

Maroc : Huile d'olive dans la compétition méditerranéenne

**COMPÉTITIVITÉ, QUALITÉ ET COMMERCIALISATION...EN PRIORITÉ
ANTICIPER LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION À L'EXPORT AUSSI
LA PRODUCTION MAROCAINE, PRINCIPALEMENT CELLE DE MEKNÈS, S'INSPIRE DE
L'EXPÉRIENCE ESPAGNOLE**

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

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

Les expériences des groupes de distribution, de conditionnement et les stratégies des coopératives d'huile d'olive, le positionnement des grandes marques et de petites coopératives (cas de l'Espagne et de l'Italie) ont été également débattus. L'expérience espagnole en matière d'organisation professionnelle, particulièrement des coopératives oléicoles, est à retenir, relève Ouazzani. Il s'agit d'un système basé sur la spécialisation des coopératives oléicoles entre la production d'olive et d'huile (coopératives de premier degré) et le conditionnement et la distribution (coopératives de second degré). Dans ce cas le fonctionnement et les objectifs de la plus grande coopérative oléicole espagnole ont été présentés.

Il s'agit de la coopérative dite «DCOOP» avec plus de 75.000 adhérents, 110 coopératives pour une production annuelle de 250.000 tonnes d'huile d'olive (deux fois et demie la production d'huile d'olive marocaine). La démarche adoptée est la professionnalisation de la production, du stockage et une démarche qualité sans faille. L'objectif de toutes les actions menées par la coopérative, à travers l'encadrement, les services et fournitures etc. est d'obtenir la rentabilité la plus élevée pour ses adhérents,

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

Source : <http://www.leconomiste.com/> 15/04/2015