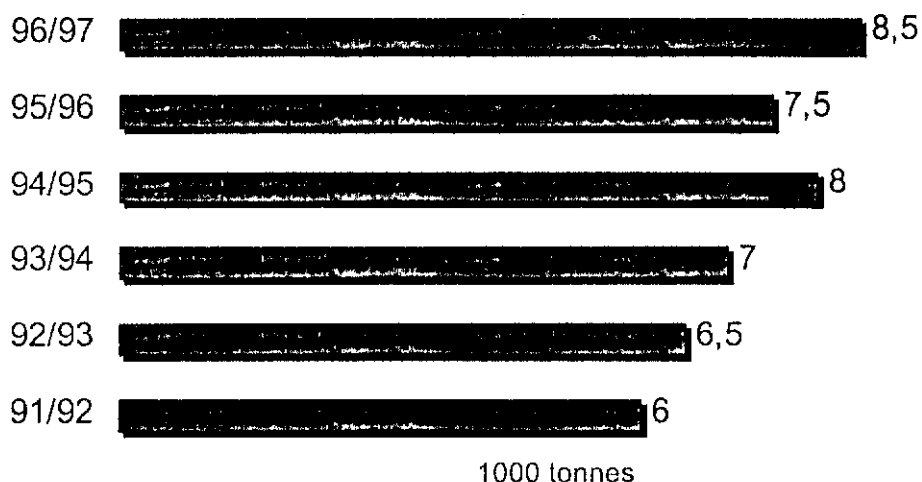
¹¹ Le pain fantaisie le plus populaire en Australie est le pain aux olives qui contient généralement des olives grecques noires dénoyautées.

L'élaboration des olives de table est l'apanage d'un groupe de petites sociétés industrielles qui sont en général, des affaires familiales utilisant généralement la technologie italienne. Beaucoup de ces sociétés se chargent en outre du conditionnement et de l'étiquetage des conserves d'olives.

7.2.3 - IMPORTATIONS

Les importations australiennes d'olives de table ont connu une nette augmentation au cours des dernières années passant de 6.000 tonnes en 1991/92 à 8.500 tonnes en 1996/97 (Figure 7.4). Ce tonnage contient plus d'olives noires que d'olives vertes.

Figure 7.4 : Evolution des importations australiennes d'olives de table

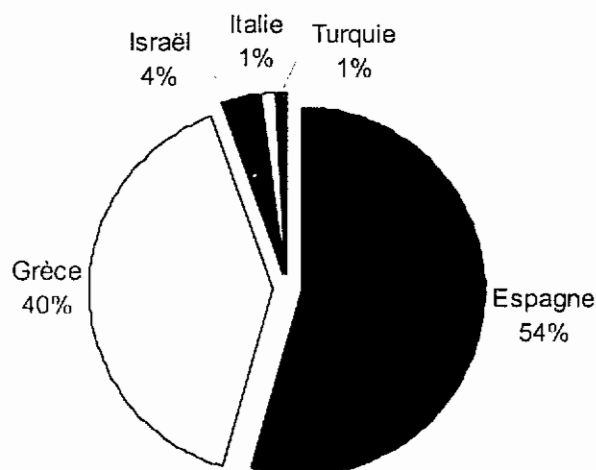


Source : COI

La plupart des importations australiennes d'olives de table sont assurées par l'Espagne (50-55%) et la Grèce (40-45%). Le reste provient d'autres pays comme la Turquie, Israël et l'Italie. Le Liban et le Maroc exportent des quantités négligeables (Figure 7.5).

Les premières expéditions marocaines d'olives de table en Australie remontent à 1993 dont près de 80% sont des olives noires (Tableau 7.4).

Figure 7.5 : Les principaux fournisseurs de l'Australie



Source : COI

Tableau 7.3 : Structure des importations australiennes d'olives de table en provenance du Maroc

(Poids en tonnes / valeur en KDH)

Australie	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
O.V.B	0	0	0	0	4	55	0	0	0	0	0	0
O.N.B	0	0	15	231	18	296	51	1012	29	618	16	295
O.V.F	0	0	0	0	18	250	30	410	0	0	13	149
O.N.F	0	0	21	214	30	349	43	586	31	549	10	124
TOTAL	0	0	36	444	70	950	123	2007	60	1167	39	567

Source : STAMCE

7.2.4 - CONCURRENCE ET PRIX

Etant donnée le manque d'informations sur les importations australiennes par pays en volume et valeur, le tableau 7.4 nous donne une petite idée sur les prix à l'importation des olives grecques, espagnoles et marocaines.

On constate que les olives marocaines sont compétitives du point de vue prix, en raison du :

- coût de la cueillette relativement bas au Maroc ;
- la non-valorisation des olives de table marocaines dont 60% sont exportées. Les olives farcies sont presque inexistantes.

Tableau 7.4 : Prix à l'importation des olives de table en Australie

T : Tonnes importées - V/KG : ECU/ kg

Australie	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg	T	V/kg
Grèce	2225	2,11	2643	1,70	2897	1,55	2256	1,73	3332	1,80	3561	2,29
Espagne	3306	1,72	2954	1,68	3150	1,93	3055	1,99	2307	2,05	3301	1,85
Maroc	0	0	36	1,14	70	1,24	124	1,45	60	1,75	39	1,36

Source : Eurostat / STATMCE

7.2.5 - ACCES AU MARCHÉ

A - EXIGENCES EN MATIERE DE QUALITE

Les australiens considèrent généralement que la qualité des olives méditerranéennes est supérieure à celle des olives cultivées et transformées localement.

B - CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE

Près de 75% des importations arrivent dans le pays prêtes à la consommation dans des emballages consommateurs.

Les consommateurs préfèrent acheter le produit conditionné plutôt qu'en vrac. Les emballages les plus demandés par les consommateurs sont les bocaux en verre de 250 g et de 150 g.

C - CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les principaux agents d'importation d'olives de table sont installés à Sydney et à Melbourne.

Environ 40% des ventes d'olives en Australie se font à travers les grandes chaînes de supermarchés et les grossistes. Le reste est vendu dans les petits magasins et les boutiques pour gourmets.

Trois grandes chaînes de supermarchés représentent 70% du marché. Si le produit est bien perçu dans ces chaînes, sa distribution dans le pays s'en trouve assurée.

D - PROMOTION

La participation à des Foires Commerciales Internationales organisées en Australie comme le Salon International de l'Alimentation et des Boissons «Fine Food» qui se tient annuellement à Sydney, est un lieu de rencontre avec les importateurs et les industriels en produits alimentaires ainsi que d'autres partenaires de l'industrie agro-alimentaire.

7.2.6 - PERSPECTIVES

on peut conclure que les perspectives de développement du marché australien sont prometteuses. Il suffit que les exportateurs marocains soient à la hauteur de la concurrence internationale en offrant des produits de qualité adaptée au goût et préférences des australiens.

CHAPITRE 8 : APPROCHE DU MARCHÉ ITALIEN

La sélection du marché italien a été effectuée sur la base d'une matrice multicritère regroupant les six premiers importateurs d'olives de table dans le monde¹ à savoir l'Italie, l'Allemagne, les Etats Unis, le Canada, le Brésil et l'Australie.

Afin de vérifier et compléter les données recueillies au niveau de l'étude documentaire sur ce marché (chapitre 5.2), il fallait s'y rendre en mission de prospection en Mars 1996.

Avant de parler des préparatifs de la mission et sa réalisation, il convient de répondre au préalable, à la question suivante :

Pourquoi l'Italie ?

8.1 - SÉLECTION DU MARCHÉ ITALIEN

Comme l'indiquent les experts du CCI² «La sélection des marchés est une opération qui rappelle à bien des égards le travail de prospection des chercheurs d'or. Ils commencent par étudier les données géologiques générales. Ensuite, ils repèrent certaines zones et en font le levé, parfois aérien. Puis, ils limitent leurs recherches à certaines zones au sol. Enfin, après des investigations plus poussées, ils étudient le minerai aurifère pour déterminer l'endroit exact où il faudra commencer les opérations d'extraction. A chaque stade, ils éliminent des possibilités jusqu'à ce qu'il n'en reste plus qu'une à retenir ».

Suivant la même démarche, une analyse statistique globale nous permet d'avoir une idée générale sur le marché international des olives de table.

En éliminant progressivement les marchés les moins intéressants, les champs de recherche des marchés cibles se rétrécissent et on parvient à cerner les marchés porteurs. C'est ce qui fait l'objet du point suivant.

¹En dehors de la France.

² Comment se lancer dans l'exportation /CCI

8.1.1- CHOIX DES MARCHES PORTEURS

Considérons le volume des importations mondiales d'olives de table, on constate que les sept premiers importateurs absorbent annuellement près de 74% du total (tableau 8.1).

En retenant comme critère de sélection les marchés dont le volume annuel moyen³ des importations est supérieur ou égal à 7.000 tonnes, on retrouve les pays suivants : Etats-Unis, Italie, France, Brésil, Allemagne, Canada et Australie.

Tableau 8.1 : Importations mondiales d'olives de table par pays

(en 1000 tonnes)

	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	Moyenne
USA	76	75	71	70	73	73
Italie	52	46	49	49	48	49
France	35	27	25	32	31	30
Brésil	20	21	30	32	25	26
Allemagne	17	17	17	20	24	19
Canada	11	13	14	16	15	14
Australie	6	7	7	8	8	7
Roumanie	8	7	4	4	10	6
Portugal	5	10	5	6	7	7
Roy-Uni	4	4	4	7	7	5
Espagne	1	0	6	10	8	5
Pays-Bas	3	4	4	6	6	5
Liban	2	0	8	6	5	4
F. Russie	1	2	2	3	6	3
UEBL	3	3	3	3	3	3
Bulgarie	3	3	3	3	3	3
Suisse	2	3	3	3	3	3
Libye	2	2	1	1	1	1
Autres	35	31	34	37	42	36
TOTAL	284	271	288	314	322	296

Source : COI

Dans un souci de diversification, nous n'avons pas pris en considération le marché français qui absorbe déjà près de 60% des exportations marocaines d'olives de table. Restent alors les six grands importateurs suivants : les Etats-Unis, l'Italie, le Brésil, l'Allemagne, le Canada et l'Australie.

³ Par moyenne, on retient, exceptionnellement dans ce chapitre, les campagnes de 1991/92 à 1995/96 car la mission de prospection a eu lieu en 1996.

8.1.2 - SELECTION DU MARCHE CIBLE

Les marchés prometteurs retenus ci-dessus, peuvent être classés dans l'ordre des priorités en analysant les données suivantes :

- **Taille du marché** pour connaître l'importance du volume importé.
- **Croissance du marché** afin de savoir si ce dernier est en expansion ou en régression.
- **Consommation par tête d'habitants.**
- **Proximité géographique.**
- **Barrières tarifaires et non tarifaires.**

Pour ces deux derniers critères, on retient (0) pour les pays à proximité géographique et à droits de douane nuls et (1) pour les pays lointains et imposant des barrières tarifaires et non tarifaires.

Tableau 8.2 - Les principaux marchés porteurs¹

Pays ↓	1992 (tonnes)	1992 (1000 ECU)	1995 (tonnes)	1995 (1000 ECU)	Evolution 96/92	Consom. / tête ² (gr)
Italie	49.789	70.719	48.467	67.805	-19	2400
Allemagne	16.500	29.319	21.055	31.652	27	200
Etats-Unis	76.000	155.800	69.500	150.120	7	700
Canada	10.500	15.540	16.000	26.720	74	440
Brésil	20.000	30.400	32.000	46.720	89	142
Australie	6.000	11.220	8.000	15.040	41	500

Grâce aux critères retenus, les données reprises au tableau 8.2 nous permettent d'établir un classement par marchés. La sommation des différents rangs aboutit au classement final porté au tableau 8.3 :

a → Classement d'après la taille du marché = *Importations de 1995 (en valeur)*

b → Classement d'après la croissance du marché (en valeur) = $\frac{\text{Importations 1995-1992}}{\text{Importations 1992}} \times 100$

c → Classement d'après la consommation par tête

d → Classement d'après la proximité géographique

e → Classement d'après l'existence de barrières tarifaires et non tarifaires

f → Total des rangs = *Somme des rangs obtenus par pays*

g → Classement final = *Rang obtenu d'après les résultats de la rubrique (f) ci-dessus.*

¹ Pour les besoins de la matrice, les valeurs des importations des pays hors UE sont estimées à partir des prix unitaires moyens à l'importation des pays communautaires.

² Source : Etude de l'industrie et du marché mondial des olives de table (COI - 1995).

Ces critères sont ensuite pondérés en fonction de l'importance qu'ils représentent³. La valeur de ces critères est ensuite calculée pour permettre un classement final par pays (tableau 8.3).

Tableau 8.3 : Classement des marchés

	a	b	c	d	e	f	g
Italie	2x3= 6	6x2= 12	1x3= 3	0	0	21	1
Allemagne	4x3= 12	4x2= 8	5x3= 15	0	0	35	4
Etats-Unis	1x3= 3	5x2= 10	2x3= 6	1x2= 2	1x3= 3	24	2
Canada	5x3= 15	2x2= 4	4x3= 12	1x2= 2	1x3= 3	36	5
Brésil	3x3= 9	1x2= 2	6x3= 18	1x2= 2	1x3= 3	34	3
Australie	6x3= 18	3x2= 6	3x3= 9	1x2= 2	1x3= 3	38	6

Ainsi qu'il ressort de la matrice multicritères portée au tableau 8.3, l'Italie paraît être le marché le plus prometteur pour les olives de table marocaines. Les autres marchés, également prometteurs, sont classés par ordre d'importance comme suit : Etats-Unis, Brésil, Allemagne, Canada et Australie.

8.2- OBJECTIFS DE LA PROSPECTION

En se basant sur l'appui moral d'une société performante du secteur à Casablanca «PRODUITS SESTA.», j'ai effectué du 24 au 31 Mars 1996, une mission de prospection en Italie.

Le segment de marché ayant fait l'objet de cette prospection a porté sur des conditionneurs, importateurs et grossistes italiens d'olives de table.

L'objectif recherché à travers cette mission de prospection était d'approfondir l'étude préalablement établie sur le marché italien en répondant aux questions suivantes :

- Les olives de table marocaines, répondent-elles aux exigences de la profession italienne et donc aux attentes du consommateur italien ?
- Quel est le positionnement du produit marocain au niveau du marché italien et face à la concurrence ?
- Quelles adaptations faudrait-il apporter au produit marocain pour répondre aux besoins du consommateur italien ?
- Quelles opportunités offre le marché italien des olives de table aux exportateurs marocains de ce produit ?
- Quel plan d'action faudrait-il adopter pour exploiter les opportunités offertes par le marché italien et développer en conséquence, les exportations marocaines d'olives de table à destination de ce pays ?

³ Les coefficients de pondération sont comme suit : 3 pour la taille du marché (a), la consommation par tête (c) et les barrières tarifaires et non tarifaires (e) et 2 pour la croissance du marché (b) et la proximité géographique (d).

8.3- PREALABLE DE LA MISSION

La mission de prospection en Italie, dont les préparatifs ont débuté deux mois avant sa réalisation, s'est déroulée du 24 au 31 Mars 1996. C'était une période favorable qui ne coïncidait ni avec des fêtes nationales ni avec des jours fériés en Italie et qui respectait le délai fixé par la Direction du CSCI de l'ISCAE pour la réalisation de la mission.

La planification de la mission a suivi les étapes suivantes :

8.3.1- ETUDE DOCUMENTAIRE

L'étude documentaire sur le marché italien des olives de table a été déjà préparée (chapitre 5.2).

8.3.2 - CONTACTS

La liste des prospects à contacter a été arrêtée grâce à la base de donnée - actualisée au moment d'alors- de la Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc.

Deux types de correspondances écrites sur papier en-tête de la société support ont été adressés en langue italienne, aux prospects. Il s'agit :

- Des lettres au nombre de 14, annonçant ma visite et demandant des rendez-vous pendant la période de la mission, ont été adressées aux prospects basés à Milan, Rome et Vérone.
- D'autres lettres, au nombre de 30, joignant des questionnaires traduits en italien, ont été envoyées aux prospects localisés dans d'autres villes italiennes non prévues dans le plan de mission. Des copies des questionnaires (en français et en italien) et la liste des prospects sont jointes en annexes 4.

8.3.3 - DOCUMENTATION

- Les brochures et/ou catalogues en italien ou en anglais faisaient défaut chez la société support. C'est la raison pour laquelle nous avons dû confectionner une documentation photographique sur les différents types d'olives produits par la société et selon différents modes de conditionnement. L'unité de production de la société a également fait l'objet de quelques photographies.

- Des tarifs FOB en fonction du type de préparation des olives de table avec date de validité et conditions de vente, m'ont été communiqués par M. Pierre SEBELLINI, Directeur Commercial Export de la Société «Produits SESTA »⁵.
- Des cartes de visites me présentant en tant que Conseiller Commercial de la société ont été préparées.
- La réservation des hôtels à Milan et Rome a été faite selon le plan de déroulement de la mission.
- Des confirmations de rendez-vous avec les sociétés ayant répondu favorablement à ma demande de rendez-vous ont été faites à la veille de la mission.

8.3.4 - DOSSIER

Un plan et guide d'entretien a été dressé. Il s'agit notamment des points suivants :

- L'entreprise visitée et son activité.
- Son approvisionnement et la qualité de ses provenances.
- Ses relations commerciales avec les entreprises marocaines.
- Les types d'olives importées du Maroc et d'autres provenances.
- Le calibrage préféré.
- Les emballages et étiquetages prisés par le marché.
- Le mode de paiement utilisé.
- Les moyens de transport empruntés.
- Les Incoterms utilisés.
- Les normes de qualité.
- Les marques.
- La possibilité de partenariat.

8.4 - DEROULEMENT DE LA MISSION

La mission s'est déroulée dans les meilleures conditions. Aucun changement n'a été porté au programme de rendez-vous préalablement arrêté.

⁵ Confère encadré page suivante.

Des contacts ont également eu lieu avec les services de la Chambre de Commerce Italo-Arabe et l'IPI⁶.

<u>PRODUITS SESTA</u>	
Date de création	1947
Fondateurs	Famille SEBELLINI
Raison sociale	SARL
Capital social	6.500.000 DH
Objet	Conditionnement et exportation des olives de table, de câpres et des cornichons.
Capacité (olive de table)	4.000 T/an
Date de cession	1993
Acquéreurs	Groupe marocain BICHA

8.5 - RESULTATS DE LA MISSION

L'étude du marché italien des olives de table, basée sur des entretiens avec 5 chefs d'entreprises localisées à Milan, Rome et Vérone et sur un échantillon de 10 sociétés sur 30 ayant répondu aux questionnaires, a permis de dégager les conclusions suivantes :

8.5.1 - PRODUIT

- Les types d'olives importées en Italie sont surtout des olives noires, des olives vertes, des olives entières et/ou dénoyautées en saumures ; des olives noires au sel sec ; des olives tailladées en saumure et des olives farcies.
- Les olives vertes marocaines dont le goût est bien apprécié par les français, sont jugées amères par les italiens.

⁶ Homologue de l'ODI : Office pour le Développement Industriel.

- Les olives noires en saumures sont appréciées par les italiens. Certains chefs d'entreprises trouvaient leurs couleurs non uniformes.
- Les olives importées sont généralement reconditionnées en Italie et vendues sous forme de marques italiennes⁷. L'origine Maroc n'est reconnue que pour les olives noires au sel sec qui sont très appréciées par les consommateurs italiens (La photo d'illustration reprise dans la page suivante en est un exemple).
- En matière de conditionnement, les olives importées sont généralement contenues dans des boîtes métalliques, des fûts en plastiques, des bocaux en verre ou des sachets en plastique. Ce sont les sachets en plastiques qui semblaient être les mieux appréciés.

8.5.2 - RELATIONS COMMERCIALES

- Les relations commerciales se font généralement par l'intermédiaire des agents. Seul un chef d'entreprise interviewé a affirmé être content de sa relation commerciale avec un confiseur marocain établi à Marrakech, avec qui des échanges de visites ont eu lieu.
- L'ensemble des chefs d'entreprises consultés n'envisageaient pas d'engager de partenariat avec les sociétés marocaines. Selon eux, cela ne faisait pas partie de leurs stratégies commerciales au moment d'alors.
- Selon certains chefs d'entreprises, les confiseurs marocains «ne sont pas sérieux». Ils recourent au marché italien qu'après saturation du marché français. Ce qui remet en cause leur crédibilité quant aux réalisations des commandes dans les délais.
- La présence d'un représentant sur place a été jugée importante pour un développement sérieux des courants d'affaires.
- L'échange de visite a été également apprécié pour un développement meilleur des courants d'affaires et pour l'instauration de la confiance entre les opérateurs des deux pays.

⁷ POLLI, PONTI, FICCACHI...



OLIVE SECCHIE MAROCCO



8.5.3 - MODES DE PAIEMENT

Les modes de paiement généralement utilisés sont la lettre de crédit à 60/120 jours, les effets de commerce 90/120 jours, la remise directe 60/90 jours et la traite.

Les opérateurs italiens reprochaient aux confiseurs marocains d'exiger pour leur paiement, la lettre de crédit irrévocable et confirmé. Cela leur posait des problèmes de liquidité.

8.6 - PERSPECTIVES

En conclusion, on peut affirmer que le marché italien des olives de table est très prometteur sous réserve que les opérateurs marocains améliorent leurs images vis-à-vis de leurs homologues italiens, en particulier :

- Fournir des produits de qualité.
- Respecter les délais de livraison.
- Exploiter l'atout dont dispose les olives noires au sel sec qui sont très appréciées par rapport aux produits de la concurrence.
- Ne recourir aux agents à la commission qu'en début des relations commerciales.

Si les relations de partenariat n'étaient pas envisagées dans les stratégies commerciales des entités consultées en 1996, elles pourraient fort bien faire l'objet de leurs stratégies futures si les opérateurs marocains parviennent à répondre à leurs exigences.

CHAPITRE 9 : PLAN D'ACTION STRATEGIQUE

Face à la double contrainte de l'OMC et de l'UE, la qualité du produit, le respect des normes, la compétitivité des prix, le professionnalisme, les performances technologiques et l'innovation seront dorénavant les maîtres-mots de la réussite à l'international.

Ceci n'est pas uniquement une affaire du privé mais concerne également les autorités publiques dont les efforts doivent être multipliés pour améliorer l'environnement juridique et commercial des affaires.

C'est ce qui fait l'objet du présent chapitre qui distingue le niveau macro-économique du niveau micro-économique.

9.1 - AU NIVEAU MACRO-ECONOMIQUE

Les efforts accomplis à ce jour pour la mise en place des réformes nécessaires à l'amélioration de l'environnement général des affaires et son adaptation aux standards internationaux sont indéniables. On cite à titre d'exemple, la simplification des procédures du commerce international, la normalisation des procédures douanières, la réforme du système fiscal et financier, la législation commerciale et la refonte de la réglementation des changes.

Etant un processus continu et dynamique, l'amélioration de l'environnement général des affaires appelle une réflexion constante sur les moyens d'accroître l'efficacité de cet environnement.

C'est ainsi que dans le cadre de la mise à niveau du secteur industriel marocain dictée par les engagements du Maroc au niveau de l'OMC et de l'UE, le Ministère chargé du Commerce et de l'Industrie a établi en concertation avec les opérateurs économiques, un programme de mesures d'accompagnement et d'actions qui s'articulent autour des grands axes suivants :

- Renforcement de l'infrastructure de base.
- Développement de la formation continue.
- Promotion de la normalisation, de la certification et de l'accréditation.

