

L'huile d'olive espagnole aspire à reprendre le leadership aux États-Unis

Après la suppression des tarifs

La suspension des droits de douane par les États-Unis sur les produits européens, pour une période de cinq ans, reçue avec "une énorme satisfaction" de l'interprofessionnel espagnol de l'huile d'olive, son président, Pedro Barato, a indiqué que l'indignation que l'administration Trump a soumise au secteur agroalimentaire espagnol, en particulier nos huiles d'olive. L'imposition de tarifs supplémentaires de 25% sur les huiles d'olive espagnoles conditionnées a eu des conséquences désastreuses pour nous. Premièrement, nous avons perdu notre position de leader sur ce marché. Une position que nous avons conquise après des années de travail acharné et qu'une décision arbitraire a gâchée. De plus, cette décision a encore aggravé la crise des prix que nous vivons tout au long de la campagne 2019/2020 ».

En analysant le poids du marché américain pour le secteur de l'huile d'olive, selon les données du bureau de recensement du ministère du Commerce des États-Unis, l'Espagne a dominé les ventes sur ce marché, après avoir dépassé l'Italie en 2016. Cette année-là, notre pays a exporté 129 880 tonnes, contre 127 562 en Italie.

À partir de ce moment, l'écart entre les deux pays s'est creusé jusqu'en 2019, l'Espagne a réalisé des ventes record de 146 000 tonnes contre 101 000 en Italie. Une tendance qui a été perturbée par l'imposition de droits de douane en octobre 2019. Ainsi, les ventes en Espagne ont été considérablement réduites en 2020 à 84 000 tonnes, dépassées dans le classement d'origine des importations d'huile d'olive par l'Italie et la Tunisie, avec 127 979 et 100 280 tonnes respectivement.

«Je ne doute pas qu'avec la nouvelle période de suspension, les tarifs supplémentaires seront définitivement arrêtés et que l'Espagne retrouvera sa position naturelle de leader sur ce marché. Un leadership que nous n'aurions jamais dû perdre. Car, malgré les problèmes, nous n'avons pas abandonné le consommateur nord-américain, même au plus profond de la crise commerciale et sanitaire », explique Barato.

En fait, en février 2021, l'initiative Olive Oil World Tour a culminé, en vigueur depuis 2018, avec la collaboration de l'Union européenne, qui a assumé 80% des près de six millions d'euros investis dans cette promotion. Dans cette campagne, des actions ont été menées dans six grandes villes, six aéroports (comme ceux de New York, Los Angeles, Chicago, Atlanta, San Francisco ou Miami) ; six gares et 948 supports publicitaires, entre autres.

"Avec la nouvelle période de suspension, il sera possible de mettre un terme définitif aux tarifs supplémentaires, et l'Espagne retrouvera sa position naturelle de leader sur ce marché"

Au total, 3 000 millions de contacts ont été établis aux États-Unis. Parmi les actions les plus marquantes figure celle menée à New York, avec sept écrans géants déployés dans le bâtiment « American Eagle » à Times Square,





projetant l'image des huiles d'olive à des millions de personnes. Une action à laquelle se sont joints les mythiques taxis jaunes de la Grosse Pomme.

De plus, depuis septembre 2019, une campagne de promotion en ligne "Le goût de la qualité maximale" est en cours qui vise à améliorer l'image des huiles d'olive espagnoles aux États-Unis en les reliant à notre gastronomie, notre culture et notre mode de vie.

Lien de l'article : <https://www.olimerca.com/noticiadet/el-aceite-de-oliva-espanol-aspira-a-recuperar-el-liderazgo-en-eeuu/43fc50341c70b1e992c32126c6ae55c4>