



## COMMENTAIRES SUR LE MARCHÉ

---

### RÉUNION DU COMITÉ CONSULTATIF DE L'HUILE D'OLIVE ET DES OLIVES DE TABLE DU COI

Comme annoncé dans la Newsletter du mois de mai, le Comité consultatif de l'huile d'olive et des olives de table du COI a tenu sa 35<sup>e</sup> réunion le 22 juin. À cette occasion, des experts avaient été invités à intervenir sur la chaîne de valeur de l'huile d'olive et des olives de table, la formation des prix et le profil du consommateur en Espagne, en France et en Italie.

#### **Chaîne de valeur de l'huile d'olive en Espagne**

Selon Carlos Laín, Directeur de l'Agence espagnole de l'huile d'olive, la chaîne de valeur constitue un instrument efficace dans le cadre d'une analyse globale du secteur, depuis le producteur jusqu'au consommateur. En 2007/2008, les coûts totaux à l'intérieur de la chaîne de valeur représentaient 91 % du prix de vente au public de l'huile d'olive vierge extra et 93 % du PVP de l'huile d'olive. Le bénéfice à répartir entre tous les agents n'était que de 2,5 % du prix de vente au public de l'huile d'olive vierge extra et de 0,5 % du PVP de l'huile d'olive. Au sujet des prix, Carlos Laín a indiqué que le prix payé par le consommateur final était de 1,56 fois le prix perçu par l'agriculteur dans le cas de l'huile d'olive vierge extra et de 1,43 fois dans le cas de l'huile d'olive. Dans le contexte de crise actuelle, la distribution a appliqué une forte réduction des prix qui s'est répercutée sur tous les maillons précédents de la chaîne de valeur. Durant la période considérée, les marques du distributeur (MDD) ont joué un rôle significatif, avec 44 % des ventes d'huile d'olive vierge extra et 58 % des ventes d'huile d'olive. Cette tendance devrait s'accroître.

*Pour lire l'intégralité de cette intervention, cliquer sur :*

*<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-ingles/corp/services/AdvisoryCommittee.html>*

#### **Chaîne de valeur des olives de table en Espagne**

Selon David García Brenes, chercheur à l'Université de Séville, la chaîne de valeur constitue également un indicateur fondamental pour l'analyse de la formation des prix des olives de table. La grande distribution est là aussi l'élément clé de la chaîne de valeur et les prix fixés par les distributeurs sont 4,6 fois supérieurs au montant perçu par l'agriculteur. La chaîne de valeur des olives de table est de plus en plus complexe et dans le contexte actuel de crise économique, le prix du produit est souvent plus important que ses qualités. C'est pourquoi les campagnes de promotion sont indispensables pour rappeler la valeur des olives de table.

*Pour lire l'intégralité de cette intervention, cliquer sur :*

*<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-ingles/corp/services/AdvisoryCommittee.html>*

#### **Recommandations**

Les recommandations formulées par Samir Mili, chercheur titulaire au CSIC (Institut espagnol d'économie, de géographie et de démographie) portent notamment sur la nécessité d'une part de concentrer l'offre en favorisant le regroupement des producteurs de manière à éviter les déséquilibres possibles dans le pouvoir de négociation à l'intérieur de la chaîne de valeur, et d'autre part d'augmenter la consommation mondiale et de renforcer les campagnes de promotion et l'internationalisation du produit afin de compenser l'augmentation de la production. À cet effet, la valeur qualitative de l'huile d'olive doit être soulignée et les contrôles pour réduire les fraudes doivent être multipliés.

*Pour lire la version intégrale des « Perspectives et défis internationaux dans la chaîne de valeur », cliquer sur : <http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-ingles/corp/services/AdvisoryCommittee.html>*

Alicia Langrero, Directrice de Saborá Stratégies agroalimentaires, recommande de son côté d'éviter la banalisation du produit en renforçant la présence des marques et des huiles de qualité et en assurant la relance de l'image de l'huile d'olive et des olives de table.