- Promotion des exportations.
- Renforcement de l'infrastructure technologique.
- Renforcement des associations professionnelles.
- Réalisation des études et diagnostics.

9.1.1 - RENFORCEMENT DE L'INFRASTRUCTURE DE BASE

L'efficacité de l'infrastructure est un concept qui a largement évolué au fil des ans en fonction essentiellement des progrès technologiques et de la mondialisation de l'économie.

L'existence de réseaux efficaces de routes, d'autoroutes, de ports, d'aéroports et de chemins de fer permet une meilleure fluidité dans la circulation des marchandises à l'intérieur du pays comme à l'extérieur.

La création des parcs industriels vise à mettre à la disposition des investisseurs, en plus de l'infrastructure d'accueil, des services de qualité et un environnement adéquat nécessaire à la bonne marche de leurs activités.

S'inspirant des expériences réussies en Europe et en extrême orient, le système préconisé est celui de la concession au secteur privé des activités d'aménagement, de promotion et de gestion des parcs industriels.

9.1.2 - DEVELOPPEMENT DE LA FORMATION CONTINUE

L'amélioration de la compétitivité de l'entreprise marocaine lui impose de moderniser ses outils de production, développer et faire évoluer les compétences de son personnel.

Pour ce faire, il importe de procéder par une réduction significative du taux d'analphabétisme et à une meilleure adéquation entre les différents cursus de formation et les besoins du secteur productif. Ce qui nécessite une réforme en profondeur, visant particulièrement la généralisation de la scolarisation dans l'enseignement fondamental, le renforcement et l'amélioration de la qualité du système éducatif et le développement d'un système de formation professionnelle moderne répondant efficacement aux besoins de développement de l'entreprise et lui permettant d'améliorer sa productivité et sa compétitivité.

Pour les unités industrielles de transformation des olives, il convient d'organiser des cycles de formation au profit des cadres et techniciens opérant dans pour la maîtrise des bonnes pratiques d'élaboration des produits finis.

9.1.3 - PROMOTION DE LA NORMALISATION, DE LA CERTIFICATION ET DE L'ACCREDITATION

La normalisation constitue une contribution importante pour la libre circulation des produits industriels et de surcroît, pour la création d'un environnement technique commun à toutes les entreprises. Elle contribue également à la compétitivité industrielle aussi bien sur le marché national que sur les marchés extérieurs.

Les efforts entrepris jusqu'à présent au niveau national ont permis de développer une prise de conscience de l'intérêt de la normalisation et d'assurer une adhésion des principaux opérateurs économiques concernés (Administration, industriels, laboratoires...).

Afin d'éviter aux sociétés marocaines d'avoir à multiplier les contrôles pour accéder aux marchés d'exportation, il convient d'obtenir la reconnaissance au plan européen ou international, des contrôles effectués au Maroc.

Ces critères font l'objet d'une série de normes internationales couvrant différents types d'organismes tels que : les laboratoires d'essais et de métrologie ; les organismes certificateurs de produits ; les organismes certificateurs d'entreprises ; les organismes certificateurs de personnes ; les organismes de contrôle et d'inspection.

L'orientation retenue par le Maroc consiste en la mise en place d'un système d'accréditation conforme aux exigences internationales. Ce qui permettra une simplification des procédures de contrôle pour accéder aux marchés et de son évaluation en vue de sa reconnaissance sur le plan international.

9.1.4 - PROMOTION DES EXPORTATIONS

L'intégration de l'économie marocaine à l'économie mondiale passe par une dynamisation des exportations pour tirer profit des opportunités offertes par la mondialisation des échanges.

Conscient de cet impératif, il est prévu d'accompagner les entreprises exportatrices à travers :

- La réforme du cadre promotionnel pour l'adapter aux nouvelles données et pour assurer une présence continue sur les marchés extérieurs.
- La mise en place de programmes intégrés de diversification des débouchés.
- La consolidation du réseau d'information et de mise en relation commerciale.
- La simplification des procédures liées du commerce extérieur.

9.1.5 - RENFORCEMENT DE L'INFRASTRUCTURE TECHNOLOGIQUE

La mondialisation de l'économie et la globalisation ont conduit, à l'aide de l'essor des technologies de l'information, à une véritable révolution dans les instruments de base du commerce international. Internet, CD-ROM, téléphone mobile sont autant de nouvelles réalités qui bouleversent les habitudes et créent de nouveaux besoins et exigences.

L'information est devenue un facteur de compétitivité au même titre que les autres facteurs «traditionnels » de compétitivité.

Selon le dernier Rapport sur les télécommunications mondiales élaboré par l'Union internationale des télécommunications, Internet compte à l'heure actuelle environ 100 millions d'utilisateurs de part le monde. L'expédition des marchandises reste une question de distance mais l'accès à l'information ne l'est plus grâce à Internet¹.

¹ Réf. : Forum du Commerce International 1/99 «Utiliser Internet : comment explorer les marchés internationaux » par Bernard Ancel.

Les pouvoirs publics doivent veiller à la mise en place de l'infrastructure nécessaire pour faciliter et généraliser l'accès des entreprises à ces nouvelles technologies.

9.1.6 - RENFORCEMENT DE L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE ET INTERPROFESSIONNELLE

Dans le cadre de l'ouverture de l'économie marocaine, les organismes d'appui aux entreprises, comme les associations professionnelles, sont appelés à jouer un rôle dynamique en contribuant d'une manière active au développement du secteur industriel.

La seule organisation que compte actuellement la filière olives de table intéresse uniquement le secteur de la transformation. Il s'agit de la Fédération des Industries de la Conserve des Produits Agricoles au Maroc (FICOPAM) dont le rôle effectif est généralement limité à des missions traditionnelles de représentation de la profession, de défense des intérêts collectifs de ses membres et de concertation avec les pouvoirs publics notamment sur les aspects réglementaires, financiers, fiscaux et de commerce extérieur.

Ce rôle doit s'étendre à d'autres missions portant sur :

- Les services d'appui aux entreprises en matière de conseil et d'assistance dans les domaines d'information économique et commerciale sur les marchés intérieur et extérieur.
- La formation professionnelle.
- L'amélioration et la promotion de la qualité et de la normalisation et les apports technologiques.

9.1.7 - ETUDES & DIAGNOSTICS

Il y a lieu de procéder, de prime abord, à la réalisation d'études permettant d'établir des diagnostics des entreprises portant sur les différents domaines pouvant influencer leur compétitivité : aspect technique, financier, commercial, humain, administratif, organisationnel, ...etc.

L'étude-diagnostic a pour objectifs de :

- Dégager les forces et faiblesses et les besoins de restructuration de l'entreprise.
- Proposer un plan d'action concret à même d'améliorer les performances de l'entreprise.
- Evaluer le coût de la mise à niveau compte tenu des besoins de restructuration identifiés et proposer un plan de financement pour la réalisation des actions préconisées.

9.2 - AU NIVEAU MICRO-ECONOMIQUE

Les conclusions tirées des études documentaires sur les marchés porteurs et de la prospection du marché italien des olives de table² nous permettent d'affirmer que les opérateurs marocains peuvent fort bien développer leurs exportations sous réserves de répondre aux exigences des marchés de destination.

Le développement des exportations marocaines à destination des marchés extérieurs reste tributaire de la compétitivité du produit marocain à l'extérieur. L'identification des avantages concurrentiels requiert le renforcement de la chaîne des valeurs que M. Porter a introduit dans son livre «L'avantage concurrentiel des nations ».

La chaîne des valeurs est un outil fructueux dans la détection des avantages concurrentiels. Elle décortique les activités des sociétés productrices et exportatrices autour de 9 pôles qui comportent à la fois des activités de base et des activités de soutien :

- Les activités de base s'articulent autour de l'approvisionnement, la fabrication et la commercialisation.
- Les activités de soutien portent notamment sur les achats de toutes les ressources dont l'entreprise a besoin, la gestion de ressources humaines, l'infrastructure qui comprend la direction générale, la planification, la finance, la comptabilité et l'assistance juridique.

² Objet des chapitres 5, 6, 7 et 8.

9.2.1- APPROVISIONNEMENT

L'approvisionnement en matières premières demeure le principal souci des industriels des conserves végétales. La seule issue pour l'organisation de ce secteur demeure les contrats de culture et l'intégration de la production agricole à l'industrie de transformation.

La réalisation de cet objectif selon le Plan National Oléicole 1998-2010, se fera dans le cadre des trois principaux axes d'intervention suivants :

☛ L'optimisation des dates de cueillette pour chaque région :

Dans le cadre du suivi annuel de la campagne oléicole, il y a lieu de procéder à la détermination de la date de cueillette des olives au niveau de chaque zone oléicole selon la destination de la production (huile ou conserve). A cet effet, une structure régionale multidisciplinaire doit être mise en place (chercheurs, vulgarisateurs, producteurs, industriels) pour le suivi de cette opération.

☛ Le développement du partenariat entre les producteurs et les unités de transformation :

il s'agit de :

- L'incitation des agriculteurs à se regrouper en coopératives de production pour améliorer leur pouvoir de négociation et permettre une utilisation en commun des moyens de production en vue d'améliorer la qualité des productions.
- L'incitation des industriels et des producteurs à établir des relations contractuelles pour assurer un approvisionnement régulier en quantité et en qualité et un prix rémunérateur aux producteurs.

Pour ce faire, les Chambres d'Agriculture et les structures régionales du Département de l'Agriculture doivent organiser des concertations régulières, à la veille de chaque campagne entre producteurs et industriels en vue d'arrêter les modalités pratiques pour permettre une intégration de la filière.

➤ La réglementation de la collecte :

Elle doit concerner :

- L'incitation à l'utilisation des caisses pour la collecte et le transport des olives afin d'éviter la détérioration de leur qualité moyennant la détaxation des produits de l'emballage.
- Le respect des techniques adéquats de cueillette : interdiction du gaulage, utilisation des filets et des bâches.
- La participation des industriels au financement des frais de récolte en mettant à la disposition des agriculteurs du matériel de cueillette (échelle, filets, caisses,...etc.)

A ce niveau, l'organisation institutionnelle du secteur paraît être le meilleur moyen de défendre les intérêts des agriculteurs et ceux des conserveurs à l'instar de ce qui se passe en Espagne.

9.2.2- INDUSTRIE DES OLIVES DE TABLE

A- MAITRISE DE LA QUALITE

La qualité est la clef de pénétration des marchés extérieurs. Ses normes sont devenues un enjeu fondamental dans la mesure où la plupart des pays sont dorénavant très exigeants en matière de protection des consommateurs.

Les unités artisanales qui représentent un peu plus de la moitié des entreprises exportatrices, doivent procéder à la modernisation et la restructuration des infrastructures de transformation des olives de table.

Cette modernisation concerne notamment les matériaux des lignes de production dont la généralisation de l'inox, l'acquisition de pasteurisateurs continus, de stérilisateur horizontaux dotés d'auto-pilotage...etc.

Les confiseries doivent équiper leur usine d'un laboratoire où elles pourraient répondre à tous les contrôles de qualités demandées au cours des différentes étapes de production.

Le système HACCP appliqué uniquement par une ou deux grandes conserveries marocaines doit être généralisé à toutes les autres unités.

En matière d'environnement et de protection de la nature, les entreprises agro-industrielles marocaines sont tenues de mettre en place un système d'éco-vigilance pour protéger leur sphère environnementale.

B- COMMERCIALISATION

Les sociétés exportatrices doivent concevoir un plan commercial où les instruments de commercialisation à l'exportation sont appelés à jouer un grand rôle. Il s'agit des éléments du marketing mix à savoir le produit, le prix, les conditions de vente, la vente et distribution, la publicité et la promotion des ventes.

Ces éléments sont étroitement liés les uns aux autres. Souvent, il est nécessaire après en avoir rectifié un, d'en modifier aussi un autre. Par exemple, le changement de mode de distribution sur un marché donné implique la modification de la politique des prix.

B₁ - PRODUIT

Le produit est la variable la plus importante du marketing mix. Les opérateurs marocains doivent tirer profit des opportunités qui s'offrent à eux sur les marchés étudiés et adapter leurs produits aux normes de qualité, à la législation commerciale et au goût des consommateurs.

Le concept du cycle de vie d'un produit est une notion utile pour la compréhension de l'élaboration d'un marché concurrentiel. Le cycle de vie identifie différentes phases dans l'histoire commerciale d'un produit. C'est en identifiant la phase dans laquelle se trouve ou vers laquelle s'achemine le produit que l'on pourra améliorer la réflexion marketing.

Considérons la courbe de vie de l'olive de table marocaine sur le marché italien, on peut dire qu'elle y est encore en phase de lancement. Les consommateurs italiens ne connaissent pas l'origine Maroc.

La mission de prospection du marché italien, effectuée en Mars 1996, nous permet de retenir les recommandations suivantes :

- Développer les exportations des olives noires au sel sec qui sont très appréciées par le consommateur italien.
- Revoir les modes d'élaboration des olives noires confites en saumures afin de leur fournir un aspect uniforme.

- Adapter le goût des olives vertes marocaines au goût des consommateurs italiens. Si elles sont appréciées par les français, elles demeurent amères pour les italiens.
- Améliorer le conditionnement des olives noires au sel sec en emballage sous vide afin que les olives aient une longue durée de vie au rayon.
- Promouvoir une image cohérente de l'origine Maroc.

B₂ - PRIX

La détermination du prix est un des éléments principaux du «marketing mix ». S'il est relativement simple de fixer un prix pour les commandes du marché intérieur³, le calcul d'un prix pour une commande de l'étranger s'avère compliqué. L'exportateur doit tenir compte de tout un ensemble de coûts supplémentaires et savoir ceux que l'acheteur prendra à sa charge et ceux qu'ils devront supporter eux-mêmes.

Selon les experts de l'AMI, les opérateurs marocains se trouvent dans l'incapacité de déterminer leur prix de revient et de surcroît, dans l'obligation de fixer leur prix de vente.

B₃ - DISTRIBUTION

La plupart des confiseurs marocains vendent leur produit par l'intermédiaire des agents à la commission. Toutefois, le recours aux intermédiaires ne devrait pas être une fin en soi mais plutôt une phase de transition.

Il importe d'élaborer des plans d'expansion sur les marchés visés afin que l'entreprise puisse se développer complètement et éventuellement remplacer un jour, l'agence commerciale par une implantation plus directe lorsque le volume d'affaires ou les conditions commerciales le justifieront.

Par ailleurs, le partenariat demeure le meilleur moyen de distribution en particulier avec l'Espagne dont l'industrie des olives de table est très développée et dont les usines de traitement disposent d'installations modernes et complètes.

³ Les producteurs connaissent leurs coûts de production et peuvent rapidement calculer un prix de vente qui leur donnera un bénéfice.

B₄ - COMMUNICATION

Les quatre grands moyens de communication composant le mix promotionnel (encore appelé mix de communication) sont la publicité, la promotion ventes, les relations publiques et la vente.

A ce niveau, les opérateurs marocains sont appelés à :

- Consacrer un pourcentage de leurs ventes à la publicité sur prospectus et catalogues en différentes langues afin de faire connaître leurs produits.
- Participer aux foires et salons internationaux afin de créer et stimuler la demande, entretenir ou créer des contrats, étudier les besoins de la clientèle et de la concurrence.
- Doter leurs unités de matériels informatiques sophistiqués leur permettant de communiquer via le commerce électronique avec leurs clients à l'étranger.

9.3 - FINANCEMENT

L'industrie des conserves d'olives est une activité marquée par une forte saisonnalité en raison de la nature purement agricole de ses intrants au même titre que l'industrie des conserves végétales. C'est pourquoi, elle nécessite des services financiers spécifiques pour subvenir à ses besoins en fonds de roulement en période de pointe et de préfinancement à l'export.

Cependant, les entreprises opérant dans les conserves végétales sont caractérisées par une faible assise financière des taux d'endettement à moyen terme et le recours à des crédits à court terme pour le financement d'une partie de leur investissement. Cela ne va pas sans les exposer à de réels risques de trésorerie.

9.4- ORGANISATION ET GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

La plupart des sociétés marocaines sont familiales et ne disposent pas d'organigrammes pour leurs structures. Elles sont généralement gérées par le Directeur/propriétaire, assistée par ses différents collaborateurs. Les décisions à caractère commercial, de production ou financière sont prises par le Directeur.

Par ailleurs et en raison de la saisonnalité de l'approvisionnement des industries de conserves végétales en général, le personnel employé est composé pour 80% de saisonniers, d'où la grande mobilité qui caractérise l'emploi dans cette activité.

Cette main-d'œuvre constitue un avantage économique fort pour l'industrie puisque les salaires demeurent d'un niveau très bas comparativement à ceux des pays concurrents. Elle se compose de la majorité de manœuvres qui n'ont aucune qualification professionnelle mais qui font preuve d'une grande habileté en raison de l'expérience accumulée dans le métier et dans une moindre mesure des ouvriers spécialisés qui possèdent un niveau de qualification légèrement supérieur aux premiers.

Les techniciens et ingénieurs ne forment qu'une infime partie devant le reste du personnel et restent cantonnés dans les grandes firmes.

Cette structure est appelée à se modifier devant les nouvelles exigences des marchés extérieurs et la recrudescence de la concurrence. C'est pourquoi, les usines marocaines sont actuellement plus que jamais tenues d'intégrer dans leur personnel, des cadres spécialisés en la matière.

De façon générale, l'entreprise doit disposer d'une organisation appropriée dont la définition⁴ consiste pour l'entrepreneur à indiquer de façon formelle et explicite aux membres de l'entreprise ce que l'on attend d'eux. Ces attentes se rattachent d'ordinaire aux cinq domaines suivants :

- La structure d'organisation qui définit les fonctions des membres et les communications et relations existant entre elles. Ces relations sont décrites par un organigramme.
- Les modalités de planification, de mesure et d'évaluation : toute activité organisationnelle doit refléter les buts et objectifs qui justifient l'existence de l'entreprise. L'entrepreneur doit préciser la façon d'atteindre ces buts (les plans), choisir des mesures et évaluer la réussite de ces plans.

⁴ Réf. : J.W. Lorsch « Organization design : A situational perspective », cité par R.D. Hisrich et M.P. Peters « Entrepreneurship : Lancer, élaborer et gérer une entreprise ».

- Les récompenses : les membres de l'organisation devront être récompensés par des promotions, des primes, des félicitations, etc. L'entrepreneur ou d'autres managers clés devront être responsables de ces récompenses.
- Les critères de sélection : l'entrepreneur devra fixer une série de principes qui guideront le choix des titulaires des différents postes.
- La formation : la formation sur le tas ou hors du site, doit être précisée. Cette formation peut fait appel à un enseignement conventionnel ou aux facultés d'apprentissage.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Etant données ses affinités historiques, culturelles, commerciales et économiques avec notre pays, la France se positionne toujours au premier rang des clients du Maroc en absorbant près de 30% des exportations globales et environ 60% des exportations d'olives de table.

Pour atténuer cette dépendance, la diversification des marchés aussi bien au sein de l'UE qu'en dehors de cet espace économique est capitale.

En effet, les exportations d'olives de table peuvent fort bien être développées à destination d'autres marchés porteurs en particulier : l'Italie, l'Allemagne, les Etats-Unis, le Canada, le Brésil et l'Australie.

- Pour compléter sa production nationale d'olives de table, l'Italie importe en moyenne annuelle 51.000 tonnes en provenance de la Grèce, l'Espagne et le Maroc.
- Les importations allemandes ont connu une évolution croissante passant de 17.000 tonnes en 1992 à 24.000 tonnes en 1996 dont la part du Maroc a doublé de 1992 à 1997 en passant de 8% à 16% du total importé.
- Pour compléter sa production nationale d'olives de table, les Etats Unis importent en moyenne annuelle 73.500 tonnes, représentant 24% du total importé dans le monde. C'est le premier consommateur mondial de ce produit avec une moyenne annuelle de 164.200 tonnes.
- Le Canada importe l'ensemble des olives qu'elle consomme. Ses importations ont connu une croissance de 70% passant de 10.000 tonnes en 1991/92 à 17.000 tonnes en 1996/97 dont la part du Maroc s'est améliorée en passant de 6% en 1992 à 9% en 1997.
- Les importations brésiliennes d'olives de table se chiffrent à 27.200 tonnes en moyenne annuelle.

- Les importations australiennes d'olives de table ont connu une nette augmentation au cours des dernières années passant de 6.000 tonnes en 1991/92 à 8.500 tonnes en 1996/97.

La diversification des marchés d'exportation ne pourrait être possible que dans le cadre de la restructuration du secteur afin de faire face aux mutations profondes du marché mondial. Ce qui nécessite la mobilisation de tous les acteurs économiques publics et privés en particulier dans l'environnement commercial international actuel.

Les pouvoirs publics sont *appelés* à poursuivre leurs efforts d'amélioration de l'environnement général des affaires et intervenir pour la résolution du problème d'approvisionnement des unités industrielles en olives.

Quant aux industriels, ils sont tenus de fournir des produits de qualité et perfectionner davantage les procédés de fabrication, de conservation et d'emballage. Ils doivent également respecter les goûts des consommateurs et les délais de livraison.

CONCLUSION GENERALE

Le Maroc est le quatrième producteur mondial d'olives de table après l'Espagne, la Turquie et les Etats Unis et le deuxième exportateur mondial après l'Espagne.

Ses exportations d'olives de table contribuent activement à l'équilibre de la balance commerciale du pays en représentant en moyenne annuelle, 51% de la valeur des exportations de conserves végétales et 18% de celle des exportations agro-alimentaires.

De 1992 à 1997, les exportations marocaines d'olives de table ont connu une croissance continue se chiffrant à 76.000 tonnes en 1997 contre seulement 46.000 tonnes en 1992 (+65%) correspondant à des rentrées de devises de 905 millions de DH en 1997 contre 472 millions de DH en 1992 (+92%).

Or, la moitié des tonnages exportés porte sur des olives en vrac (en fûts) d'où le manque à gagner en valeur qu'engendre une valorisation incomplète de nos exportations.

Ces exportations sont concentrées essentiellement sur le marché européen en particulier la France qui absorbe près de 60% des exportations marocaines d'olives de table.

Pour atténuer cette dépendance, la recherche de nouveaux débouchés commerciaux est primordiale. L'Italie, l'Allemagne, les USA, le Canada, le Brésil et l'Australie sont les principaux marchés potentiels de ce produit dont la prospection s'annonce prometteuse à la lumière des études documentaires reprises au niveau de ce travail. Ce sont des pays non producteurs ou dont la production est insuffisante pour satisfaire leur consommation nationale.

Il suffit de s'y déplacer pour compléter les données recueillies au niveau des études documentaires reprises au niveau des chapitres 5, 6 et 7. Ce déplacement peut se faire :

- Soit individuellement à l'occasion des manifestations commerciales organisées dans ces pays ;
- soit dans le cadre des participations officielles marocaines aux manifestations commerciales internationales organisées à l'étranger ou lors des missions économiques et commerciales d'hommes d'affaires organisées annuellement par le CMPE.

L'approche du marché italien, effectuée au niveau du chapitre 8, nous a permis de dégager des recommandations aux opérateurs marocains intéressés par ce marché.

De façon générale, il a été constaté que les exportations marocaines d'olives de table se font par le biais de l'agence commerciale. Or, le recours à ce type d'intermédiaires ne doit pas être une fin en soi, mais juste une période de transition dans les relations commerciales internationales.

La qualité des produits demeure la principale clef de pénétration des marchés. Le système préventif de maîtrise de la qualité des produits alimentaires internationalement reconnue est issu de la démarche HACCP qui s'applique à tous les maillons de la chaîne de production.

Le respect de l'environnement fait de plus en plus l'objet des exigences des importateurs de produits alimentaires. Cette tendance acquiert chaque jour une demande plus forte, en répondant à un triple objectif :

- Une alimentation saine.
- Des composantes précieuses pour l'organisme.
- Et surtout des conditions de production qui tiennent compte de la protection de l'environnement et de la nature.

En matière de conditionnement et d'emballage, les boîtes de conserve sont en perte de vitesse par rapport aux bocaux en verre et aux sachets en plastique en Europe alors qu'elles sont très demandées aux Etats Unis pour le conditionnement des olives mûres californiennes.

En résumé, les opérateurs marocains, public et privé, sont appelés à entreprendre un certain nombre d'actions ayant principalement trait à :

- L'amélioration des rendements et de la rentabilité des plantations, accompagnée d'un rajeunissement des vergers oléicoles.

- La réglementation de la collecte par l'organisation et le rassemblement des oléiculteurs au sein des coopératives organisées et équipées à l'instar de ce qui se passe en Espagne.
- Le renforcement de l'organisation professionnelle et interprofessionnelle.
- La délocalisation des unités de transformation.
- Le développement du partenariat entre les producteurs et les unités de transformation.
- La mise à niveau des unités industrielles de transformation.
- L'amélioration de l'image de marque des olives de table marocaine par la promotion de la qualité en adoptant de bonnes pratiques de fabrication et d'hygiène pour l'élaboration des olives de table et en généralisant la démarche HACCP dans les conserveries.
- La valorisation des exportations marocaines en veillant à exporter des produits à haute valeur ajoutée, à savoir les olives farcies et les olives conditionnées en emballage consommateur.

ANNEXES

ANNEXES

ANNEXE 1 TABLEAUX STATISTIQUES

ANNEXE 2 INCOTERMS

ANNEXE 3 PROCEDURES FDA

ANNEXE 4 QUESTIONNAIRES ET SOCIETES
CONTACTEES

ANNEXE 1

TABLEAUX STATISTIQUES

- 1.1. Evolution de l'oléiculture mondiale
- 1.2. Evolution de l'oléiculture marocaine
- 1.3. Evolution des exportations marocaines d'olives de table
- 1.4. Evolution des importations d'olives de table par principaux marchés

ANNEXE 1.1.

EVOLUTION DE L'OLEICULTURE MONDIALE

☆☆☆

- 1.1.1. Evolution de la production mondiale d'olives et sa destination par pays
- 1.1.2. Evolution des reports de fin de campagnes

1.1 - EVOLUTION DE L'OLEICULTURE MONDIALE

1.1.1 - EVOLUTION DE LA PRODUCTION MONDIALE D'OLIVES ET SA DESTINATION PAR PAYS (en 1000 tonnes)

PAYS	1991/92	%	1992/93	%	1993/94	%	1994/95	%	1995/96	%	1996/97	%	Moyenne	%
ESPAGNE	3233,3	100	3339,7	100	2960,2	100	2643,6	100	1818,0	100	4981,0	100	3162,6	100
O.H.O.	2965,0	92	3116,0	93	2755,0	93	2408,0	91	1615,0	89	4737,0	95	2932,7	93
O.T.	268,3	8	223,7	7	205,2	7	235,6	9	203,0	11	244,0	5	230,0	7
ITALIE	3473,0	100	2245,0	100	2166,8	100	2459,9	100	3235,5	100	2055,3	100	2605,9	100
O.H.O.	3373,0	97	2175,0	97	2090,0	96	2400,0	98	3150,0	97	2000,0	97	2531,3	97
O.T.	100,0	3	70,0	3	76,8	4	59,9	2	85,5	3	55,3	3	74,6	3
GRECE	2005,0	100	1610,0	100	1330,0	100	1995,0	100	1745,0	100	2070,0	100	1792,5	100
O.H.O.	1925,0	96	1550,0	96	1270,0	95	1935,0	97	1675,0	96	2010,0	97	1727,5	96
O.T.	80,0	4	60,0	4	60,0	5	60,0	3	70,0	4	60,0	3	65,0	4
TUNISIE	1264,0	100	612,0	100	1188,0	100	511,0	100	309,0	100	1365,0	100	874,8	100
O.H.O.	1250,0	99	600,0	98	1175,0	99	500,0	98	300,0	97	1350,0	99	862,5	99
O.T.	14,0	1	12,0	2	13,0	1	11,0	2	9,0	3	15,0	1	12,3	1
TURQUIE	410,0	100	380,0	100	340,0	100	980,0	100	320,0	100	1185,0	100	602,5	100
O.H.O.	300,0	73	280,0	74	240,0	71	800,0	82	200,0	63	1000,0	84	470,0	78
O.T.	110,0	27	100,0	26	100,0	29	180,0	18	120,0	38	185,0	16	132,5	22
SYRIE	266,0	100	510,0	100	395,0	100	525,0	100	455,0	100	715,0	100	477,7	100
O.H.O.	210,0	79	430,0	84	325,0	82	450,0	86	380,0	84	625,0	87	403,3	84
O.T.	56,0	21	80,0	16	70,0	18	75,0	14	75,0	16	90,0	13	74,3	16
MAROC	335,0	100	270,0	100	280,0	100	315,0	100	260,0	100	500,0	100	326,7	100
O.H.O.	250,0	75	190,0	70	200,0	71	225,0	71	175,0	67	400,0	80	240,0	73
O.T.	85,0	25	80,0	30	80,0	29	90,0	29	85,0	33	100,0	20	86,7	27
PORTUGAL	333,0	100	126,5	100	177,0	100	171,0	100	228,1	100	259,0	100	215,8	100
O.H.O.	310,0	93	110,0	87	161,0	91	161,0	94	219,0	96	250,0	97	201,8	94
O.T.	23,0	7	16,5	13	16,0	9	10,0	6	9,1	4	9,0	3	13,9	6
ALGERIE	203,0	100	147,5	100	118,0	100	78,0	100	133,0	100	242,0	100	153,6	100
O.H.O.	185,0	91	135,0	92	105,0	89	70,0	90	115,0	86	230,0	95	140,0	91
O.T.	18,0	9	12,5	8	13,0	11	8,0	10	18,0	14	12,0	5	13,6	9
USA	60,0	100	153,0	100	141,0	100	84,5	100	82,5	100	141,5	100	110,4	100
O.H.O.	3,0	5	5,0	3	23,0	16	5,0	6	5,0	6	5,0	4	7,7	7
O.T.	57,0	95	148,0	97	118,0	84	79,5	94	77,5	94	136,5	96	102,8	93
ARGENTINE	83,0	100	90,0	100	79,0	100	92,0	100	90,0	100	98,0	100	88,7	100
O.H.O.	45,0	54	50,0	56	40,0	51	48,0	52	55,0	61	58,0	59	49,3	56
O.T.	38,0	46	40,0	44	39,0	49	44,0	48	35,0	39	40,0	41	39,3	44

1.1.1 - (SUITE)

PAYS	1991/92	%	1992/93	%	1993/94	%	1994/95	%	1995/96	%	1996/97	%	Moyenne	%
JORDANIE	33,0	100	82,5	100	70,5	100	81,0	100	80,0	100	91,5	100	73,1	100
O.H.O.	25,0	76	70,0	85	63,0	89	68,0	84	70,0	88	75,0	82	61,8	85
O.T.	8,0	24	12,5	15	7,5	11	13,0	16	10,0	13	16,5	18	11,3	15
EGYPTE	43,5	100	58,0	100	46,0	100	54,0	100	65,0	100	28,0	100	49,1	100
O.H.O.	5,0	11	5,0	9	5,0	11	5,0	9	5,0	8	3,0	11	4,7	10
O.T.	38,5	89	53,0	91	41,0	89	49,0	91	60,0	92	25,0	89	44,4	90
LIBYE	53,5	100	32,5	100	43,0	100	36,0	100	25,0	100	54,0	100	40,7	100
O.H.O.	50,0	93	30,0	92	40,0	93	33,0	92	20,0	80	50,0	93	37,2	91
O.T.	3,5	7	2,5	8	3,0	7	3,0	8	5,0	20	4,0	7	3,5	9
ISRAEL	23,5	100	52,0	100	11,5	100	41,0	100	41,0	100	48,0	100	36,2	100
O.H.O.	13,0	55	38,0	73	7,5	65	28,0	68	25,0	61	30,0	63	23,6	65
O.T.	10,5	45	14,0	27	4,0	35	13,0	32	16,0	39	18,0	38	12,6	35
LIBAN	30,0	100	55,0	100	11,5	100	31,0	100	31,0	100	43,0	100	33,6	100
O.H.O.	25,0	83	40,0	73	10,0	87	25,0	81	25,0	81	33,0	77	26,3	78
O.T.	5,0	17	15,0	27	1,5	13	6,0	19	6,0	19	10,0	23	7,3	22
FRANCE	24,7	100	10,0	100	13,5	100	15,0	100	12,6	100	14,0	100	15,0	100
O.H.O.	22,0	89	8,0	80	11,5	85	13,0	87	11,5	91	12,0	86	13,0	87
O.T.	2,7	11	2,0	20	2,0	15	2,0	13	1,1	9	2,0	14	2,0	13
AUTRES	124,0	100	292,0	100	145,5	100	173,5	100	210,0	100	212,5	100	192,9	100
O.H.O.	73,0	59	227,0	78	93,0	64	115,0	66	144,5	69	144,0	68	132,8	69
O.T.	51,0	41	65,0	22	52,5	36	58,5	34	65,5	31	68,5	32	60,2	31
TOTAL	11997,5	100	10065,7	100	9516,5	100	10286,5	100	9140,7	100	14102,8	100	10851,6	100
O.H.O.	11029,0	92	9059,0	90	8614,0	91	9289,0	90	8190,0	90	13012,0	92	9865,5	91
O.T.	968,5	8	1006,7	10	902,5	9	997,5	10	950,7	10	1090,8	8	986,1	9

CE	9063,0	100	7331,2	100	6647,0	100	7283,5	100	7038,7	100	9380,3	100	7790,6	100
O.H.O.	8589,0	95	6959,0	95	6287,0	95	6916,0	95	6670,0	95	9010,0	96	7405,2	95
O.T.	474,0	5	372,2	5	360,0	5	367,5	5	368,7	5	370,3	4	385,5	5

Source : Estimation personnelle à partir des données du COI

1.1.2 - EVOLUTION DES REPORTS DE FIN DE CAMPAGNE (1000 TM)

PAYS	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
ALGERIE	5,0	1	1,5	0	1,5	0	1,5	0	5,0	4	3,5	2	3,0	1
ARGENTINE	4,5	1	4,5	1	4,5	1	5,0	2	5,0	4	5,0	2	4,8	2
CE	216,2	59	168,2	44	149,0	43	145,3	45	25,0	18	23,5	11	121,2	41
ISRAEL	1,0	0	2,5	1	0,5	0	0,5	0	1,0	1	1,0	0	1,1	0
JORDANIE	1,0	0	0,5	0	0,0	0	1,0	0	0,5	0	3,0	1	1,0	0
MAROC	39,0	11	39,0	10	32,5	9	17,5	5	13,5	9	16,5	8	26,3	9
SYRIE	8,0	2	10,0	3	5,0	1	4,0	1	1,0	1	10,0	5	6,3	2
TURQUIE	46,0	13	43,0	11	39,0	11	55,0	17	24,0	17	51,0	24	43,0	15
U.S.A.	39,5	11	89,5	23	110,5	32	85,5	27	53,5	38	97,0	45	79,3	27
EGYPTE	0,5	0	10,0	3	2,0	1	2,0	1	10,0	7	1,0	0	4,3	1
AUTRES	6,0	2	13,0	3	4,0	1	5,0	2	4,0	3	3,0	1	5,8	2
TOTAL	366,7	100	381,7	100	348,5	100	322,3	100	142,5	100	214,5	100	296,0	100

Source : Séries statistiques du COI / Juillet 1998

ANNEXE 1.2.

EVOLUTION DE L'OLEICULTURE MAROCAINE

- 1.2.1. Evolution de l'oléiculture marocaine
- 1.2.2. Répartition régionale des superficie, production et rendement oléicoles
- 1.2.3. Répartition régionale des plantations oléicoles par tranches d'âges

1.2 - EVOLUTION DE L'OLEICULTURE MAROCAINE

1.2.1 - EVOLUTION DE L'OLEICULTURE MAROCAINE

	Superficie Ha	Production (T)	Rendement T/Ha	Production (T)	
				Cons. d'olives	Huile d'olive
1960/61	128.500	181.040	1,4	36.000	12.400
1961/62	136.300	139.660	1,0	28.000	21.600
1962/63	146.400	146.000	1,0	29.000	15.800
1963/64	156.600	175.100	1,1	35.000	16.600
1964/65	168.000	177.300	1,1	35.000	20.000
Moyenne	147.160	163.820	1,1	32.600	17.280
1965/66	179.200	267.550	1,5	35.000	20.800
1966/67	190.100	240.000	1,3	48.000	33.200
1967/68	200.000	152.000	0,8	30.000	30.100
1968/69	247.000	491.000	2,0	60.000	15.800
1969/70	257.000	320.000	1,2	55.000	30.400
Moyenne	214.660	294.110	1,3	45.600	26.060
1970/71	266.000	160.000	0,6	32.000	39.500
1971/72	269.000	506.000	1,9	55.000	15.300
1972/73	269.300	195.000	0,7	40.000	30.500
1973/74	279.000	254.200	0,9	48.000	31.300
1974/75	289.000	200.900	0,7	40.000	30.200
Moyenne	274.460	263.220	1,0	43.000	29.360
1975/76	295.000	312.000	1,1	50.000	26.500
1976/77	300.000	304.300	1,0	50.000	38.800
1977/78	310.000	163.200	0,5	50.000	35.600
1978/79	310.000	439.000	1,4	65.000	15.000
1979/80	310.000	276.000	0,9	50.000	54.200
Moyenne	305.000	298.900	1,0	53.000	34.020
1980/81	310.000	276.000	0,9	50.000	28.000
1981/82	310.000	300.000	1,0	60.000	30.000
1982/83	312.000	412.000	1,3	60.000	40.000
1983/84	317.000	232.000	0,7	40.000	23.000
1984/85	320.000	346.000	1,1	64.000	27.000
Moyenne	313.800	313.200	1,0	54.800	29.600
1985/86	322.000	368.000	1,1	66.000	30.000
1986/87	326.000	400.000	1,2	70.000	35.000
1987/88	338.000	450.000	1,3	80.000	38.000
1988/89	345.000	347.000	1,0	70.000	30.000
1989/90	350.000	650.000	1,9	80.000	75.000
Moyenne	336.200	443.000	1,3	73.200	41.600
1990/91	365.000	396.000	1,1	80.000	40.000
1991/92	380.000	550.000	1,4	90.000	55.000
1992/93	395.000	380.000	1,0	80.000	38.000
1993/94	412.000	418.000	1,0	80.000	40.000
1994/95	430.000	450.000	1,0	85.000	45.000
Moyenne	396.400	438.800	1,1	83.000	43.600
1995/96	450.000	350.000	0,8	85.000	35.000
1996/97	500.000	800.000	1,6	100.000	80.000
1997/98	520.000	550.000	1,1	85.000	50.000

Source : Ministère de l'Agriculture / DPV

1. 2.2 - REPARTITION REGIONALE DES SUPERFICIE, PRODUCTION ET RENDEMENT OLEICOLES / 1996/97

REGION	SUPERFICIE (HA)			PRODUCTION (T)	RENDEMENT (T/Ha)
	IRRIGUE	BOUR	TOTAL		
HAOUZ	81.700	300	82.000	200.000	2,44
TADLA	14.000	1.600	15.600	65.000	4,17
MOULOUYA	3.500	2.000	5.500	22.700	4,13
SOUSS-MASSA	10.000	7.000	17.000	16.000	0,94
OUARZAZATE	2.100	-	2.100	8.000	3,81
TAFILALET	7.000	-	7.000	7.000	1,00
GARB	1.100	2.400	3.500	6.500	1,86
DOUKKALA	-	450	450	720	1,60
LOUKKOS	-	7.500	7.500	700	0,09
S/TOTAL ORMVA	119.400	21.250	140.650	326.620	2,32
TAZA	14.000	33.000	47.000	83.000	1,77
TAOUNATE	500	89.500	90.000	65.000	0,72
AZILAL	6.000	7.500	13.500	40.000	2,96
SEFROU	2.440	18.560	21.000	36.000	1,71
BENI MELLAL	8.895	205	9.100	28.000	3,08
CHICHAOUA	8.000	1.000	9.000	27.300	3,03
BOULEMANE	5.035	65	5.100	25.000	4,90
NADOR	7.400	10.400	17.800	20.200	1,13
CHEFCHAOUEN	-	30.000	30.000	17.000	0,57
OJJDA	6.300	2.200	8.500	17.000	2,00
MEKNES	1.160	14.940	16.100	16.500	1,02
EL KELAA	3.700	-	3.700	15.300	4,14
FES	900	18.200	19.100	15.000	0,79
MARRAKECH	4.500	4.300	8.800	12.500	1,42
SIDI KACEM	-	10.800	10.800	12.500	1,16
EL HAJEB	800	4.800	5.600	12.000	2,14
GUELMIME	700	500	1.200	6.000	5,00
ESSAOUIRA	1.300	10.100	11.400	5.000	0,44
SAFI	989	5.111	6.100	5.000	0,82
KHEMISSSET	-	8.000	8.000	3.500	0,44
TIZNIT	1.785	215	2.000	3.200	1,60
KHENIFRA	4.300	-	4.300	1.500	0,35
TETOUAN	-	3.000	3.000	1.500	0,50
AL HOCEIMA	60	3.240	3.300	1.200	0,36
BEN SLIMANE	-	400	400	1.000	2,50
KHOURIBGA	1.200	600	1.800	1.000	0,56
AGADIR	663	137	800	500	0,63
SETTAT	1.700	1.800	3.500	500	0,14
RABAT/SALE	-	185	185	400	2,16
TANGER	-	820	820	400	0,49
FIGUIG	275	-	275	250	0,91
TATA	300	-	300	200	0,67
IFRANE	10	60	70	110	1,57
S/TOTAL DPA	82.912	279.638	362.550	473.560	1,31
TOTAL GENERAL	202.312	300.888	503.200	800.180	1,59

Source : Ministère de l'Agriculture / DPV

1.2.3 - REPARTITION REGIONALE DES PLANTATIONS OLEICOLES PAR TRANCHE D'AGE

	<10 ANS	11 - 50 ANS	PLUS 50 ANS	TOTAL
HAOUZ	5.156.538	6.041.973	1.086.489	12.285.000
SOUSS-MASSA	142.000	1.011.000	571.000	1.724.000
TADLA	239.680	1.220.160	104.160	1.564.000
ERRACHIDIA	128.500	679.000	242.500	1.050.000
MOULOUYA	567.310	254.390	3.300	825.000
LOUKKOS	569.247	111.718	69.035	750.000
OUARZAZATE	120.000	325.000	75.000	520.000
GHARB	97.750	230.650	76.600	405.000
S/TOTAL ORMVA	7.021.025	9.873.891	2.228.084	19.123.000
TAGUNATE	886.730	5.013.270	2.600.000	8.500.000
TAZA	2.700.000	2.100.000	600.000	5.400.000
CHEFCHAOUEN	1.354.600	877.800	767.600	3.000.000
SEFROU	304.467	1.459.080	458.453	2.222.000
NADDOR	1.506.000	609.000	35.000	2.150.000
MARRAKECH	461.060	1.113.660	425.280	2.000.000
FES	271.304	1.280.582	403.114	1.955.000
MEKNES	195.800	803.500	668.700	1.668.000
AZILAL	217.250	660.050	772.700	1.650.000
B. MELLAL	729.810	539.570	85.370	1.354.750
CHICHAOUA	747.758	395.100	157.142	1.300.000
ESSAOUIRA	526.000	400.000	279.000	1.205.000
OJJDA	653.435	444.978	88.590	1.185.000
S. KECEM	334.200	502.800	243.000	1.080.000
KHEMISSET	154.550	634.400	11.050	800.000
BOULEMANE	272.250	411.500	78.000	761.750
SAFI	358.800	271.250	29.400	659.450
KHENIFRA	399.086	242.614	3.300	645.000
EL HAJEB	167.136	345.717	87.147	600.000
EL KELAA	180.650	342.350	32.000	555.000
SETTAT	264.963	81.059	88.978	435.000
ALHOCEIMA	128.000	119.000	86.000	333.000
TIZNIT	188.206	80.269	20.775	289.250
KHOURIBGA	160.300	76.100	3.600	240.000
GUELIMIM	20.000	100.000	35.000	155.000
AGADIR	2.150	108.000	3.000	113.150
TANGER	71.600	10.400		82.000
TATA	25.600	5.800	13.600	45.000
FIGUIG	34.550	5.700	1.000	41.250
BENSLIMANE	16.040	20.620	3.340	40.000
RABAT/SALE	15.700	2.800		18.500
S/TOTAL DPA	13.347.995	19.056.966	8.058.139	40.463.100
TOTAL GENERAL	20.369.020	28.930.857	10.286.223	59.586.100

Source : Ministère de l'Agriculture / DPV

ANNEXE 1.3.

EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES DE TABLE

☆☆☆

1.3.1. Evolution des exportations marocaines d'olives de table par principales zones géographiques

A - Par types de préparation

B - Par modes de conditionnement

C - Par types de préparation et modes de
conditionnement

1.3.2. Evolution des exportations marocaines d'olives de table par pays

A - Par pays

B - Par modes de conditionnement par pays

1.3 - EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES DE TABLE

1.3.1 - EVOLUTION PAR PRINCIPALES ZONES GEOGRAPHIQUES

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
Europe	36.710	367.838	37.814	414.806	46.649	548.585	58.768	700.992	52.697	704.553	55.563	624.043	48.034	560.136
Amérique du Nord	7.689	85.902	4.342	62.169	6.412	89.909	12.945	182.033	12.822	201.081	16.933	237.593	10.191	143.115
Moyen Orient	63	683	82	758	226	3.034	801	12.207	417	6.642	732	4.616	387	4.657
Afrique	1.387	17.694	559	6.774	1.572	18.435	997	11.061	741	12.662	490	6.455	958	12.180
Amérique Latine	27	229	51	403	314	2.704	1.218	19.618	904	9.241	2.573	32.206	848	10.734
Australie	0	0	36	444	70	950	124	2.008	60	1.167	39	567	55	856
Total	45.876	472.346	42.884	485.354	55.243	663.617	74.853	927.919	67.641	935.346	76.330	905.480	60.471	731.677

UE	36278	363627	37504	411601	46271	543747	58206	693379	52275	697581	55126	617686	47.610	554.604
----	-------	--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	--------	---------

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	Part %	P	Part %	P	Part %	P	Part %	P	Part %	P	Part %	P	Part %
Europe	36.710	80	37.814	88	46.649	84	58.768	79	52.697	78	55.563	73	48.034	79
Amérique du Nord	7.689	17	4.342	10	6.412	12	12.945	17	12.822	19	16.933	22	10.191	17
Moyen Orient	63	0	82	0	226	0	801	1	417	1	732	1	387	1
Afrique	1.387	3	559	1	1.572	3	997	1	741	1	490	1	958	2
Amérique Latine	27	0	51	0	314	1	1.218	2	904	1	2.573	3	848	1
Australie	0	0	36	0	70	0	124	0	60	0	39	0	55	0
Total	45.876	100	42.884	100	55.243	100	74.853	100	67.641	100	76.330	100	60.471	100

UE	36278	79	37504	87	46271	84	58206	78	52275	77	55126	72	47.610	79
----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	--------	----

Source : Calculs personnels réalisés à partir de la base de données du Ministère chargé du Commerce Extérieur

1.3.1 - EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES DE TABLE PAR PRINCIPALES ZONES GEOGRAPHIQUES

A - PAR TYPES DE PREPARATION (P : EN TONNES / V : EN KDH)

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
EUROPE	36.710	367.838	37.814	414.806	46.649	548.585	58.768	700.992	52.697	704.553	55.564	624.043	48.034	560.136
Olives vertes	15.625	153.526	18.584	202.584	23.885	276.472	30.703	354.443	25.417	327.229	24.389	254.556	23.101	261.468
Olives tournantes	883	7.251	1.118	9.633	863	8.095	2.099	17.738	2.951	26.011	2.999	22.685	1.819	15.235
Olives noires	20.026	203.323	17.824	197.748	21.465	256.805	25.708	323.672	23.743	341.232	27.805	341.661	22.762	277.407
Olives farcies	176	3.738	288	4.841	436	7.213	258	5.139	586	10.081	371	5.141	353	6.026
AMERIQUE NORD	7.689	85.902	4.342	62.169	6.412	89.909	12.945	182.033	12.822	201.081	16.933	237.593	10.191	143.115
Olives vertes	1.520	15.850	695	10.751	1.566	20.930	2.279	32.238	1.690	24.895	1.968	25.509	1.620	21.696
Olives tournantes	65	627	55	620	4	43	9	163	70	919	151	1.525	59	650
Olives noires	6.090	69.251	3.200	45.840	4.379	62.447	9.882	137.799	10.491	167.706	14.260	203.073	8.050	114.353
Olives farcies	14	174	392	4.958	463	6.489	775	11.833	571	7.561	554	7.486	462	6.417
MOYEN ORIENT	63	683	82	758	226	3.034	801	12.207	417	6.642	732	4.616	387	4.657
Olives vertes	18	179	5	73	81	1.147	379	5.570	215	3.630	263	2.742	160	2.224
Olives tournantes	10	81	0	0	0	0	12	206	0	0	0	0	4	48
Olives noires	35	423	77	685	145	1.887	410	6.431	202	3.012	469	1.873	223	2.385
Olives farcies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AFRIQUE	1.387	17.694	559	6.774	1.572	18.435	997	11.061	741	12.662	490	6.455	958	12.180
Olives vertes	998	12.874	393	4.804	1.296	14.903	921	10.184	694	11.999	371	4.745	779	9.918
Olives tournantes	0	5	0	0	0	4	1	6	0	0	0	0	0	3
Olives noires	389	4.815	166	1.970	122	1.482	75	871	47	663	118	1.710	153	1.918
Olives farcies	0	0	0	0	154	2.046	0	0	0	0	0	0	26	341
AMERIQUE LATINE	27	229	51	403	314	2.704	1.218	19.618	904	9.241	2.573	32.206	848	10.734
Olives vertes	27	229	48	367	296	2.578	1.157	18.452	904	9.241	2.491	30.964	821	10.305
Olives tournantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Olives noires	0	0	3	36	18	126	27	366	0	0	65	872	19	233
Olives farcies	0	0	0	0	0	0	34	800	0	0	17	370	8	195
AUSTRALIE	0	0	36	444	70	950	124	2.008	60	1.167	39	567	55	856
Olives vertes	0	0	0	0	22	305	30	410	0	0	13	149	11	144
Olives tournantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Olives noires	0	0	36	444	48	645	94	1.598	60	1.167	26	419	44	712
Olives farcies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	45.876	472.346	42.884	485.354	55.243	663.617	74.853	927.919	67.641	935.346	76.330	905.480	60.471	731.677
Olives vertes	18.188	182.658	19.725	218.579	27.146	316.335	35.469	421.297	28.920	376.994	29.495	318.665	26.490	305.755
Olives tournantes	958	7.964	1.173	10.253	867	8.142	2.121	18.113	3.021	26.930	3.150	24.210	1.882	15.935
Olives noires	26.540	277.812	21.306	246.723	26.177	323.392	36.196	470.737	34.543	513.780	42.743	549.608	31.251	397.009
Olives farcies	190	3.912	680	9.799	1.053	15.748	1.067	17.772	1.157	17.642	942	12.997	848	12.978

Source : Calculs personnels réalisés à partir de la base de données du Ministère chargé du Commerce Extérieur

A - (SUITE)

UE	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
Olives vertes	15.451	151.822	18.405	200.600	23.686	273.888	30.481	351.362	25.234	324.182	24.204	252.021	22.910	258.979
Olives tournantes	883	7.251	1.118	9.633	863	8.095	2.099	17.738	2.951	26.009	2.996	22.642	1.818	15.228
Olives noires	19.768	200.816	17.693	196.527	21.286	254.550	25.368	319.140	23.518	337.530	27.557	337.924	22.532	274.415
Olives farcies	176	3738	288	4.841	436	7.214	258	5.139	572	9.860	369	5.099	350	5.982
TOTAL	36.278	363.627	37.504	411.601	46.271	543.747	58.206	693.379	52.275	697.581	55.126	617.686	47.610	554.604

UE	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
Olives vertes	15.451	43	18.405	49	23.686	51	30.481	52	25.234	48	24.204	44	22.910	48
Olives tournantes	883	2	1.118	3	863	2	2.099	4	2.951	6	2.996	5	1.818	4
Olives noires	19.768	54	17.693	47	21.286	46	25.368	44	23.518	45	27.557	50	22.532	47
Olives farcies	176	0	288	1	436	1	258	0	572	1	369	1	350	1
TOTAL	36.278	100	37.504	100	46.271	100	58.206	100	52.275	100	55.126	100	47.610	100

1.3.1 - EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES DE TABLE PAR PRINCIPALES ZONES GEOGRAPHIQUES

A - PAR TYPES DE PREPARATION (EN TONNES)

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
EUROPE	36.710	100	37.814	100	46.649	100	58.768	100	52.697	100	55.564	100	48.034	100
Olives vertes	15.625	43	18.584	49	23.885	51	30.703	52	25.417	48	24.389	44	23.101	48
Olives tournantes	883	2	1.118	3	863	2	2.099	4	2.951	6	2.999	5	1.819	4
Olives noires	20.026	55	17.824	47	21.465	46	25.708	44	23.743	45	27.805	50	22.762	47
Olives farcies	176	0	288	1	436	1	258	0	586	1	371	1	353	1
AMERIQUE NORD	7.689	100	4.342	100	6.412	100	12.945	100	12.822	100	16.933	100	10.191	100
Olives vertes	1.520	20	695	16	1.566	24	2.279	18	1.690	13	1.968	12	1.620	16
Olives tournantes	65	1	55	1	4	0	9	0	70	1	151	1	59	1
Olives noires	6.090	79	3.200	74	4.379	68	9.882	76	10.491	82	14.260	84	8.050	79
Olives farcies	14	0	392	9	463	7	775	6	571	4	554	3	462	5
MOYEN ORIENT	63	100	82	100	226	100	801	100	417	100	732	100	387	100
Olives vertes	18	29	5	6	81	36	379	47	215	52	263	36	160	41
Olives tournantes	10	16	0	0	0	0	12	1	0	0	0	0	4	1
Olives noires	35	56	77	94	145	64	410	51	202	48	469	64	223	58
Olives farcies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AFRIQUE	1.387	100	559	100	1.572	100	997	100	741	100	490	100	958	100
Olives vertes	998	72	393	70	1.296	82	921	92	694	94	371	76	779	81
Olives tournantes	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Olives noires	389	28	166	30	122	8	75	8	47	6	118	24	153	16
Olives farcies	0	0	0	0	154	10	0	0	0	0	0	0	26	3
AMERIQUE LATINE	27	100	51	100	314	100	1.218	100	904	100	2.573	100	848	100
Olives vertes	27	100	48	94	296	94	1.157	95	904	100	2.491	97	821	97
Olives tournantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Olives noires	0	0	3	6	18	6	27	2	0	0	65	3	19	2
Olives farcies	0	0	0	0	0	0	34	3	0	0	17	1	8	1
AUSTRALIE	0	0	36	100	70	100	124	100	60	100	39	100	55	100
Olives vertes	0	0	0	0	22	31	30	24	0	0	13	32	11	20
Olives tournantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Olives noires	0	0	36	100	48	69	94	76	60	100	26	68	44	80
Olives farcies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	45.876	100	42.884	100	55.243	100	74.853	100	67.641	100	76.330	100	60.471	100
Olives vertes	18.188	40	19.725	46	27.146	49	35.469	47	28.920	43	29.495	39	26.490	44
Olives tournantes	958	2	1.173	3	867	2	2.121	3	3.021	4	3.150	4	1.882	3
Olives noires	26.540	58	21.306	50	26.177	47	36.196	48	34.543	51	42.743	56	31.251	52
Olives farcies	190	0	680	2	1.053	2	1.067	1	1.157	2	942	1	848	1

1.3.1 - EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES DE TABLE PAR PRINCIPALES ZONES GEOGRAPHIQUES

B - PAR MODES DE CONDITIONNEMENT (P : EN TONNES / V : KDH)

	1992			1993			1994			1995			1996			1997			Moy			
	Poids	Valeur	P/U	Poids	Valeur	P/U	Poids	Valeur	P/U	Poids	Valeur	P/U	Poids	Valeur	P/U	Poids	Valeur	P/U	Poids	Valeur	P/U	
EUROPE	36.710	367.838	10,02	414.806	11,76	58.768	700.992	11,93	52.697	704.553	13,37	55.563	624.042	11,23	48.034	560.136	11,66					
Boîtes	18.860	215.801	11,44	223.075	13,00	22.006	309.085	14,05	23.161	342.324	16,49	25.746	356.609	13,85	21.508	301.928	14,04					
Fûts	17.850	152.037	8,52	191.731	9,28	24.643	239.500	9,72	35.607	358.668	10,07	30.579	267.433	8,97	26.526	288.208	9,73					
AMERIQUE ND.	7.689	85.902	11,17	62.169	14,32	6.412	89.909	14,02	12.945	182.033	14,06	12.822	201.081	15,66	16.933	237.593	14,03					
Boîtes	6.359	72.170	11,35	48.643	15,12	4.453	65.797	14,78	9.768	149.015	14,33	10.300	168.425	16,36	13.952	202.335	14,50					
Fûts	1.330	13.732	10,32	13.526	12,03	1.959	24.112	12,31	3.177	42.018	13,23	2.522	32.656	12,95	2.981	35.258	11,83					
MOYEN ORIENT	63	683	10,84	758	9,24	82	3.034	13,42	801	12.207	15,24	417	6.642	15,93	732	4.616	6,31					
Boîtes	48	553	11,52	758	9,24	207	2.763	13,35	770	11.725	15,23	417	6.642	15,93	721	4.441	6,16					
Fûts	15	130	8,67	0	0	19	271	14,26	31	482	15,55	0	0	0	11	175	15,91					
AFRIQUE	1.387	17.694	12,76	6.774	12,12	1.572	18.435	11,73	957	11.061	11,05	741	12.662	17,09	490	6.455	13,17					
Boîtes	494	6.417	13,26	3.671	13,60	224	3.053	13,63	176	2.246	12,77	417	6.190	14,84	370	5.570	15,05					
Fûts	903	11.277	12,49	3.103	10,74	1.348	15.382	11,41	821	8.813	10,73	324	6.472	19,98	120	885	7,38					
AMERIQUE LAT.	27	229	8,48	403	7,90	314	2.704	8,61	1.218	19.616	16,11	904	9.241	10,22	2.573	32.206	12,52					
Boîtes	0	0	-	148	13,45	14	149	10,64	509	11.944	23,47	68	1.792	26,35	555	11.430	20,59					
Fûts	27	229	8,48	255	6,38	40	2.555	8,52	709	7.674	10,82	836	7.449	8,91	2.018	20.776	10,30					
AUSTRALIE	0	0	0	444	12,33	70	950	13,57	124	2.008	16,19	60	1.167	19,45	39	568	14,56					
Boîtes	0	0	0	230	15,33	22	351	15,95	51	1.612	19,84	29	618	21,31	16	295	16,44					
Fûts	0	0	0	214	10,19	48	599	12,48	73	996	13,64	31	549	17,71	23	273	11,87					
TOTAL	45.876	472.346	10,30	42.884	485.354	11,32	55.243	653.617	12,01	74.853	927.919	12,40	67.641	935.346	13,83	76.330	905.480	11,86				
Boîtes	25.751	294.941	11,45	20.750	276.525	13,33	26.925	381.198	14,16	34.435	509.268	14,79	33.349	548.343	16,44	41.360	580.680	14,04				
Fûts	20.125	177.405	8,82	20.829	208.829	9,43	28.317	282.419	9,97	40.418	418.651	10,36	34.292	387.003	11,29	34.970	324.800	9,29				

UE	36.278	363.627	10,02	37.504	411.601	10,97	46.271	543.747	11,75	58.206	693.379	11,91	52.275	697.581	13,34	55.126	617.686	11,20				
Boîtes	18.760	214.499	11,43	17.039	221.910	13,02	21.810	306.289	14,04	22.905	338.477	14,78	21.931	360.889	16,46	25.457	351.914	13,82				
Fûts	17.518	149.128	8,51	20.465	189.691	9,27	24.461	237.458	9,71	35.301	354.902	10,05	30.344	336.692	11,10	29.669	265.772	8,96				

Source : Calculs personnels réalisés à partir de la base de données du Ministère chargé du Commerce Extérieur

1.3.1 - EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES DE TABLE PAR PRINCIPALES ZONES GEOGRAPHIQUES

B - PAR MODES DE CONDITIONNEMENT (EN TONNES)

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	Poids	Part %	Poids	Part %	Poids	Part %	Poids	Part %	Poids	Part %	Poids	Part %	Poids	Part %
EUROPE	36.710	100	37.814	100	46.649	100	58.768	100	52.697	100	55.563	100	48.034	100
Boîtes	18.860	51	17.154	45	22.006	47	23.161	39	22.118	42	25.746	46	21.508	45
Fûts	17.850	49	20.660	55	24.643	53	35.607	61	30.579	58	29.817	54	26.526	55
AMERIQUE NORD	7.699	100	4.342	100	6.412	100	12.945	100	12.622	100	16.933	100	10.193	100
Boîtes	6.359	83	3.218	74	4.453	69	9.768	75	10.309	80	13.952	82	8.008	79
Fûts	1.339	17	1.124	26	1.959	31	3.177	25	2.522	20	2.981	18	2.182	21
MOYEN ORIENT	63	100	82	100	226	100	801	100	417	100	732	100	387	100
Boîtes	48	76	82	100	207	92	770	96	417	100	721	98	374	97
Fûts	15	24	0	0	19	8	31	4	0	0	11	2	13	3
AFRIQUE	1.387	100	559	100	1.572	100	997	100	741	100	490	100	958	100
Boîtes	484	35	270	48	224	14	176	18	417	56	370	76	324	34
Fûts	903	65	289	52	1.348	86	821	82	324	44	120	24	634	66
AMERIQUE LATINE	27	100	51	100	314	100	1.218	100	904	100	2.573	100	848	100
Boîtes	0	0	11	22	14	4	509	42	68	8	555	22	193	23
Fûts	27	100	40	78	300	96	709	58	836	92	2.018	78	655	77
AUSTRALIE	0	0	36	100	70	100	124	100	66	100	39	100	55	100
Boîtes	0	0	15	42	22	31	51	41	29	43	16	41	22	40
Fûts	0	0	21	58	48	69	73	59	37	52	23	59	33	60
TOTAL	45.876	100	42.884	100	55.243	100	74.853	100	67.641	100	76.330	100	60.471	100
Boîtes	25.751	56	20.750	48	26.926	49	34.435	46	33.349	49	41.360	54	30.429	50
Fûts	20.125	44	22.134	52	28.317	51	40.418	54	34.292	51	34.970	46	30.043	50
UE	36.278	100	37.504	100	46.271	100	58.206	100	52.275	100	55.126	100	47.610	100
Boîtes	18.760	52	17.039	45	21.810	47	22.905	39	21.931	42	25.457	46	21.317	45
Fûts	17.518	48	20.465	55	24.461	53	35.301	61	30.344	58	29.669	54	26.293	55

Source : Calculs personnels réalisés à partir de la base de données du Ministère chargé du Commerce Extérieur

1.3.1 - EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES DE TABLE PAR PRINCIPALES ZONES GEOGRAPHIQUES

C - PAR TYPES DE PREPARATION ET MODES DE CONDIIONNEMENT
EUROPE

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU
O.V.B.	6.910	11,74	7.537	13,45	9.602	14,42	8.766	15,12	8.437	16,77	9.235	13,23	8.415	14,21
O.T.B.	28	8,36	33	9,64	29	9,86	10	14,10	40	16,08	46	16,52	31	12,81
O.N.B.	11.823	11,19	9.514	12,60	12.329	13,69	14.344	14,49	13.507	16,27	16.356	14,16	12.979	13,87
O.F.B.	99	21,52	70	21,36	46	34,30	41	43,80	134	20,24	109	19,61	83	23,74
O.V.F.	8.715	8,31	11.047	9,16	14.283	9,66	21.937	10,11	16.980	10,94	15.154	8,74	14.686	9,66
O.T.F.	855	8,21	1.085	8,59	834	9,36	2.089	8,42	2.911	8,71	2.953	7,42	1.788	8,30
O.N.F.	8.203	8,66	8.311	9,37	9.136	9,64	11.364	10,21	10.236	11,86	11.448	9,62	9.783	9,96
O.F.F.	77	20,88	217	15,42	390	14,45	217	15,41	452	16,30	262	11,47	269	15,05
TOTAL	36.710	10,02	37.814	10,97	46.649	11,76	58.768	11,93	52.697	13,37	55.563	11,23	48.034	11,66

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
O.V.B.	6.910	19	7.537	20	9.602	21	8.766	15	8.437	16	9.235	17	8.415	18
O.T.B.	28	0	33	0	29	0	10	0	40	0	46	0	31	0
O.N.B.	11.823	32	9.514	25	12.329	26	14.344	24	13.507	26	16.356	29	12.979	27
O.F.B.	99	0	70	0	46	0	41	0	134	0	109	0	83	0
O.V.F.	8.715	24	11.047	29	14.283	31	21.937	37	16.980	32	15.154	27	14.686	31
O.T.F.	855	2	1.085	3	834	2	2.089	4	2.911	6	2.953	5	1.788	4
O.N.F.	8.203	22	8.311	22	9.136	20	11.364	19	10.236	19	11.448	21	9.783	20
O.F.F.	77	0	217	1	390	1	217	0	452	1	262	0	269	1
TOTAL	36.710	100	37.814	100	46.649	100	58.768	100	52.697	100	55.563	100	48.034	100

Source : Ministère chargé du Commerce Extérieur

AMERIQUE DU NORD

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU
O.V.B.	938	10,53	343	17,48	669	14,10	471	18,11	513	18,84	665	15,66	600	14,98
O.T.B.	0	-	1	11,40	0	-	9	17,58	11	19,21	0	-	4	18,27
O.N.B.	5.421	11,49	2.845	14,86	3.785	14,89	9.228	14,11	9.773	16,20	13.276	14,43	7.388	14,46
O.F.B.	0	-	30	12,51	0	-	59	18,49	3	94,48	11	28,03	17	19,61
O.V.F.	582	10,27	352	13,47	897	12,82	1.808	13,11	1.178	12,94	1.303	11,58	1.020	12,46
O.T.F.	65	9,65	54	11,29	4	10,97	0	-	59	12,11	151	10,09	56	10,57
O.N.F.	669	10,39	356	10,06	594	10,24	653	11,60	718	13,07	983	11,64	662	11,33
O.F.F.	14	12,41	361	12,69	463	14,01	716	15,00	568	12,90	543	13,22	444	13,69
TOTAL	7.689	11,17	4.342	14,32	6.412	14,02	12.944	14,06	12.822	15,68	16.933	14,03	10.190	14,04

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
O.V.B.	938	12	343	8	669	10	471	4	513	4	665	4	600	6
O.T.B.	0	0	1	0	0	0	9	0	11	0	0	0	3	0
O.N.B.	5.421	71	2.845	66	3.785	59	9.228	71	9.773	76	13.276	78	7.388	73
O.F.B.	0	0	30	1	0	0	59	0	3	0	11	0	17	0
O.V.F.	582	8	352	8	897	14	1.808	14	1.178	9	1.303	8	1.020	10
O.T.F.	65	1	54	1	4	0	0	0	59	0	151	1	56	1
O.N.F.	669	9	356	8	594	9	653	5	718	6	983	6	662	6
O.F.F.	14	0	361	8	463	7	716	6	568	4	543	3	444	4
TOTAL	7.689	100	4.342	100	6.412	100	12.944	100	12.821	100	16.933	100	10.190	100

Source : Ministère chargé du Commerce Extérieur

AMERIQUE LATINE

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU
O.V.B.	0	-	8	14,64	13	11,34	471	23,49	69	26,12	524	20,55	181	22,03
O.T.B.	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
O.N.B.	0	-	3	14,24	0	-	5	19,78	0	-	14	20,27	4	19,46
O.F.B.	0	-	0	-	0	-	34	23,43	0	-	17	22,30	8	23,06
O.V.F.	27	8,64	40	6,42	283	8,57	687	10,77	836	8,91	1.966	-	640	9,89
O.T.F.	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
O.N.F.	0	-	0	1,00	18	7,14	23	12,12	0	-	52	11,33	15	10,70
O.F.F.	0	-	0	1,00	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
TOTAL	27	8,48	50	7,90	314	8,61	1.219	16,11	905	10,22	2.573	12,52	848	12,66

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
O.V.B.	0	0	8	15	13	4	471	39	69	8	524	20	181	21
O.T.B.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O.N.B.	0	0	3	5	0	0	5	0	0	0	14	1	4	0
O.F.B.	0	0	0	0	0	0	34	3	0	0	17	1	8	1
O.V.F.	27	100	40	79	283	90	687	56	836	92	1.966	76	640	75
O.T.F.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O.N.F.	0	0	0	0	18	6	23	2	0	0	52	2	15	2
O.F.F.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	27	100	50	100	314	100	1.219	100	905	100	2.573	100	848	100

Source : Ministère chargé du Commerce Extérieur

MOYEN ORIENT

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU
O.V.B.	17	10,20	5	14,80	63	13,99	361	14,62	215	16,90	252	10,18	152	13,81
O.T.B.	0	-	0	-	0	-	12	16,72	0	-	0	-	2	16,72
O.N.B.	31	12,55	77	8,85	145	13,00	397	15,71	202	14,92	469	3,99	220	10,66
O.F.B.	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
O.V.F.	1	10,00	0	-	19	14,58	18	16,25	0	-	11	16,03	8	15,44
O.T.F.	10	8,44	0	-	0	-	0	-	0	-	0	16,03	2	8,44
O.N.F.	5	8,49	0	-	0	-	13	15,27	0	-	0	-	3	13,43
O.F.F.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	62	10,84	82	9,24	226	13,42	801	15,24	417	15,93	732	6,31	387	12,04

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
O.V.B.	17	27	5	6	63	28	361	45	215	52	252	34	152	39
O.T.B.	0	0	0	0	0	0	12	2	0	0	0	0	2	1
O.N.B.	31	49	77	94	145	64	397	50	202	48	469	64	220	57
O.F.B.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O.V.F.	1	1	0	0	19	8	18	2	0	0	11	1	8	2
O.T.F.	10	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
O.N.F.	5	8	0	0	0	0	13	2	0	0	0	0	3	1
O.F.F.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	62	100	82	100	226	100	801	100	417	100	732	100	387	100

Source : Ministère chargé du Commerce Extérieur

AFRIQUE

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU
O.V.B.	296	14,50	124	15,37	134	14,45	128	13,41	390	14,83	253	15,30	221	14,64
O.T.B.	1	9,20	0	-	0	22,00	0	-	0	-	0	-	0	-
O.N.B.	188	11,29	147	12,09	90	12,32	48	10,97	28	14,90	117	14,56	103	12,39
O.F.B.	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
O.V.F.	702	12,23	269	10,79	1.162	11,16	793	10,68	304	20,45	119	7,40	558	11,95
O.T.F.	0	-	0	-	0	-	1	11,00	0	-	0	-	0	-
O.N.F.	201	13,41	19	10,42	32	11,66	27	12,47	19	12,88	1	6,00	50	12,89
O.F.F.	0	-	0	-	154	13,28	0	-	0	-	0	-	26	13,28
TOTAL	1.387	12,76	558	12,12	1.572	11,73	997	11,09	741	17,09	489	13,17	957	12,72

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
O.V.B.	296	21	124	22	134	9	128	13	390	53	253	52	221	23
O.T.B.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O.N.B.	188	14	147	26	90	6	48	5	28	4	117	24	103	11
O.F.B.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O.V.F.	702	51	269	48	1.162	74	793	80	304	41	119	24	558	58
O.T.F.	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
O.N.F.	201	14	19	3	32	2	27	3	19	3	1	0	50	5
O.F.F.	0	0	0	0	154	10	0	0	0	0	0	0	26	3
TOTAL	1.387	100	558	100	1.572	100	997	100	741	100	489	100	957	100

Source : Ministère chargé du Commerce Extérieur

AUSTRALIE

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU	Poids	PU
O.V.B.	0	-	0	-	4	15,69	0	-	0	-	0	-	1	-
O.T.B.	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
O.N.B.	0	-	15	14,97	18	16,72	51	19,99	29	21,09	16	18,41	22	19,00
O.F.B.	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
O.V.F.	0	-	0	-	18	13,81	30	13,84	0	-	13	11,90	10	13,43
O.T.F.	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
O.N.F.	0	-	21	10,28	30	11,55	43	13,57	31	17,71	10	12,39	23	13,47
O.F.F.	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
TOTAL	0	-	36	12,33	70	13,57	123	16,19	60	19,45	39	14,56	55	15,61

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
O.V.B.	0	-	0	0	4	5	0	0	0	0	0	0	1	1
O.T.B.	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O.N.B.	0	-	15	43	18	25	51	41	29	49	16	42	22	39
O.F.B.	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O.V.F.	0	-	0	0	18	26	30	24	0	0	13	32	10	18
O.T.F.	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O.N.F.	0	-	21	57	30	43	43	35	31	51	10	26	23	41
O.F.F.	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	-	36	100	70	100	123	100	60	100	39	100	55	100

Source : Ministère chargé du Commerce Extérieur

1.3.2 - EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES DE TABLE PAR PAYS

A - PAR PAYS (POIDS EN TONNES / VALEUR EN KDH)

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
FRANCE	30.200	297.156	31.843	346.306	37.383	437.437	40.301	487.962	38.990	525.960	41.593	451.950	36.718	424.462
ETATS-UNIS	7.317	81.937	3.820	55.632	5.774	81.049	10.948	148.520	10.910	171.219	15.006	209.403	8.963	124.622
ITALIE	2.593	30.084	2.491	29.334	3.316	40.427	5.415	71.594	3.818	53.703	5.427	67.755	3.843	48.816
ALLEMAGNE	1.281	13.378	1.150	12.955	1.631	20.406	1.891	25.300	1.954	30.804	2.624	35.084	1.755	22.988
ESPAGNE	168	1.248	161	1.127	1.729	14.047	7.228	63.329	4.116	37.189	1.396	10.410	2.466	21.225
CANADA	372	3.965	522	6.557	638	8.869	1.997	33.513	1.912	29.862	1.927	28.190	1.228	18.493
U.E.B.L.	758	8.349	688	8.106	667	9.282	1.083	15.301	1.047	14.552	1.618	20.214	977	12.634
G.BRETAGNE	421	6.512	405	6.643	767	13.646	558	10.236	769	15.466	883	15.709	634	11.369
PAYS-BAS	541	4.422	601	5.542	593	6.879	1.229	14.802	1.201	16.085	1.280	14.011	908	10.290
LIBYE	1.070	13.743	447	5.205	1.437	16.704	835	9.013	550	10.086	286	3.684	771	9.739
BRESIL	0	0	0	0	13	91	760	14.904	121	2.351	1.428	21.168	387	6.419
SUISSE	432	4.210	215	2.333	335	4.332	521	7.285	408	6.633	323	4.850	372	4.941
A.SAOUDITE	15	121	0	0	84	1.485	540	9.424	333	5.546	184	2.473	193	3.175
SUEDE	289	2.101	156	1.486	138	1.090	266	2.573	299	3.071	234	1.950	230	2.045
SENEGAL	133	1.123	44	477	76	829	94	999	85	937	128	1.580	93	991
KOWEIT	30	434	60	509	123	1.221	167	1.592	59	777	82	750	87	881
AUSTRALIE	0	0	36	444	70	950	124	2.008	60	1.167	39	568	55	856
REP DOMINIC	26	228	40	255	136	871	114	592	304	1.338	377	1.766	166	842
PORTUGAL	11	210	0	0	41	426	220	2.003	13	15	53	331	56	498
C.DIVOIRE	24	412	7	116	22	348	31	500	43	759	13	198	23	389
E.A.U.	0	0	23	248	7	158	25	333	25	319	97	916	30	329
AUTRES	195	2.713	175	2.099	263	3.079	506	6.136	624	7.507	1.332	12.520	516	5.676
TOTAL	45.876	472.346	42.884	485.354	55.243	663.617	74.853	927.919	67.641	935.346	76.330	905.480	60.471	731.677

Source : Ministère chargé du Commerce Extérieur

1.3.2 - EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES DE TABLE PAR PAYS

A - PAR PAYS (EN TONNES)

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
FRANCE	30.200	66	31.843	74	37.383	68	40.301	54	38.990	58	41.593	54	36.718	61
ETATS-UNIS	7.317	16	3.820	9	5.774	10	10.948	15	10.910	16	15.006	20	8.963	15
ITALIE	2.593	6	2.491	6	3.316	6	5.415	7	3.818	6	5.427	7	3.843	6
ESPAGNE	168	0	161	0	1.729	3	7.228	10	4.116	6	1.396	2	2.466	4
ALLEMAGNE	1.281	3	1.150	3	1.631	3	1.891	3	1.954	3	2.624	3	1.755	3
CANADA	372	1	522	1	638	1	1.997	3	1.912	3	1.927	3	1.228	2
U.E.B.L.	758	2	688	2	667	1	1.083	1	1.047	2	1.618	2	977	2
PAYS-BAS	541	1	601	1	593	1	1.229	2	1.201	2	1.280	2	908	2
LIBYE	1.070	2	447	1	1.437	3	835	1	550	1	286	0	771	1
G.BRETAGNE	421	1	405	1	767	1	558	1	769	1	883	1	634	1
BRESIL	0	0	0	0	13	0	760	1	121	0	1.428	2	387	1
SUISSE	432	1	215	1	335	1	521	1	408	1	323	0	372	1
SUEDE	289	1	156	0	138	0	266	0	299	0	234	0	230	0
A.SAoudite	15	0	0	0	84	0	540	1	333	0	184	0	193	0
REP.DOMINIC	26	0	40	0	136	0	114	0	304	0	377	0	166	0
SENEGAL	133	0	44	0	76	0	94	0	85	0	128	0	93	0
KOWEIT	30	0	60	0	123	0	167	0	59	0	82	0	87	0
PORTUGAL	11	0	0	0	41	0	220	0	13	0	53	0	56	0
AUSTRALIE	0	0	36	0	70	0	124	0	60	0	39	0	55	0
E.A.U.	0	0	23	0	7	0	25	0	25	0	97	0	30	0
C.DIVOIRE	24	0	7	0	22	0	31	0	43	0	13	0	23	0
AUTRES	195	0	175	0	263	0	506	1	624	1	1.332	2	516	1
TOTAL	45.876	100	42.884	100	55.243	100	74.853	100	67.641	100	76.330	100	60.471	100

1.3.2 - EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES DE TABLE PAR PAYS

B - PAR MODES DE CONDITIONNEMENT PAR PAYS
(POIDS EN TONNES / VALEUR EN KDH)

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
FRANCE	30200	297156	31843	346306	37383	437437	40301	487962	38990	525960	41593	451950	36718	424462
Boîtes	15031	172470	13715	182300	17057	245291	16540	250266	15853	265154	17408	242684	15934	226361
Fûts	15169	124686	18128	164006	20326	192146	23761	237696	23137	260806	24185	209266	20784	198101
ETATS-UNIS	7317	81937	3820	55612	5774	81040	19948	148520	10910	171219	15006	209403	8963	124622
Boîtes	6193	70237	3096	47271	4287	63192	9005	125022	9045	147941	13009	187059	7438	106787
Fûts	1124	11700	724	8341	1487	17848	1943	23498	1865	23278	2006	22344	1525	17835
ITALIE	2593	30084	2491	29334	3316	40427	5415	71594	3818	53703	5427	67755	3843	48816
Boîtes	1160	13951	898	10187	1294	14533	1922	26072	1417	21801	2250	30652	1490	19533
Fûts	1433	16133	1593	19147	2022	25894	3493	45522	2401	31902	3177	37103	2353	29284
ESPAGNE	168	1248	161	1127	1729	14047	7228	63329	4116	37189	1396	10410	2466	21225
Boîtes	77	495	32	325	253	2166	158	2232	159	3279	108	1892	131	1732
Fûts	91	753	129	802	1476	11881	7070	61097	3957	33910	1288	8518	2335	19494
ALLEMAGNE	1281	13378	1150	12955	1631	20406	1891	25300	1954	30804	2624	35084	1755	22988
Boîtes	1088	11292	1051	11834	1322	16787	1697	23339	1803	28686	2292	31242	1542	20530
Fûts	193	2086	99	1121	309	3619	194	1961	151	2118	332	3842	213	2458
CANADA	372	3965	522	5557	638	8869	1997	33513	1912	29862	1927	28190	1228	18493
Boîtes	166	1933	122	1372	166	2606	763	14993	1255	20484	952	15276	571	9444
Fûts	206	2032	400	5185	472	6264	1234	18520	657	9378	975	12914	657	9049
LIBYE	1070	13743	447	5205	1437	16704	835	9013	550	10086	286	3684	771	9739
Boîtes	274	3244	207	2589	150	1953	110	1247	334	4894	234	3423	218	2892
Fûts	796	10499	240	2616	1287	14751	725	7766	216	5192	52	261	553	6848
U.E.B.L.	758	8349	688	8106	667	9282	1083	15301	1047	14552	1618	20214	977	12634
Boîtes	521	6216	437	5804	560	7946	866	12289	740	10565	1216	15861	723	9780
Fûts	237	2133	251	2302	107	1336	217	3012	307	3987	402	4353	254	2854
PAYS-BAS	541	4422	601	5542	593	6879	1229	14802	1201	16085	1280	14011	908	10290
Boîtes	215	1743	375	3615	463	5375	975	12465	921	13136	1115	12390	677	8121
Fûts	326	2679	226	1927	130	1504	254	2337	280	2949	165	1621	230	2170
G.BRETAGNE	421	6512	405	6643	767	13646	558	10236	769	15466	883	15709	634	11369
Boîtes	366	6001	387	6445	733	13199	477	9164	731	15017	824	15046	586	10812
Fûts	55	511	18	198	34	447	81	1072	38	449	59	663	48	557
SUISSE	432	4210	215	2333	335	4332	521	7285	408	6633	323	4850	372	4941
Boîtes	100	1301	48	591	153	2290	219	3574	174	3448	214	3735	151	2490
Fûts	332	2909	167	1742	182	2042	302	3711	234	3185	109	1115	221	2451

B - SUITE

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
SUEDE	289	2101	156	1486	138	1090	266	2573	299	3071	234	1950	230	2045
Boîtes	289	2101	138	1314	128	993	266	2573	297	3050	234	1950	225	1997
Fûts	0	0	18	172	10	97	0	0	2	21	0	0	5	48
KOWEÏT	30	434	60	509	123	1221	167	1592	59	777	82	760	87	881
Boîtes	30	434	60	509	110	1060	161	1511	59	777	82	750	84	840
Fûts	0	0	0	0	13	161	6	81	0	0	0	0	3	40
SENEGAL	133	1123	44	477	76	829	94	999	85	937	128	1580	93	991
Boîtes	27	345	10	147	36	433	26	349	5	35	60	957	27	378
Fûts	106	778	34	330	40	396	68	650	80	902	68	623	66	613
REP DOMINIC	26	238	40	255	136	871	114	592	304	1338	377	1766	166	842
Boîtes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fûts	26	238	40	255	136	871	114	592	304	1338	377	1766	166	842
PORTUGAL	11	210	0	0	41	426	220	2003	13	15	53	331	56	498
Boîtes	11	210	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	35
Fûts	0	0	0	0	41	426	220	2003	13	15	53	331	55	463
CÔTE D'IVOIRE	24	412	7	116	22	348	31	500	43	759	13	198	23	389
Boîtes	24	412	7	116	22	348	31	500	43	759	13	198	23	389
Fûts	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E.A.U.	0	0	23	248	7	158	25	333	25	319	97	916	30	329
Boîtes	0	0	23	248	2	48	25	333	25	319	97	916	29	311
Fûts	0	0	0	0	5	110	0	0	0	0	0	0	1	18
BRESIL	0	0	0	0	13	91	760	14904	121	2351	1428	21168	387	6419
Boîtes	0	0	0	0	0	0	509	11844	68	1792	526	10844	184	4097
Fûts	0	0	0	0	13	91	251	2960	53	559	902	10324	203	2322
AUSTRALIE	0	0	36	444	70	950	124	2008	60	1167	39	568	55	856
Boîtes	0	0	15	230	22	351	51	1012	29	618	16	295	22	418
Fûts	0	0	21	214	48	599	73	996	31	549	23	273	33	439
A.SAOUCHITE	15	121	0	0	84	1485	540	9424	333	5546	184	2473	193	3175
Boîtes	0	0	0	0	84	1485	516	9023	333	5546	173	2298	184	3059
Fûts	15	121	0	0	0	0	24	401	0	0	11	175	8	116
AUTRES	156	2263	165	1951	174	2130	252	3370	200	2906	1332	12520	380	4190
Boîtes	141	2115	119	1480	72	973	94	1006	29	684	546	3212	167	1578
Fûts	15	148	46	471	102	1157	158	2364	171	2222	786	9308	213	2612
Total	45876	472346	42884	485354	55243	663617	74853	927919	67641	935346	76330	905480	60471,2	731677
Boîtes	25751	294041	20750	276525	26926	381198	34435	509268	33349	548343	41360	580890	30429	431826
Fûts	20125	177405	22134	208829	28317	282419	40418	418651	34292	387003	34970	324690	30043	289851

1.3.2 - EVOLUTION DES EXPORTATIONS MAROCAINES D'OLIVES PAR PAYS

B - PAR MODES DE CONDITIONNEMENT PAR PAYS (EN TONNES)

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
FRANCE	30200	100	31843	100	37383	100	40301	100	38990	100	41593	100	36718	100
Boîtes	15031	50	13715	43	17057	46	16540	41	15853	41	17408	42	15934	43
Fûts	15169	50	18128	57	20326	54	23761	59	23137	59	24185	58	20784	57
ETATS-UNIS	7317	100	3820	100	5774	100	10948	100	10910	100	15006	100	8963	100
Boîtes	6193	85	3096	81	4287	74	9005	82	9045	83	13000	87	7438	83
Fûts	1124	15	724	19	1487	26	1943	18	1865	17	2006	13	1525	17
ITALIE	2593	100	2491	100	3316	100	5415	100	3818	100	5427	100	3843	100
Boîtes	1160	45	898	36	1294	39	1922	35	1417	37	2250	41	1490	39
Fûts	1433	55	1593	64	2022	61	3493	65	2401	63	3177	59	2353	61
ESPAGNE	168	100	161	100	1729	100	7228	100	4116	100	1396	100	2466	100
Boîtes	77	46	32	20	253	15	158	2	159	4	108	8	131	5
Fûts	91	54	129	80	1476	85	7070	98	3957	96	1288	92	2335	95
ALLEMAGNE	1281	100	1150	100	1631	100	1891	100	1954	100	2624	100	1755	100
Boîtes	1088	85	1051	91	1322	81	1697	90	1803	92	2292	87	1542	88
Fûts	193	15	99	9	309	19	194	10	151	8	332	13	213	12
CANADA	372	100	522	100	638	100	1997	100	1912	100	1927	100	1228	100
Boîtes	166	45	122	23	166	26	763	38	1255	66	952	49	571	46
Fûts	206	55	400	77	472	74	1234	62	657	34	975	51	657	54
LIBYE	1070	100	447	100	1437	100	835	100	550	100	286	100	771	100
Boîtes	274	26	207	46	150	10	110	13	334	61	234	82	218	28
Fûts	796	74	240	54	1287	90	725	87	216	39	52	18	553	72
U.E.B.L.	758	100	688	100	667	100	1089	100	1047	100	1618	100	977	100
Boîtes	521	69	437	64	560	84	866	80	740	71	1216	75	723	74
Fûts	237	31	251	36	107	16	217	20	307	29	402	25	254	26
PAYS-BAS	541	100	601	100	593	100	1229	100	1201	100	1280	100	908	100
Boîtes	215	40	375	62	463	78	975	79	921	77	1115	87	677	75
Fûts	326	60	226	38	130	22	254	21	280	23	165	13	230	25
G.BRETAGNE	421	100	405	100	767	100	558	100	769	100	883	100	634	100
Boîtes	366	87	387	96	733	96	477	85	731	95	824	93	586	93
Fûts	55	13	18	4	54	7	81	15	38	5	59	7	48	7
SUISSE	432	100	215	100	335	100	521	100	408	100	323	100	372	100
Boîtes	100	23	48	22	153	46	219	42	174	43	214	66	151	41
Fûts	332	77	167	78	182	54	302	58	234	57	109	34	221	59

B - SUITE

	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	p	Z	p	Z	p	Z	p	Z	p	Z	p	Z	p	Z
SUEDE	289	100	156	100	138	100	266	100	299	100	234	100	230	100
Boîtes	289	100	138	88	128	93	266	100	297	99	234	100	225	98
Fûts	0	0	18	12	10	7	0	0	2	1	0	0	5	2
KOWEÏT	30	100	60	100	123	100	167	100	59	100	82	100	87	100
Boîtes	30	100	60	100	110	89	161	96	59	100	82	100	84	96
Fûts	0	0	0	0	13	11	6	4	0	0	0	0	3	4
SENEGAL	133	100	44	100	76	100	94	100	85	100	128	100	93	100
Boîtes	27	20	10	23	36	47	26	28	5	6	60	47	27	29
Fûts	106	80	34	77	40	53	68	72	80	94	68	53	66	71
REP DOMINIC	26	100	40	100	136	100	114	100	304	100	377	100	166	100
Boîtes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fûts	26	100	40	100	136	100	114	100	304	100	377	100	166	100
PORTUGAL	11	100	0	0	41	100	220	100	13	100	53	100	56	100
Boîtes	11	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Fûts	0	0	0	0	41	100	220	100	13	100	53	100	55	97
C D'IVOIRE	24	100	7	100	22	100	31	100	43	100	13	100	23	100
Boîtes	24	100	7	100	22	100	31	100	43	100	13	100	23	100
Fûts	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E.A.U.	0	0	23	100	7	100	25	100	25	100	97	100	30	100
Boîtes	0	0	23	100	2	29	25	100	25	100	97	100	29	97
Fûts	0	0	0	0	5	71	0	0	0	0	0	0	1	3
BRESIL	0	0	0	0	13	100	760	100	121	100	1428	100	387	100
Boîtes	0	0	0	0	0	0	509	67	68	56	526	37	184	48
Fûts	0	0	0	0	13	100	251	33	53	44	902	63	203	52
AUSTRALIE	0	0	36	100	70	100	124	100	60	100	39	100	55	100
Boîtes	0	0	15	42	22	31	51	41	29	48	16	41	22	40
Fûts	0	0	21	58	48	69	73	59	31	52	23	59	33	60
A.SAOUOÏTE	15	100	0	0	84	100	540	100	333	100	184	100	193	100
Boîtes	0	0	0	0	84	100	516	96	333	100	173	94	184	96
Fûts	15	100	0	0	0	0	24	4	0	0	11	6	8	4
AUTRES	156	100	165	100	174	100	252	100	200	100	1332	100	380	100
Boîtes	141	90	119	72	72	41	94	37	29	15	546	41	167	44
Fûts	15	10	46	28	102	59	158	63	171	86	786	59	213	56
Total	45876	100	42884	100	55243	100	74853	100	67641	100	76330	100	60471,2	100
Boîtes	25751	56	20750	48	26926	49	34435	46	33349	49	41360	54	30429	60
Fûts	20125	44	22134	52	28317	51	40418	54	34292	51	34970	46	30043	50

ANNEXE 1.4

IMPORTATIONS D'OLIVES DE TABLE PAR PRINCIPAUX MARCHES

- 1.4.1. Importations des pays de l'Union Européenne
- 1.4.2. Importations d'autres pays

1.4 - IMPORTATIONS D'OLIVES DE TABLE PAR PRINCIPAUX MARCHES

1.4.1 - IMPORTATIONS DES PAYS DE L'UNION EUROPEENNE

(en tonnes)

FRANCE	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
Maroc (E)	35.789	82	35.565	85	38.541	86	42.679	85	42.737	86	45.094	83	40.068	85
Espagne	6.702	15	5.530	13	4.780	11	5.087	10	5.047	10	6.899	13	5.674	12
Autres	1.201	3	972	2	1.456	3	2.196	4	2.076	4	2.125	4	1.671	4
TOTAL	43.692	100	42.067	100	44.777	100	49.962	100	49.860	100	54.118	100	47.413	100

Maroc (M)	30.200	69	31.843	76	37.383	83	40.301	81	38.990	78	41.593	77	36.718	77
-----------	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----

Source : Eurostat et Ministère Marocain chargé du Commerce Extérieur

(en tonnes)

ITALIE	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
Grèce	23301	47	21016	49	21923	52	22039	46	35330	61	31066	48	25779	50
Espagne	22611	45	18127	42	16264	39	18940	39	17736	30	20480	41	20026	39
Maroc (E)	2839	6	2998	7	3217	8	5693	12	3589	6	5898	9	4039	8
Autres	1038	2	606	1	731	2	1553	3	1569	3	1907	3	1234	2
TOTAL	49789	100	42747	100	42135	100	48225	100	58224	100	65351	100	51079	100

Maroc (M)	2593	5	2491	6	3316	8	5415	11	3818	7	5427	8	3843	8
-----------	------	---	------	---	------	---	------	----	------	---	------	---	------	---

Source : Eurostat et Ministère Marocain chargé du Commerce Extérieur

(en tonnes)

Allemagne	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
Espagne	5.485	33	5.249	34	6.312	36	5.343	27	6.485	31	5.502	23	5.729	30
Turquie	3.009	18	3.634	24	3.280	19	4.551	23	4.931	23	7.290	31	4.449	23
Grèce	3.823	23	2.999	19	3.964	22	4.925	25	5.157	24	4.836	20	4.284	23
Maroc (E)	1.350	8	1.400	9	2.262	13	2.370	12	2.320	11	3.729	16	2.239	12
France	1.795	11	1.443	9	1.295	7	1.436	7	1.054	5	872	4	1.316	7
Pays-Bas	567	3	389	3	122	1	516	3	322	2	525	2	407	2
Autres	471	3	339	2	425	2	389	2	981	5	893	4	583	3
TOTAL	16.500	100	15.453	100	17.660	100	19.530	100	21.250	100	23.647	100	19.007	100

Maroc (M)	1.281	8	1.150	7	1.631	9	1.891	10	1.954	9	2.624	11	1.755	9
-----------	-------	---	-------	---	-------	---	-------	----	-------	---	-------	----	-------	---

Source : Eurostat et Ministère Marocain chargé du Commerce Extérieur

Notes :

E : Selon Eurostat

M : Selon la base de données du Ministère Marocain chargé du Commerce Extérieur

1.4.1 - IMPORTATIONS DES PAYS DE L'UNION EUROPEENNE (SUITE)

(en tonnes)

PAYS-BAS	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
Espagne	1.442	40	1.768	50	2.784	51	1.721	32	1.795	32	2.051	34	1.927	39
Maroc (E)	642	18	834	24	976	18	1.576	29	1.558	27	1.766	30	1.225	25
Turquie	450	12	331	9	645	12	1.344	25	915	16	1.033	17	786	16
Grèce	611	17	402	11	563	10	531	10	934	16	650	11	615	12
France	124	3	69	2	334	6	68	1	89	2	115	2	133	3
Allemagne	164	5	91	3	91	2	79	1	134	2	128	2	115	2
UEBL	131	4	28	1	74	1	17	0	31	1	26	0	51	1
Autres	61	2	20	1	29	1	22	0	230	4	177	3	90	2
TOTAL	3.625	100	3.543	100	5.496	100	5.358	100	5.686	100	5.946	100	4.942	100

Maroc (M)	541	15	601	17	593	11	1.229	23	1.201	21	1.280	22	908	18
-----------	-----	----	-----	----	-----	----	-------	----	-------	----	-------	----	-----	----

Source : Eurostat et Ministère Marocain chargé du Commerce Extérieur

(en tonnes)

CE	1992		1993		1994		1995		1996		1997		Moyenne	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
Maroc (E)	42.288	34	42.391	37	49.159	39	61.859	41	56.730	35	61.184	36	52.269	37
Espagne	41.237	33	36.456	32	37.861	30	40.928	27	41.915	26	51.321	30	41.620	29
Grèce	29.016	23	25.529	22	27.806	22	30.104	20	44.074	27	39.190	23	32.620	23
Turquie	4.322	3	4.232	4	6.273	5	9.936	7	10.548	7	11.884	7	7.866	6
France	3.291	3	2.601	2	2.688	2	3.053	2	2.840	2	2.642	2	2.853	2
Autres	4.216	3	2.847	2	3.116	2	3.675	2	4.850	3	5.629	3	4.056	3
TOTAL	124.370	100	114.056	100	126.903	100	149.555	100	160.957	100	171.850	100	141.282	100

Maroc (M)	36.278	29	37.504	33	46.271	36	58.206	39	52.275	32	55.126	32	47.610	34
-----------	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----

Source : Eurostat et Ministère Marocain chargé du Commerce Extérieur

1.4.2 - IMPORTATIONS D'AUTRES PAYS

CANADA	1991/92	%	1992/93	%	1993/94	%	1994/95	%	Moyen.	%
Espagne	8.061	61	7.187	55	7.298	53	6.671	42	7.304	52
Etats-Unis	1.827	14	2.249	17	2.489	18	3.538	22	2.526	18
Grèce	2.186	17	2.124	16	2.108	15	2.848	18	2.317	17
Maroc	336	3	770	6	1.063	8	1.866	12	1.009	7
Portugal	305	2	231	2	227	2	298	2	265	2
Italie	180	1	181	1	280	2	270	2	228	2
Liban	98	1	153	1	131	1	76	0	115	1
Turquie	26	0	31	0	36	0	73	0	42	0
Israël	69	1	31	0	58	0	36	0	49	0
France	14	0	26	0	3	0	4	0	12	0
Autres	20	0	23	0	85	1	119	1	62	0
TOTAL	13.122	100	13.006	100	13.778	100	15.799	100	13.926	100

Maroc (M)	372	3	522	4	638	5	1.997	13	582	6
-----------	-----	---	-----	---	-----	---	-------	----	-----	---

Source : Statistiques douanières du Canada et Ministère Marocain chargé du Commerce Extérieur

AUSTRALIE	1991/92	%	1992/93	%	1993/94	%	Moyen.	%
Espagne	3.156	53	3.405	51	3.771	53	3.444	52
Grèce	2.348	39	2.602	39	2.755	39	2.568	39
Israël	202	3	331	5	243	3	259	4
Italie	68	1	70	1	99	1	79	1
Turquie	67	1	64	1	49	1	60	1
Autres	131	2	261	4	192	3	195	3
TOTAL	5.972	100	6.733	100	7.109	100	6.605	100

Maroc (OC)	0	0	36	1	70	1	35	1
------------	---	---	----	---	----	---	----	---

Source : COI et Ministère Marocain chargé du Commerce Extérieur

USA	1992/93	%	1993/94	%	1994/95	%	Moyen.	%
Espagne	50.327	67	51.243	72	43.236	62	48.269	67
Mexique	12.564	17	6.459	9	9.042	13	9.355	13
Grèce	5.179	7	6.104	9	6.901	10	6.061	8
Maroc	4.026	5	3.925	6	6.869	10	4.940	7
Portugal	833	1	1.111	2	1.165	2	1.036	1
Turquie	270	0	173	0	983	1	475	1
Italie	415	1	457	1	357	1	410	1
Autres	1.473	2	1.536	2	927	1	1.312	2
TOTAL	75.087	100	71.008	100	69.480	100	71.858	100

Maroc (M)	3.820	5	5.774	8	10.948	16	6.847	10
-----------	-------	---	-------	---	--------	----	-------	----

Source : COI et Ministère Marocain chargé du Commerce Extérieur

ANNEXE 2

LES 13 INCOTERMS (révisés au 1^{er} Juillet 1990)

Les 13 Incoterms (révisés au 1er Juillet 1990)

Définition		Code international
A L'USINE (...lieu convenu)	<p>« A l'usine » signifie que le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise est mise à disposition dans son établissement (c'est à dire usine, fabrique, entrepôt, ...etc.). En particulier, il n'est pas responsable du chargement de la marchandise dans le véhicule fourni par l'acheteur ou du dédouanement à l'exportation de la marchandise, sauf convention contraire. L'acheteur supporte tous les frais et risques inhérents à l'acheminement de la marchandise de l'établissement du vendeur à la destination souhaitée. Ce terme représente ainsi l'obligation minimum pour le vendeur. Ce terme ne doit pas être utilisé lorsque l'acheteur ne peut effectuer directement ou indirectement les formalités nécessaires à l'exportation. Dans ces circonstances, le terme FCA doit être utilisé.</p>	EXW
FRANCO TRANSPORTEUR (...lieu convenu)	<p>« Franco transporteur » signifie que le vendeur a rempli son obligation de livraison quand il a remis la marchandise dédouanée à l'exportation au transporteur désigné par l'acheteur, au lieu ou point convenus. Si aucun point précis n'est mentionné par l'acheteur, le vendeur peut choisir dans le lieu ou la zone stipulée l'endroit où le transporteur prendra la marchandise en charge. Lorsque la pratique commerciale exige le concours du vendeur pour conclure le contrat avec le transporteur (comme dans le transport par rail ou par air), le vendeur agira aux risques et frais de l'acheteur.</p> <p>Ce terme peut être utilisé pour tout mode de transport y compris le transport multimodal.</p> <p>« Transporteur » désigne toute personne qui, aux termes d'un contrat de transport, s'engage à effectuer ou faire effectuer un transport par rail, route, mer, air, voies navigables intérieures ou une combinaison de ces divers modes de transport. Si l'acheteur demande au vendeur de livrer la marchandise à une personne, par exemple un transitaire de fret, qui n'est pas un « transporteur », le vendeur est réputé avoir rempli son obligation de livraison quand la marchandise a été remise à cette personne.</p> <p>« Terminal de transport » désigne un terminal de chemin de fer, une station de fret, un terminal ou dépôt pour conteneurs, un terminal de fret à usages multiples ou tout autre point de réception.</p> <p>« Conteneur » désigne tout matériel utilisé pour unitariser le fret, par exemple tous types de conteneurs et/ou plates-formes, agréés ou non par l'ISO, remorques, caisses mobiles, équipements ro-ro, igloos, et s'applique à tous les modes de transport.</p>	FCA

FRANCO
LE LONG DU
NAVIRE
(...port d'embarque-
ment convenu)

« Franco le long du navire » signifie que le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise a été placée le long du navire, sur le quai ou dans des allées au port d'embarquement convenu. Cela signifie que l'acheteur doit, à partir de ce moment-là, supporter tous les frais et risques de perte ou de dommage que peut courir la marchandise.

Le terme FAS exige de l'acheteur qu'il dédouane la marchandise à l'exportation. Il ne doit pas être utilisé quand l'acheteur ne peut pas accomplir directement ou indirectement les formalités nécessaires à l'exportation.

Ce terme ne peut être utilisé que pour le transport par mer ou voies navigables intérieures.

FAS

FRANCO BORD
(...port d'embarque-
ment convenu)

« Franco bord » signifie que le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise passe par le bastingage du navire au port d'embarquement désigné. Cela signifie que l'acheteur doit supporter tous les frais et risques de perte ou de dommage que peut courir la marchandise à partir de ce point.

Le terme «FOB » exige que le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation.

Ce terme ne peut être utilisé que pour le transport par mer et par voies navigables intérieures. Quand le bastingage du navire ne joue aucun rôle en pratique, comme dans le cas du transport roll-on/roll-off ou en conteneurs, il est préférable d'utiliser le terme FCA.

FOB

COUT ET FRET
(... port de destina-
tion convenu)

« Coût et fret » signifie que le vendeur doit payer les frais et le fret nécessaires pour acheminer la marchandise au port de destination pour acheminer la marchandise au port de destination désigné, mais que le risque de perte ou de dommage que peut courir la marchandise, comme le risque de frais supplémentaires nés d'événements intervenant après que la marchandise ait été livrée à bord du navire, est transférée du vendeur à l'acheteur quand la marchandise passe le bastingage du navire au port d'embarquement.

Le terme CFR exige que le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation.

Ce terme ne peut être utilisé que pour le transport par mer et par voies navigables intérieures. Quand le bastingage du navire ne joue aucun rôle en pratique, comme dans le cas du transport roll-on/roll-off ou en conteneurs, il est préférable d'utiliser le terme CPT.

CFR

COUT,
ASSURANCE
ET FRET
(... port de destina-
tion convenu)

« Coût, assurance et fret » signifie que le vendeur a les mêmes obligations que selon le terme CFR mais qu'il doit, en outre, fournir une assurance maritime contre le risque, pour l'acheteur, de perte ou de dommage que peut courir la marchandise au cours du transport. Le vendeur contracte avec l'assureur et paie la prime d'assurance.

CIF

L'acheteur notera que selon ce terme, le vendeur n'est tenu de souscrire l'assurance que pour une couverture minimum.

Le terme CIF exige du vendeur qu'il dédouane la marchandise à l'exportation.

Ce terme CIF exige du vendeur qu'il dédouane la marchandise à l'exportation.

Ce terme ne peut être utilisé que pour le transport par mer et par voies navigables intérieures. Quand le bastingage du navire ne joue aucun rôle en pratique, comme dans le cas du transport roll-on/roll-off ou en conteneurs, il est préférable d'utiliser le terme CIP.

PORT PAYE
JUSQU'A
(... lieu de destination convenu)

« Port payé jusqu'à... » signifie que le vendeur paie le fret pour le transport de la marchandise jusqu'à la destination convenue. Le risque de perte ou de dommage que peut courir la marchandise, ainsi que le risque de frais supplémentaires nés d'événements intervenant après que la marchandise ait été livrée au transporteur, est transféré du vendeur à l'acheteur quand la marchandise est remise au transporteur.

CPT

« Transporteur » désigne toute personne qui, aux termes d'un contrat de transport, s'engage à effectuer ou à faire effectuer un transport par rail, route, mer, air, voies navigables intérieures ou une combinaison de ces divers modes.

Si des transporteurs successifs sont utilisés pour le transport de la marchandise jusqu'à la destination convenue, le risque est transféré lorsque la marchandise est remise au premier transporteur.

Le terme CPT exige que le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation.

Ce terme peut être utilisé quel que soit le mode de transport y compris le transport multimodal.

PORT PAYE,
ASSURANCE
COMPRISE
JUSQU'A
(...point de destination convenu)

« Port payé, assurance comprise, jusqu'à... » signifie que le vendeur a les mêmes obligations que selon le terme CPT mais qu'il doit, en outre, fournir une assurance sur facultés contre le risque, pour l'acheteur, de perte ou de dommage que peut courir la marchandise au cours du transport. Le vendeur contracte avec l'assurance et paie la prime d'assurance.

CIP

L'acheteur notera que selon ce terme, le vendeur n'est tenu de souscrire l'assurance que pour une couverture minimum.

Le terme CIP exige que le vendeur dédouane la marchandise à l'exportation. ce terme peut être utilisé quel que soit le mode de transport y compris le transport multimodal.

<p>RENDU FRONTIERE (... lieu convenu)</p>	<p>« Rendu frontière » signifie que le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise a été livrée, dédouanée à l'exportation, aux point et lieu convenus à la frontière, mais avant la frontière douanière du pays adjacent. Le terme «frontière » peut être utilisé pour toute frontière, y compris celle du pays d'exportation. Il est donc essentiel de toujours définir la frontière en question en précisant le point et le lieu dans le terme. Ce terme est principalement conçu pour être utilisé lorsque la marchandise doit être transportée par rail ou par route, mais il peut être utilisé quel que soit le mode de transport.</p>	<p>DAF</p>
<p>RENDU EX SHIP (... port de destination convenu)</p>	<p>« Rendu ex ship » signifie que le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise, non dédouanée à l'importation, est mise à la disposition de l'acheteur à bord du navire au port de destination convenu. Le vendeur doit supporter tous les frais et risques inhérents à l'acheminement de la marchandise jusqu'au port de destination convenu.</p> <p>Ce terme ne peut être utilisé que pour le transport par mer et par voies navigables intérieures.</p>	<p>DES</p>
<p>RENDU A QUAI (DROITS ACQUITTES) (... port de destination convenu)</p>	<p>« Rendu à quai (droits acquittés) » signifie que le vendeur a rempli son obligation de livraison quand il met la marchandise, dédouanée à l'importation, à la disposition de l'acheteur, sur le quai (débarcadère), au port de destination convenu. Le vendeur doit supporter tous les frais et risques, comprenant les droits et autres taxes inhérents à la livraison de la marchandise jusqu'à ce point.</p> <p>Ce terme ne doit pas être utilisé si le vendeur ne peut obtenir directement ou indirectement la licence d'importation.</p> <p>Si les parties souhaitent que l'acheteur dédouane la marchandise à l'importation et paie les droits, les mots «droits non acquittés » doivent être utilisés au lieu de «droits acquittés ».</p> <p>Si les parties souhaitent exclure des obligations du vendeur certains des frais payables à l'importation de la marchandise (tels que la taxe sur la valeur ajoutée (TVA)), cela doit être précisé en ajoutant un libellé à cet effet (par exemple «Rendu à quai, TVA et/ou taxes non acquittées (port de destination convenu) »).</p> <p>Ce terme ne peut être utilisé que pour le transport par mer et par voies navigables intérieures.</p>	<p>DEQ</p>
<p>RENDU DROITS NON ACQUITTES (... lieu de destination convenu)</p>	<p>« Rendu droits non acquittés » signifie que le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise a été mise à disposition au lieu convenu dans le pays d'importation. Le vendeur doit supporter les frais et risques inhérents à l'acheminement de la marchandise jusqu'à ce lieu (à l'exclusion des droits, taxes et autres charges officielles exigibles du fait de l'importation ainsi que les frais et risques liés à l'accomplissement des formalités douanières). L'acheteur doit payer les frais supplémentaires et supporter les risques résultant du fait qu'il n'a pas dédouané à temps la marchandise à l'importation.</p>	<p>DDU</p>

Si les parties souhaitent que le vendeur accomplisse les formalités douanières et en supporte les coûts et risques, cela doit être précisé en ajoutant un libellé à cet effet.

Si les parties souhaitent inclure dans les obligations du vendeur certains des frais exigibles du fait de l'importation de la marchandise (tels que la TVA, cela doit être précisé en ajoutant un libellé à cet effet : « Rendu droits non acquittés, TVA acquittée, (... lieu de destination convenu) »).

Ce terme peut être utilisé quel que soit le mode de transport.

RENDU DROITS
ACQUITTÉS
(... lieu de destination convenu)

« Rendu droits acquittés » signifie que le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise a été mise à disposition au lieu convenu dans le pays d'importation. Le vendeur doit supporter tous les risques et frais, y compris les droits, taxes et autres charges, liés à la livraison de la marchandise, dédouanée à l'importation, au dit lieu. Alors que le terme EXW représente l'obligation minimum pour le vendeur, DDP représente l'obligation maximum.

DDP

Ce terme ne doit pas être utilisé si le vendeur ne peut obtenir directement ou indirectement la licence d'importation.

Si les parties souhaitent que l'acheteur dédouane la marchandise à l'importation et paie les droits, elles doivent utiliser le terme DDU.

Si les parties souhaitent exclure des obligations du vendeur certains frais payables du fait de l'importation de la marchandise (tels que la TVA, cela doit être précisé en ajoutant un libellé à cet effet «Rendu droits acquittés, TVA non acquittée (... lieu de destination convenu).

Ce terme peut être utilisé quel que soit le mode de transport.

Source :

Texte repris des Incoterms 1990. Publication N° 460 de la CCI – ISB 92.842.0087.3. Version bilingue officielle français/anglais publiée par la Chambre de Commerce Internationale.

*Cité dans «COMMENT SE LANCER DANS L'EXPORTATION »
CCI / GENEVE 1995.*

Incoterms :
un exemple typique (responsabilités et coûts de l'exportateur)

Un client de Francfort (Allemagne) demande votre prix pour 3.000 paires de chaussures. Nous choisissons un prix unitaire de \$2, ce qui donne un prix total de \$6.000 pour la marchandise seulement.

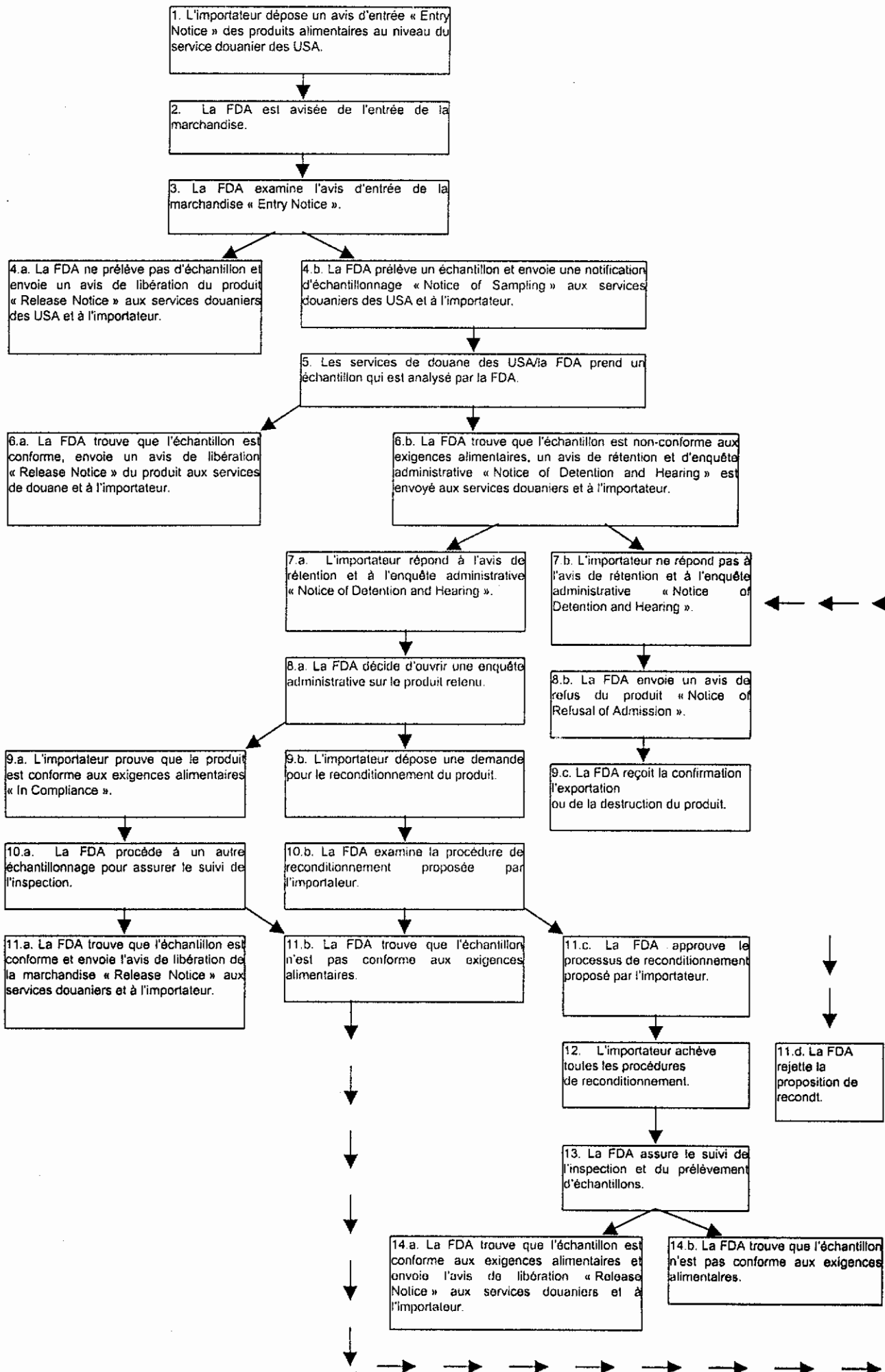
Quels sont les coûts additionnels à supporter pour faire parvenir la marchandise au client ? Comment le prix que vous offrez est-il affecté par les conditions de livraison que vous choisissez ?

Si vous choisissez	Le prix comprend	Coût additionnel \$	Prix total
EXW	A l'usine Emballage à l'exportation, identification des caisses par des marques d'expédition	300	6 300
FCA	Franco transporteur Transport et assurance pour livraison à la gare ferroviaire par transport routier, y compris l'assurance	100	6 400
FAS	Franco le long du navire Transport par rail jusqu'au port (y compris l'assurance) et remise de la marchandise le long du navire	310	6 710
FOB	Franco bord Droits de dock, chargement de la marchandise à bord du navire. Etablissement des documents d'expédition	100	6 810
CFR	Coût et fret Fret maritime jusqu'à Hambourg (port le plus proche de Francfort)	875	7 685
CIF	Coût, assurance et fret Fret maritime + assurance maritime (de port à port)	100	7 785
DEQ	Rendu à quai Frais de déchargement à Hambourg	90	7 875
DDP	Rendu droits acquittés - Droits d'entrée sur 3 000 paires de chaussures - Transport par rail Hambourg/Francfort	1 200 <u>150</u> <u>1350</u>	9 225

ANNEXE 3

LES PROCEDURES F.D.A.

LES PROCEDURES FDA A SUIVRE POUR EXPORTER SUR LES USA



LES PROCEDURES FDA A SUIVRE POUR EXPORTER SUR LES USA

L'objectif de ce document¹ est de familiariser les exportateurs avec les réglementations de la Food and Drug Administration (FDA) et ses procédures pour exporter avec moins de risques de rejet de produit.

1. L'importateur ou le représentant de l'exportateur dépose les documents d'entrée des produits alimentaires au niveau des services douaniers et ce au cours des cinq journées ouvrables à partir de la date d'arrivée de la marchandise.
2. La FDA est avisée de l'entrée d'aliments réglementés par :
 - L'avis d'entrée déposé par l'importateur «Importer's Entry Notice » (jeu de formulaire «FDA form FD 700 ») ou avis d'entrée portuaire (formulaire « FDA form 701»).
 - Une copie du formulaire du service douanier 7501 «Summary Sheet for Consumption Entry » (document résumant les conditions d'entrée des aliments de consommation).
 - une copie de la facture, et
 - Une garantie pour couvrir les dépenses probables telles que les droits de douanes, les taxes et les sanctions.
3. La FDA examine l'avis d'entrée déposé par l'importateur «Importer's Entry Notice » (Formulaire «FDA form FD 701 ») pour déterminer si un contrôle physique (examen au quai) doit être effectué.
4. a - Quand il est décidé de ne pas prélever d'échantillon, la FDA envoie un «May Proceed Notice » (avis informant le service douanier et l'importateur que la marchandise est libérée, formulaire « FDA form FD 702 »). Pour la FDA, la cargaison est débloquée.
4. b- Dans le cas où il serait décidé de prélever un échantillon en se basant sur :
 - la nature du produit.
 - Les priorités de la FDA, et
 - L'historique des entrées du produit sur le marché américain.

¹ Réf. : AMI, cité dans Le Pôle alimentaire n° 0 (Traduction effectuée / l'AMI et le Ministère de l'Agriculture).

LA FDA envoie un avis d'échantillonnage «Notice of Sampling » (formulaire «FDA form FD 712 ») et de ses références au service douanier et à l'importateur. La cargaison doit être maintenue intacte jusqu'à nouvel ordre. Un échantillon va être prélevé de la cargaison. L'importateur peut déplacer la marchandise du dock d'entrée à un autre port ou un magasin de stockage (contacter le service douanier des USA pour plus de détails).

5. La FDA prélève un échantillon et l'envoie pour des analyses dans l'un de ses laboratoires régionaux.
6. a - L'analyse effectuée par la FDA prouve que l'échantillon est conforme aux exigences réglementaires. La FDA envoie un «Release Notice » (avis pour la libération de la marchandise, formulaire «FDA form 717») aux services douaniers des USA et à l'importateur.
6. b - L'analyse effectuée par la FDA démontre que l'échantillon démontre que l'échantillon paraît violer la loi FD&C et d'autres acts y relevant "appears to be in violation of the FD &C acts and other related acts". La FDA envoie aux services douaniers et à l'importateur un « Notice of Detention and Hearing » (avis de rétention de la marchandise et de l'organisation d'une enquête administrative d'analyse des preuves avancées par l'importateur. formulaire «FDA form FD 777 ») qui :
 - spécifie la nature de la violation, et
 - donne à l'importateur un délai de 10 journées ouvrables pour prouver que la marchandise est admissible à la consommation.

La séance d'analyse des preuves avancées par l'importateur est la seule opportunité pour ce dernier pour prouver que sa marchandise est salubre et/ou présenter des évidences comme quoi elle pourrait entrer.

7. a - Le consignataire, le propriétaire, l'importateur ou un représentant désigné répond à «Notice of Detention and Hearing » (l'avis de rétention de la marchandise) dans un délai de dix (10) jours ouvrables. Cette réponse permet à l'importateur de prouver, verbalement ou par écrit, comme quoi la marchandise est bonne pour la consommation.
7. b - Le consignataire, le propriétaire, l'importateur ou un représentant désigné ne répond pas à l'avis de rétention et ne demande pas un rapport de l'enquête administrative.
8. a - La FDA mène une enquête administrative pour analyser les preuves présentées par l'importateur concernant l'admissibilité du produit. Cette enquête est une opportunité pour l'importateur afin de présenter des preuves solides et pertinentes.

8. b - La FDA envoie un «Notice of Refusal of Admission » (avis de rejet du produit) à l'importateur (formulaire «FDA form FD 772 »). C'est la même personne, ou compagnie à laquelle une notification de l'échantillonnage a été envoyée. Tous les destinataires de la notification de l'échantillonnage «Notice of Sampling » et de celle de la rétention de la marchandise «Notice of Detention and Hearing » reçoivent une copie du formulaire «FDA form FD 772 ».
9. a - L'importateur présente des évidences indiquant que le produit est conforme. Les résultats analytiques certifiés par un laboratoire crédible prouvant que l'échantillon ne dépasse pas les limites de défaut et de contamination établis dans les textes législatifs, peuvent eux aussi être présentés.
9. b - L'importateur demande « an Application for Authorization to Recondition or Perform Other Actions » (l'autorisation pour reconditionner ou exécuter d'autres actions au produit, formulaire «FDA form FD 766»). Avec ce formulaire, on sollicite la permission de rendre un aliment altéré ou mal marqué conforme aux exigences alimentaires par un ré-étiquetage ou d'autres actions, ou par une conversion du produit à une utilisation autre qu'humaine. Une description détaillée de la méthode proposée pour rendre le produit conforme doit être présentée. Pour certains produits, le reconditionnement n'est pas autorisé.
9. c - La FDA reçoit la confirmation de l'exportation ou de la destruction de la cargaison de la part des services douaniers. L'exportation ou la destruction de la marchandise figurant sur la «Notice of Refusal of Admission » (refus de l'admission) relève des attributions de la direction douanière.
- 10.a – La FDA prélève un autre échantillon pour vérifier sa conformité aux normes en vigueur.
- 10.b - La FDA procède à l'évaluation de la procédure du reconditionnement proposée par l'importateur. Une garantie de paiement est exigée pour couvrir les dégâts enregistrés.
- 11.a - La FDA trouve que l'échantillon est conforme «in compliance ». Un avis de libération de la marchandise «Release Notice » (formulaire «FDA form FD 717 ») accompagné d'une fiche sur laquelle figure «Originally Detained and Now Released » (initialement retenue mais maintenant libérée) est envoyé aux services douaniers et à l'importateur.
- 11.b - La FDA trouve que l'échantillon n'est pas conforme «Sample does not comply ». L'importateur doit soit soumettre «an Application for Authorization to Recondition or to Perform Other Actions » (une demande d'autorisation pour reconditionner ou exécuter d'autres actions (voir 9b), soit que la FDA va élaborer «Notice of Refusal of Admission » (un avis de rejet de la marchandise, voir 8b).

- 11.c - La FDA approuve la procédure de reconditionnement proposée par l'importateur. La demande ainsi approuvée mentionne que « Merchandise Should Be Held intact Pending to Receipt of FDA's Release Notice » (La marchandise doit être maintenue intacte jusqu'à réception de l'avis de libération accordé par la FDA).
- 11.d - La FDA rejette la procédure de reconditionnement proposée par l'importateur si l'expérience a démontré que la méthode proposée ne connaîtra pas de succès. Une deuxième et dernière demande ne sera pas prise en considération sauf si elle contient des changements significatifs de la procédure de reconditionnement assurant la réussite du processus. Le demandeur est informé par le formulaire «FDA form FD 766 ».
- 12.L'importateur achève toutes les procédures de reconditionnement et avise la FDA de la disponibilité de la marchandise pour toute inspection/prélèvement d'échantillon.
- 13.La FDA poursuit l'inspection / le prélèvement d'échantillon pour prouver la conformité de la procédure avec les termes figurant dans la demande pour le reconditionnement.
14. a - Les analyses effectuées par la FDA prouvent la conformité de l'échantillon. Un «Release Notice » avis de libération (formulaire «FDA form FD 717 ») est envoyé à l'importateur et aux services douaniers. Les coûts de supervision par la FDA sont évalués dans le formulaire «FDA form FD 790 ». Des copies sont envoyées aux services douaniers responsables de l'obtention du paiement total y compris les dépenses engagées par leur personnel.
- 14.b - Les analyses effectuées par la FDA prouvent que l'échantillon n'est pas conforme. Les coûts de supervision par la FDA sont évalués dans le formulaire «FDA form FD 790 ». Des copies sont envoyées aux services douaniers responsable de l'obtention du paiement total y compris les dépenses engagées par leur personnel.

Les importateurs peuvent accélérer l'entrée des aliments :

- *Vérifier avant l'expédition que le produit est importable.*
- *Faire analyser des échantillons dans des laboratoires privés avant l'expédition pour certifier les analyses du transformateur. Ces analyses, qui doivent être certifiées, ne seront pas définitives mais seront de bons indicateurs de l'habilité de l'exportateur de produire des aliments qui remplissent les conditions GMP «Good Manufacturing Practices » (les bonnes pratiques industrielles) et qui assurent une meilleure qualité commerciale.*
- *Se familiariser avec les exigences réglementaires de la FDA avant la conclusion d'un contrat d'importation.*
- *Demander l'assistance du service régionale de la FDA responsable de votre port d'entrée.*
- *Bien maîtriser les procédures d'importation des aliments décrites sur le formulaire d'information.*

ANNEXE 4

QUESTIONNAIRES ET SOCIETES CONTACTEES

- 4.1. QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX SOCIETES MAROCAINES
- 4.2. SOCIETES MAROCAINES CONTACTEES

- 4.3₁. QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX SOCIETES ITALIENNES (EN FRANÇAIS)
- 4.3₂. QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX SOCIETES ITALIENNES (EN ITALIEN)
- 4.4₁. SOCIETES ITALIENNES VISITEES
- 4.4₂. SOCIETES ITALIENNES AYANT REPONDU AUX QUESTIONNAIRES

4.1. QUESTIONNAIRE

Le questionnaire suivant, auquel je vous prie de répondre, fait partie d'une étude qui s'inscrit dans le cadre de la préparation de mon projet-mémoire pour l'obtention du diplôme du Cycle Supérieur de Commerce International à l'ISCAE.

1- Raison sociale, forme juridique et capital social :

2- Dates de :

création de la société	démarrage de la production	démarrage de l'exportation

3- Effectif :

permanent	saisonnier

4- Données financières (en milliers de DH) :

	1995	1994	1993	1992
Chiffre d'affaires total				
C.A. Export				
Marché national				

5- Organigramme de la société :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Directeur Général | <input type="checkbox"/> Directeur financier |
| <input type="checkbox"/> Directeur commercial / Export | <input type="checkbox"/> Directeur technique |
| <input type="checkbox"/> Directeur des approvisionnements | <input type="checkbox"/> autres fonctions à préciser |

6- Activité de l'entreprise :

Activité	Chiffre d'affaires en 1000 DH	% Exportations
Principales :		
Secondaires :		

7- Le Type d'olives de table que vous produisez :

- olives vertes en saumure
- olives vertes dénoyautées en saumure
- olives vertes cassées en saumure
- olives farcies en saumure
- olives vertes en rondelles
- olives tournantes en saumure
- olives tournantes tailladées en saumure
- olives tournantes cassées en saumure
- olives noircies par oxydation¹
- olives noircies par oxydation dénoyautées
- olives noircies par oxydation en rondelles
- olives noires façon Grèce
- olives noires au sel sec
- olives noires au sel sec ridées naturellement
- olives noires au sel sec piquées
- olives spécialités

8- Les olives que vous produisez sont de calibres :

- 15/16 16/18
- 19/21 22 /25
- 26/29 30/33
- 34/37 40/45
- 45/50

9- Marque d'olives et destination :

Marque	Marché local (%)	Export (%)

10- Quel type d'emballage utilisez-vous à l'exportation ?

- fut %
- boîte %
- bocal %
- sachet %
- autres à préciser : %

11- Sur l'étiquetage, vous indiquez :

- marque calibre
- pays d'origine ingrédients
- mode de fabrication date de mise en vente
- code à barre variété
- poids net égoutté coordonnées de l'emballleur
- date de fabrication coordonnées du fabricant
- coordonnées du distributeur autres à préciser :

¹ Ou olives noires en saumure.

12- Comment se fait votre approvisionnement en olives ?

exploitation propre

souks

exploitation des agriculteurs non contractants

autres à préciser :

13- Prix à l'approvisionnement en olives : DH/KG

1992	1993	1994	1995

14- Avez-vous établi des contrats d'approvisionnement avec les agriculteurs ?

oui

non

Si oui, qu'en pensez-vous ?

Sinon, souhaitez-vous les établir ? Pourquoi ?

15- Quelles sont les paramètres qui affectent la qualité des olives à l'approvisionnement ?

Qui contrôle cette qualité ?

Comment se fait ce contrôle ?

16- Indiquez votre capacité annuelle de production en tonnes :

Capacité installée	Capacité utilisée

17- L'entreprise, dispose-t-elle d'un laboratoire ?

oui

non

18- Quel est le niveau d'intervention du contrôle de ce laboratoire ?

réception de la matière première

chaîne de fabrication

produits finis

19- Quelles sont les analyses réalisées par ce laboratoire ?

20- Quelles sont les normes prises en compte lors de ce contrôle ?

21- Pour vos exportations, vous procédez à des ventes directes ou par l'intermédiaire de:

représentant salarié

société de négoce international

joint-venture

filiale

agent importateur

agent commissionné

commissionnaire à la vente

société de gestion à l'export (SGE)

commissionnaire à l'achat

autres à préciser :

22- Quels sont vos principaux marchés ? Indiquez leur part dans votre chiffre d'affaires export.

France

%

USA

%

Italie

%

Espagne

%

Belgique

%

Pays-Bas

%

Allemagne

%

autres à préciser :

%

23- Quelle est la nature de vos relations commerciales avec vos clients étrangers ?

par saison

contrat spot

permanente, chaque saison

autres à préciser

24- Comment se fait le contrôle de vos produits à l'exportation ?

par l'entreprise

par le client

par l'EACCEZ

par d'autres entités à préciser :

³ Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations

25- Quelles sont les normes prises en compte lors de ce contrôle ?

26- L'entreprise a-t-elle déjà essayé de trouver un partenaire étranger ? Pourquoi ? Comment ? Quels ont été les résultats ?

27- Seriez-vous intéressé par un partenariat avec des distributeurs et conditionneurs italiens d'olives de table ?

oui

non

Pourquoi ?

28- Quel mode de paiements utilisez-vous généralement avec vos clients ?

lettre de crédit

pour un délai de :

lettre de crédit irrévocable

pour un délai de :

lettre de crédit irrévocable et confirmée

pour un délai de :

traite

pour un délai de :

autres moyens de paiement :

pour un délai de :

29- Pour vos exportations, est-ce que vous vous assurez contre les risques commercial et/ou politique ?

oui

non

Si oui, c'est auprès de :

la SMAEX

La banque (forfaiting)

30- Quelles sont les difficultés rencontrées par l'entreprise ?

Approvisionnement :

Production :

Commercialisation :

Autres à préciser :

31- Consacrez-vous un budget pour le marketing/publicité ?

oui

non

Si oui, que représente-t-il par rapport au chiffre d'affaires ?

32- Comment voyez-vous l'impact de l'instauration d'une zone de libre échange avec l'UE sur le développement de la filière olive de table ?

33- Pourriez-vous joindre au questionnaire complété, une liste détaillée de quelques prix FOB des variétés d'olives de table que vous commercialisez.

34- Y a-t-il des points non indiqués plus haut, que vous aimeriez citer ?

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

4.2. SOCIETES MAROCAINES CONTACTEES

Société PRODUITS SESTA
Contact M. Pierre SEBELLINI
Lieu CASABLANCA

Société FRAMACO
Contact M. BEN KHALED
Lieu MARRAKECH

Société SOMIA
Contact Mme MARCELLE
Lieu MARRAKECH

Société ROYALE INDUSTRIELLE MAROCAINE
Contact M. Zouhir BENABDELLAH / Mme LEILA
Lieu MARRAKECH

Société CARTIER SAADA
Contact M. Hassan DEBBAGH
Lieu MARRAKECH

Société TOP FOOD MOROCCO
Contact M. Allal CHRAIBI
Lieu MARRAKECH

4.3₁. QUESTIONNAIRE

Le questionnaire suivant, auquel je vous prie de répondre, fait partie d'une étude qui vise à identifier les principales caractéristiques du marché italien pour les olives de table.

1- Etes vous :

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Conditionneur | <input type="checkbox"/> Distributeur |
| <input type="checkbox"/> Importateur ré-exportateur | <input type="checkbox"/> Coopérative |
| <input type="checkbox"/> Importateur conditionneur | <input type="checkbox"/> Collectivité |
| <input type="checkbox"/> Importateur grossiste | <input type="checkbox"/> Autres |

2- Quels sont vos fournisseurs ? Pouvez-vous nous indiquer leur part de marchés?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> marché national | <input type="checkbox"/> Tunisie |
| <input type="checkbox"/> Espagne | <input type="checkbox"/> Maroc |
| <input type="checkbox"/> Grèce | <input type="checkbox"/> Autres |

Pourriez-vous nous indiquer par ordre dégressif, la qualité des différentes provenances.

3- Entretenez-vous des relations commerciales avec des conserveries marocaines d'olives de table ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
|------------------------------|------------------------------|

4- Quelle est la nature de vos relations commerciales avec vos fournisseurs marocains ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> par saison | <input type="checkbox"/> par contrat spot |
| <input type="checkbox"/> permanente, chaque saison | <input type="checkbox"/> autres |

5- Connaissez-vous des marques d'olives de table marocaines ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
|------------------------------|------------------------------|

Si oui, lesquels ?

6- Vous importez :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> olives vertes en saumure | <input type="checkbox"/> olives cassées |
| <input type="checkbox"/> olives tournantes en saumure | <input type="checkbox"/> olives tailladées confites |
| <input type="checkbox"/> olives noires en saumure | <input type="checkbox"/> olives tailladées au naturel |
| <input type="checkbox"/> olives noires au sel sec | <input type="checkbox"/> olives confites noircies par oxydation |
| <input type="checkbox"/> olives spécialités | <input type="checkbox"/> autres catégories d'olives ... |

7- Avez-vous une préférence pour un calibrage déterminé ?

8- Les olives que vous importez, se présentent :

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> en fût | <input type="checkbox"/> en sachet |
| <input type="checkbox"/> en boîtes | <input type="checkbox"/> autres |
| <input type="checkbox"/> en bocal | |

9- Lorsque vous achetez les olives de table, c'est pour :

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> leur prix | <input type="checkbox"/> la forme de leur emballage |
| <input type="checkbox"/> leur qualité | <input type="checkbox"/> autres raisons |
| <input type="checkbox"/> leur goût | |

10- Quel mode de paiement utilisez-vous généralement, avec vos fournisseurs ?

- | | |
|--|---------------------|
| <input type="checkbox"/> lettre de crédit | pour un délai |
| <input type="checkbox"/> lettre de crédit irrévocable | pour un délai |
| <input type="checkbox"/> lettre de crédit irrévocable et confirmée | pour un délai |
| <input type="checkbox"/> Traite | pour un délai |
| <input type="checkbox"/> autres moyens de paiement | pour un délai |

11- Quel est le moyen de transport utilisé ?

12- Avez-vous une/des norme (s) italienne pour l'olive de table ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
|------------------------------|------------------------------|

Si oui, laquelle / lesquelles ?

13- Utilisez-vous une ou plusieurs marques propres d'olives de table ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
|------------------------------|------------------------------|

Si oui, lesquels ?

14- Lequel des facteurs suivants a le plus d'importance pour vous lorsque vous vous approvisionner à partir du Maroc ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> nom du fabricant/fournisseur | <input type="checkbox"/> marque |
| <input type="checkbox"/> emballage | <input type="checkbox"/> design |
| <input type="checkbox"/> étiquetage | <input type="checkbox"/> prix |
| <input type="checkbox"/> qualité | <input type="checkbox"/> délai de livraison |

15- Avez-vous déjà eu l'occasion de visiter des conserveries d'olives de table au Maroc ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
|------------------------------|------------------------------|

Pourriez-vous nous faire l'honneur de nous rendre visite dans l'avenir ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
|------------------------------|------------------------------|

16- Pensez-vous que les olives de table marocaines seraient :

- appréciées non appréciées
 à peine acceptées inconnues

17- Envisagez-vous de faire un joint-venture avec un partenaire marocain ?

- oui non
Pourquoi ?

18- Pourriez-vous m'indiquer les montants de vos achats d'olives marocaines, en Lire Italienne ou en Dollar US, FOB/Casablanca, ainsi que le tonnage global.

Valeur	Tonnage
<input type="text"/>	<input type="text"/> en 1995
<input type="text"/>	<input type="text"/> en 1994
<input type="text"/>	<input type="text"/> en 1993

19- D'une manière générale, quelles sont catégories d'olives les plus couramment consommées en Italie ?

20- Si vous décidez d'accroître en Italie, les ventes d'olives de table marocaines, sur quel point insisteriez vous ?

- Qualité des produits :
 Prix :
 Emballage :
 Actions de promotion :
 Autres mesures :

21- Quelles mesures, non menées par les exportateurs marocains, prendriez-vous pour promouvoir les ventes des conserves d'olives de table marocaines ?

- Supports publicitaires :
 Prix :
 Distribution :
 Produit :
 Autres actions promotionnelles :

22- Y a-t-il des points que nous n'avons pas couverts dans les questions précédentes et sur lesquels vous aimeriez attirer notre attention ?

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

A.4.3₂. QUESTIONARIO

Il seguente questionario, al quale vi prego di rispondere, fa parte di uno studio mirato a indentificare le principali caratteristiche del mercato italiano per le olive da tavola.

1- Siete :

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Condizionatore | <input type="checkbox"/> Distributore |
| <input type="checkbox"/> Importatore reesportatore | <input type="checkbox"/> Cooperativa |
| <input type="checkbox"/> Importatore condizionatore | <input type="checkbox"/> Collettività |
| <input type="checkbox"/> Importatore grossista | <input type="checkbox"/> Altre |

2- Chi sono i vostri fornitori ? Potreste indicarci la loro parte di mercato ?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> mercato nazionale | <input type="checkbox"/> Tunisia |
| <input type="checkbox"/> Spagna | <input type="checkbox"/> Marocco |
| <input type="checkbox"/> Grecia | <input type="checkbox"/> Altre |

Potreste indicarci, in ordine decrescente, la qualità delle diverse provenienze?

3- Avete delle relazioni commerciali con conservifici marocchini di olive da tavola ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> si | <input type="checkbox"/> no |
|-----------------------------|-----------------------------|

4- Qual'è la natura delle vostre relazioni commerciali con i vostri fornitori marocchini ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> stagionale | <input type="checkbox"/> contratto spot |
| <input type="checkbox"/> permanente, tutte le stagioni | <input type="checkbox"/> altre |

5- Conoscete alcune marche di olive da tavola marocchine ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> si | <input type="checkbox"/> no |
|-----------------------------|-----------------------------|

Se si, quali ?

6- importate :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> olive verdi in salamoia | <input type="checkbox"/> olive schiacciate |
| <input type="checkbox"/> olive rossastre in salamoia | <input type="checkbox"/> olivetagliuzzate sott'aceto |
| <input type="checkbox"/> olive nere in salamoia | <input type="checkbox"/> olive taglizzate al naturale |
| <input type="checkbox"/> olive nere al sale asciutto | <input type="checkbox"/> olive sott'aceto annerite per ossidaz |
| <input type="checkbox"/> olive specialità | <input type="checkbox"/> altre categorie di olive ... |

7- Avete preferenze per un determinata grandezza ?

8- Le olive che importate, si presentano :

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> en fusti | <input type="checkbox"/> in sacchetto |
| <input type="checkbox"/> en scatola | <input type="checkbox"/> altre |
| <input type="checkbox"/> en barattolo di vetro | |

9- Quando comprate olive da tavola, è a seconda di :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> il loro prezzo | <input type="checkbox"/> la forma del loro imballaggio |
| <input type="checkbox"/> la loro qualità | <input type="checkbox"/> altre ragioni |
| <input type="checkbox"/> il loro sapore | |

10- Quale mezzo di pagamento usate generalmente con i vostri fornitori ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> lettera di credito | <input type="checkbox"/> con scadenza |
| <input type="checkbox"/> lettera di credito irrevocabile | <input type="checkbox"/> con scadenza |
| <input type="checkbox"/> lettera di credito irrevocabile confermata | <input type="checkbox"/> con scadenza |
| <input type="checkbox"/> tratta | <input type="checkbox"/> con scadenza |
| <input type="checkbox"/> altri mezzi di pagamento | <input type="checkbox"/> con scadenza |

11- Qual'è il mezzo di trasporto utilizzato ?

12- Esiste una norma italiana per le olive da tavola ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> si | <input type="checkbox"/> no |
|-----------------------------|-----------------------------|

Se si, quali ?

13- Utilizzate una o più marche di olive da tavola ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> si | <input type="checkbox"/> no |
|-----------------------------|-----------------------------|

Se si, quali ?

14- Quali fra i seguenti fattori ha più importanza per voi quando vi rifornite dal Marocco ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nome del fabbricante/fornitore | <input type="checkbox"/> marca |
| <input type="checkbox"/> imballaggio | <input type="checkbox"/> design |
| <input type="checkbox"/> etichettatura | <input type="checkbox"/> prezzo |
| <input type="checkbox"/> qualità | <input type="checkbox"/> tempo di consegna |

15- Avete già avuto l'occasione di visitare i conservifici marocchini ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> si | <input type="checkbox"/> no |
|-----------------------------|-----------------------------|

Ci fareste l'onore di effettuare una visita in futuro ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> si | <input type="checkbox"/> no |
|-----------------------------|-----------------------------|

16- Pensate che le olive da tavola marocchine siano :

apprezzate

non apprezzate

appena accettate

sconosciute

17- Avete in programma la realizzazione di una joint-venture con un partner marocchino ?

si

no

Perché ?

18- Potreste indicarmi l'importo dei vostri acquisti di olive marocchine, in Lire italiane o in Dollari US, FOB/Casablanca ed il tonnellaggio globale.

Valore

Tonnellaggio

[_____]

[_____] nel 1995

[_____]

[_____] nel 1994

[_____]

[_____] nel 1993

19- Generalmente, quali categorie di olive vengono consumate in Italia ?

20- Se doveste accrescere, in Italia, le vendite di olive da tavola marocchine, su quale punto insistereste ?

Qualità del prodotto :

Prezzo :

Imballaggio :

Azione promozionale :

Altre misure :

21- Quali misure, non intraprese dagli esportatori marocchini, prendereste per promuovere le vendite delle olive da tavola marocchine ?

Supporto pubblicitario :

Prezzo :

Distribuzione :

Prodotto :

Altre azioni promozionali :

22- Ci sono dei punti che sono sfuggiti alle domande precedenti e sulle quali vorreste attirare la nostra attenzione ?

GRAZIE DELLA VOSTRA COLLABORAZIONE

4.4₁. SOCIETES ITALIENNES VISITEES

Société ISTA'
FERRARI & FRANCESCHETTI s.p.a.
Contact M. Adriano FERRARI
Lieu VERONA.

Société STELLA
Contact M. Nicola STELLA
Lieu MILANO.

Société ILIDIA
Contact M. Paolo GIANNINI MOCHI
Lieu MILANO.

Société PIERSANTI
Contact M. Franco PIERSANTI
Lieu CASTEL MADAMA / ROME.

Société FICCACI
Contact M. Guido SPICCIANI
Lieu CASTEL MADAMA / ROME.

A.4.4₂. SOCIETES ITALIENNES AYANT REPONDU AUX QUESTIONNAIRES

<u>Société</u>	PONTI S.P.A.
<u>Contact</u>	Dr. Cesare PONTI
<u>Lieu</u>	GHEMME / NOVARA.
<u>Société</u>	ZUCCATO FRATELLI
<u>Contact</u>	Luca ZUCCATO
<u>Lieu</u>	VICENZA.
<u>Société</u>	LAURA CATERING s.r.l.
<u>Contact</u>	Ghilardi FLAVIS ROMANO
<u>Lieu</u>	BERGAMO
<u>Société</u>	PIETRO CORICELLI S.P.A.
<u>Contact</u>	Claudio CORICELLI
<u>Lieu</u>	PERUGIA.
<u>Société</u>	COMITAL S.R.L.
<u>Contact</u>	Angelo FALZONE
<u>Lieu</u>	CALTANISSETTA.
<u>Société</u>	DI VITA S.R.L.
<u>Contact</u>	TOMMASO POCHETTINO
<u>Lieu</u>	BERGAMO.
<u>Société</u>	MADAMA OLIVA S.R.L.
<u>Contact</u>	Angelo MANCINI
<u>Lieu</u>	AQUILA
<u>Société</u>	ORTO CORI S.R.L.
<u>Contact</u>	Angelo MARTINI
<u>Lieu</u>	LATINA.
<u>Société</u>	VALBONA S.R.L.
<u>Contact</u>	Cristina MARHETTI
<u>Lieu</u>	PADOVA.

ANNEXE 5

RESUMES

EN ARABE ET EN ANGLAIS

تلخيص

يندرج هذا العمل في إطار تنويع أسواق مادة زيتون المائدة المغربي الذي يستوعب منه السوق الفرنسي حوالي 60% من الصادرات المغربية من هذه المادة. وللتخفيف من هذه التبعية فإن البحث عن أسواق تجارية جديدة أصبح أمرا ضروريا .

وعلى ضوء الدراسات المنجزة في الشطر الثاني من هذا البحث يمكن التأكيد على أن كل من إيطاليا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا والبرازيل وأستراليا تعتبر أسواقا واعدة ولها إمكانيات يمكن استغلالها .

وتستورد البلدان السالفة الذكر مايقارب 70% من الواردات العالمية من زيتون المائدة من مصادر رئيسية وهي إسبانيا . اليونان والمغرب . كما تعتبر الأرجنتين والمكسيك مصدرا مهما لبلدان القارة الأمريكية .

ويعد المغرب ثاني مصدر في العالم لزيتون المائدة بعد اسبانيا حيث بلغت صادراته 67.000 طن سنة 1997 مقابل 46.000 طن سنة 1992 بزيادة نسبتها 65% و جلبت من العملة الصعبة ما يوازي 905 مليون درهم سنة 1997 مقابل 472 مليون درهم فقط سنة 1992 ، أي بزيادة 92% و تساهم عائدات هذه الصادرات في توازن الميزان التجاري للمغرب بجلبها ما يقارب 50% من قيمة الصادرات الاجمالية من المعلبات النباتية و 18% من قيمة صادرات الفلاحة الغذائية .

و يمكن لهذه الحصة أن تتضاعف لولا أن نصف الكمية المصدرة تتم على حالتها الخام . حيث يمكن تحقيق ارباحا إضافية إذا تم تحقيق قيمة إضافية لصادراتنا من هذه المادة .

وقد أفرز التصنيف حسب الأهمية للأسواق التي تمت دراستها من خلال معايير متعددة على أن السوق الإيطالية تحتل المرتبة الأولى في الأسواق الواعدة ، وبناء على ذلك تم اختيار هذا البلد لتنظيم بعثة استكشافية خلال شهر مارس 1996 من أجل اختبار وإتمام المعطيات التي تم تجميعها من خلال الدراسة الوثائقية والخروج بتوصيات في هذا المجال .

والنتيجة هي أن السوق الإيطالية تعتبر سوقا واعدة بشرط أن يعمل المصدرين المغاربة على تحسين نوع منتوجهم إزاء نظرائهم الإيطاليين وخصوصا :

- تصدير منتوج ذات جودة عالية.
 - احترام آجال التسليم.
 - احترام أذواق المستهلكين ، والتي تختلف عن أذواق الفرنسيين ، حسب أحد المستوردين الإيطاليين.
 - استغلال المزايا التي يتوفر عليها الزيتون الأسود المملح المغربي بالمقارنة مع المنتج المنافس بين المصدر المغربي والمستورد الإيطالي.
 - عدم الإلتجاء إلى الوسطاء التجاريين إلا في بداية العلاقات التجارية .
- هذا فيما يتعلق بالسوق الإيطالية ، كما أن القطاع يتوفر على إمكانيات مهمة للرفع من صادراته في مختلف الأسواق ، غير أن هذه التنمية تتطلب إعادة هيكلة القطاع عن طريق :

- تحسين المحاصيل والمردودية مع إعادة تجديد أشجار الزيتون .
- تقنين جني المحاصيل وتنظيم وتجميع المنتجين في تعاونيات منظمة ومجهزة على غرار ما يتم في إسبانيا.
- تقوية المنظمة المهنية الخاصة بهذا القطاع.

- تقريب وحدات التصنيع إلى مناطق الإنتاج .
- تقوية الشراكة بين وحدات التصنيع والمنتجين الفلاحيين.
- الرفع من مستوى الوحدات الصناعية التحويلية .
- تحسين صورة المنتج المغربي من زيتون المائدة بتمية الجودة باعتماد الطرق الحديثة والصحية في الصنع وتعميم نظام HACCP (تحليل المخاطر والتحكم في مراحل الإنتاج الحساسة) في وحدات الإنتاج.
- تثمين الصادرات المغربية بالسهر على إنتاج مواد ذات قيمة مضافة عالية مثل الزيتون الذي يستجيب لشروط التلغيف الخاصة بالمستهلك الأجنبي .

وقد ارتكزت المنهجية المعتمدة لإنجاز هذه الدراسة ، بالإضافة إلى البحث الوثائقي ، على :

- إنجاز بحث لدى وحدات إنتاجية بكل من مراكش والدار البيضاء حيث تم طرح استمارة حول الموضوع ، وتم التدقيق فيها عن طريق الزيارات الميدانية للوحدات الصناعية ولقاءات مع أرباب المقاولات .
- القيام ببعثة استكشافية إلى إيطاليا لدى المستوردين الإيطاليين لزيتون المائدة بميلانو ، فيرونا وروما . بالإضافة إلى الحصول على أجوبة عن الإستمارات التي تم إرسالها إلى وحدات إنتاجية أخرى ومتواجدة بمدن إيطاليا أخرى.

ABSTRACT

The present investigation is relating to the market diversification of Moroccan industrial olives of which up to 60% are exported to France. To reduce this trend, it is essential to look for other markets.

In the light of the market research presented in the second part, we can assess that Italy, Germany, the USA, Canada, Brazil and Australia are potential markets in which the prospects are promising.

Together, these countries absorb 70% of worldwide industrial olives imports. Their principal origins are Spain, Greece and Morocco. Argentina and Mexico are also an important source of imports for countries of the american continent.

Morocco is the second worldwide exporter of industrial olives after Spain. In 1997, its exports reached 76.000 tons against 46.000 tons in 1992 (+65%) corresponding to 905 millions of DH in 1997 against only 472 millions of DH in 1992 (+92%).

These exports actively contribute to balance Morocco's commercial balance because it represents up to 50% of the value of exports of vegetable preserves and 18% of agribusiness exports.

This market share would be even greater if the totality of exports were done as packaged goods. It is certain that more profits could be achieved if there were added value to the products exported (i.e. good packaging...).

A classification of the markets researched by order of importance using a multi-criterion matrix showed Italy as the market with the best potential for moroccan exports. That is why, this country was selected for a prospecting mission in March 1996 in order to check and complete the collected data to the documentary study and to make recommendations.

The outcome is that italian market is promising of moroccan exports of olives providing that exporters look for :

- Improving the quality of their products.
- Respecting the delivery deadlines and the taste of italian consumers which is, according to an italian importer, very different from the french taste.
- Making the most of the moroccan black olives with dry salt, which are liked by italian consumers in comparison with the products of the competition.
- Using the commercial middlemen only in the beginning of the commercial relations.

This is related to the specific case of the italian market. The sector has besides, a big potential for development in different markets but this development requires a restructuration of the sector by :

- Improving the yields and the profitability of the farms hand in hand with a rejuvenation of olive-growing orchards.
- Regulating the collection by organizing and gathering olive growers together in a modern cooperative organized and equipped similarly to the ones in Spain.
- Strengthening professional and interprofessional organization.
- Bringing olives industrial processing closer to the production zone.
- Developing joint ventures between the producers and the industrial olives processing units.
- Improving equipment and conditions of work in industrial units.
- Improving and promoting quality in carrying good manufacture and practice hygiene and generalizing the HACCP¹ system in the factories.
- Increasing the value of moroccan export by offering export products of high added value as the stuffed olives and olives in consumer packing.

¹ Hazard Analysis Critical Control Point

Besides the documentary research, the methodology for the realization of this investigation consisted in :

- An investigation related to the principal industrial olive processing units in Marrakech and Casablanca. Detailed questionnaires were addressed to these units. The responses were completed as much as possible, by visits to the industrial units and talks with the managers.
- A prospecting visit paid to italian olive importers based in Milan, Vérone and Rome and completed by responses to questionnaires addressed to other companies in other italian cities.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- Abdelghani Lakhdar
et Benaceur Norredine La réglementation des changes à l'heure de la
convertibilité du dirham.
Imprimerie El Maârif Al Jadida / Août 1993.
- Ahmed Slamti Exporter Plus. *Edit 1993.*
- Fathallah Oualalou Après Barcelone, le Maghreb est Nécessaire.
Les Editions Toubkal 1996.
- G.A. Schmoll Vendre à l'Etranger : Le guide de l'exportateur 1998.
Ed. Jupiter 1988
- J. Paveau et D. Ravaud
avec collaboration CFCE L'Offre.
Collection Défi Export / Editions Foucher 1988.
- J.P. Ravalec L'Audit Export.
Jupiter Exporter 1986.
- Jean-Pierre Thibaut LeDiagnostic d'Entreprise : Guide pratique.
Ed. Sedifor / Mars 1993.
- Kotler & Dubois Marketing Management.
Editions Nouveaux horizons 1992.
- Michaël E. Porter Choix Stratégiques et Concurrence : Techniques
d'analyse des secteurs et de la concurrence
dans l'industrie.
Edition Economica / Paris 1982.
- Michaël E. Porter L'Avantage Concurrentiel des Nations.
Paris InterEditions 1993.
- Patrick Joffre / Agnès
Boutin & Guy René Baroli L'Exportation dans la Turbulence Mondiale.
Editions Economica 1986.
- Paul R. Krugman,
Maurice Obstfeld Economie Internationale.
Série Prémisses 1992.

- Pierre Aussure Objectif Export : Guide opérationnel pour les affaires internationales de l'entreprise.
Bordas Paris 1988 / Editions DUNOD Entreprise.
- Philippe Verhille Les Echanges Internationaux.
Edition Marketing Paris 1994.
- R. Loussert
& G. Brousse L'Olivier : Techniques Agricoles et Productions Méditerranéennes. 1976.
- Robert D. Hisrich
Michael P. Peters Entrepreneurship : Lancer, Elaborer et Gérer une Entreprise.
Editions Economica 1991.
- Sylvie Graumann Guide Pratique du Commerce International.
Editions Litec 1990.
- Tahar Daoudi Techniques du Commerce International.
Arabian Al Hilal 1997.
- J.M. Lauginie,
G. Mansillon, L. Louey,
M. Riviere, J.Hank,
J-P Conderc, J. Dubouin Action Commerciale Mercatique.
Edition Foucher.
- Une équipe de spécialistes Exporter.
sous la coordination de J. Pratique du Commerce International.
Duboin avec la *Editions Foucher Paris 1985 / mise à jour 1990.*
collaboration du CFCE

PUBLICATIONS DIVERSES

- Accord Maroc - UE Accord Euro-méditerranéen établissant une association entre les Communautés Européennes et leurs états membres, d'une part, et le Royaume du Maroc d'autre part.
- AMI, MARA, USAID. Etude de la Filière de l'Olive et Recommandations pour les Actions du Projet.
Janvier 1994.
- Bank Al Maghrib Rapports d'activité 1995 - 1996 - 1997

CBI	Packaging Manual : An European Manual for Exporters in the Developing Countries. <i>Août 1997.</i>
CBI	European Regulations Manual Information on technical, legal and regulatory requirements for industrial enterprises to access the unified european market. <i>Septembre 1997.</i>
CCI / Genève	Gestion du Marketing à l'Exportation. <i>1988.</i>
CCI / Genève	Comment se lancer dans l'exportation. <i>Manuel de formation à l'usage des PME / 1995.</i>
CCI / Genève	Les PME et le marché mondial : une analyse des contraintes de la compétitivité / <i>Pro CIP 1997</i>
CCI / Genève	Les PME et le marché mondial : Une analyse des contraintes de la compétitivité / <i>Pro CIP 1997.</i>
CCI / Genève	Guide pour la Préparation de Profils de Marché. <i>1989.</i>
CCI / Genève	Moyens et Sources de Financement : Un guide du financement des projets d'exportation / <i>1995.</i>
CCI / Genève	Forum du Commerce International. <i>Décembre 1993.</i>
CFCE	Comment s'organiser pour exporter. <i>1986</i>
CNCE	Rapport annuel sur les échanges extérieurs. <i>Exercice 1996.</i>
CNUCED	Accord international de 1986 sur l'huile d'olive et les olives de table.
COI	Etude de l'industrie et du marché mondiale des olives de table. <i>PRO.2/Doc. N 19/A.M. / 10 Octobre 1995.</i>
COI	Rapport sur les travaux de la 76 ^{ème} session du COI. <i>Lisbonne (Portugal) 2 - 6 Juin 1997.</i>
COI	Rapport sur les travaux de la 77 ^{ème} session du COI. <i>Antalya (Turquie) 17 - 21 Novembre 1997.</i>
COI	Rapport sur les travaux de la 78 ^{ème} session du COI. <i>Budva (Yougoslavie) 1^{er} - 5 Juin 1998.</i>

COI	Rapport sur les travaux de la 79 ^{ème} session du COI. <i>Florence (Italie), 23 – 27 Novembre 1998.</i>
Cours de 2 ^{ème} année du CSCI / ISCAE.	Procédures à l'exportation, une vue d'ensemble. <i>M. Ali Sadouk</i>
Dépt. Marocain du Commerce et de l'Industrie	Etudes sur le Secteur des Conserve Végétales. <i>1995 / 1996 et 1997.</i>
Dépt. Marocain du Commerce Extérieur	Guide de l'Opérateur du Commerce Extérieur <i>Décembre 1997.</i>
FAO	Rapport sur le développement du sous secteur des huiles alimentaires au Maroc. <i>MOR / 86 / 001</i>
Journée d'étude et de réflexion organisée par la FCCIM	L'Entreprise marocaine entre les exigences de l'Organisation Mondiale du Commerce et les défis de la Zone de Libre Echange" 1996.
Journée d'étude sur l'olivier organisée par l'ORMVA Marrakech	A la recherche d'une qualité supérieure pour une meilleure commercialisation. <i>5 Décembre 1996 à Kelaâ des Sraghna.</i>
Ministère de l'Agriculture / DPV	Plan National Oléicole : 1998 - 2010 Rapport principal. <i>Décembre 1997.</i>
OMC / Genève	Rapport annuel 1997.
OMC / Genève	Examen des Politiques Commerciales du Maroc. 1995
OMC / Genève	Examen des Politiques Commerciales Etats Unis. 1996
OMC / Genève	Examen des Politiques Commerciales du Canada 1996.
OMC / Genève	Examen des Politiques Commerciales du Brésil. 1996.
Perfil DA Economia Brasileira CBMM	Guide to the Brazilian Economy 1998.
Tables rondes de l'AEM	La Conférence Euro-Méditerranéenne de Barcelone et les Enjeux du Nouveau Partenariat Maroco- Européen 1996.

THESES ET MEMOIRES

- Brahim ALLALI
Eléments de gestion stratégique des entreprises exportatrices
Mémoire pour l'obtention du Diplôme des Etudes Supérieures ès Sciences Economiques / Avril 1995. Université Hassan II, Aïn Chock, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Casablanca / Avril 1995
- Fath' Allah SIJILMASSI
Les relations économiques entre l'Union Européenne et le Maghreb : le libre échange est-il la solution ?
Mémoire pour l'obtention de doctorat en Economie Européenne / Décembre 1998. Université Pierre Mendès France / Sciences Sociales, Grenoble.
- Abderrahim SALMOUN & Hassan EL OUAFI
Contrôle de la qualité des olives de table selon la démarche HACCP.
Mémoire de troisième cycle pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en Industries agricoles et Alimentaires. Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II. Juillet 1998.
- Zohra AZIM & Mohamed EL BADAOUI
Contribution à l'amélioration de la qualité des olives de table.
Mémoire de troisième cycle pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en Industries agricoles et Alimentaires. Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II. Septembre 1994.
- Saloua BENCHLIKHA et Abdelfattah RIZK.
Etude du secteur d'élaboration des olives de table au Maroc.
Mémoire de troisième cycle pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en Industries agricoles et Alimentaires. Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II. Décembre 1993.

REVUES, PERIODIQUES ET JOURNAUX

- FURUM du Commerce International / CCI
Mars 1991
Janvier 1992
Avril / Juin 1992
Février 1993
Janvier 1999

OLIVAIE
N° 20 (Février 1988)
N° 25 (Février 1989)
N° 27 (Juin 1989)
N° 38 (Octobre 1991)
N° 46 (Avril 1993)
N° 58 (Octobre 1995)
N° 59 (Décembre 1995)
N° 60 (Février 1996)
N° 62 (Juin 1996)
N° 64 (Décembre 1996)
N° 67 (Juin 1997)
N° 69 (Décembre 1997)
N° 71 (Avril 1998)

Revue d'information
BMCE
Février 1997

Le Pôle Alimentaire
N° 0 Nov./ Dec. 1995
N°1 Janv./ Fév. 1996
N° 3 Mai / Juin 1996
N° 7 Janv./ Fév. 1997
N° 8 Mars / Avril 1997
N° 9 Février 1998

L'Economiste
18 Juin 1998
13 Octobre 1998