*Pour accéder à l'intégralité de cette intervention intitulée « Stratégies commerciales dans le secteur de l'huile d'olive : effets sur la chaîne de valeur », cliquer sur le lien suivant :*

*<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-ingles/corp/services/AdvisoryCommittee.html>*



### Profil du consommateur

Trois experts ont présenté le profil du consommateur de leur pays.

Selon Primitivo Fernández, Directeur de Anierac (Espagne), l'huile d'olive et l'huile d'olive vierge sont surtout consommées en Espagne par les retraités, les couples adultes et les adultes indépendants, alors que les catégories de population qui consomment le moins d'huile d'olive sont les couples avec de jeunes enfants et les couples jeunes sans enfant.

Pour accéder à cette étude, cliquer sur le lien suivant :

<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-ingles/corp/services/AdvisoryCommittee.html>

D'après Chistian Argenson, Directeur d'Afidol (France), les populations qui consomment le moins d'huile d'olive en France sont les individus de moins de 35 ans et les ménages composés de 5 personnes ou plus. En revanche, les adultes et les ménages composés de deux personnes sont ceux qui font une plus grande consommation de ce produit.

Pour lire l'étude intitulée « Observatoire économique de l'huile d'olive en France », cliquer sur :

<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-ingles/corp/services/AdvisoryCommittee.html>

Selon Marino Melissano, vice-président de Altroconsumo (Italie), 86 % des consommateurs italiens accordent une attention particulière à la qualité de l'huile. L'huile d'olive vierge extra est d'ailleurs la qualité la plus consommée dans ce pays et les produits portant la DOP font l'objet d'un intérêt croissant.

Pour consulter cette étude, cliquer sur le lien ci-après :

<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-ingles/corp/services/AdvisoryCommittee.html>

### Commerce international : + 3 % sur les cinq premiers mois de la campagne

Le commerce d'huile d'olive entre les mois de novembre 2009 et mars 2010 dans les six principaux pays importateurs mentionnés dans le tableau ci-dessous a augmenté de 15 283,2 t (+ 3 %) par rapport à la même période de la campagne précédente. Toutefois, la situation varie fortement d'un pays à l'autre.

Olive oil imports (including olive-pomace oils) (t)

No	Importing country	November 08	November 09	December 08	December 09	January 09	January 10	February 09	February 10	March 09	March 10	April 09	April 10
1	Australia	2189,0	3016,0	1660,0	2580,0	1521,0	3342,0	1329,0	1618,0	1584,7	2410,0	2205,0	2960,0
2	Brazil	4922,8	6154,4	3913,9	5557,8	3502,1	3434,5	2228,0	4394,0	5100,0	5068,0	2697,0	3112,2
3	Canada	2459,0	4109,0	3337,0	2846,0	2450,0	2408,0	1851,0	2459,0	2321,0	3724,0	2279,0	4329,0
4	Japan	2493,0	2936,0	3123,0	3774,0	2528,0	3338,0	1998,0	2971,0	2372,0	4294,0	2333,0	3474,0
5	USA	26580,0	22746,0	20418,0	22136,0	22865,0	25628,0	18329,0	15738,0	22174,0	19813,0	26979,0	34491,0
6	EU/27 (Intra+Extr EU)	76130,0	72338,9	77953,8	82266,6	75517,8	66104,1	79107,5	76339,3	77134,8	90630,0	79543,0	nd
	Total	114773,8	111300,3	110405,7	119160,4	108183,9	104254,6	104840,5	103519,3	110686,5	125939,0	116036,0	

\* Le Canada a apporté des corrections à ses données. Les chiffres que nous avons donnés dans les Newsletters précédentes ont été corrigés dans la présente édition.

Si l'on compare les chiffres de la période novembre 2008-avril 2009 avec ceux de la période novembre 2009-avril 2010, on observe que les importations de l'Australie ont augmenté de 52 %, celles du Japon de 40 %, celles du Canada de 35 %, celles du Brésil de 24 % et celles des États-Unis de 2 % (la variation est plus forte en avril 2010 qu'un an plus tôt). Toutefois, entre la période novembre 2008-mars 2009 et la période novembre 2009-mars 2010, les importations (intra et extra UE) sont stables (+0,5 %).

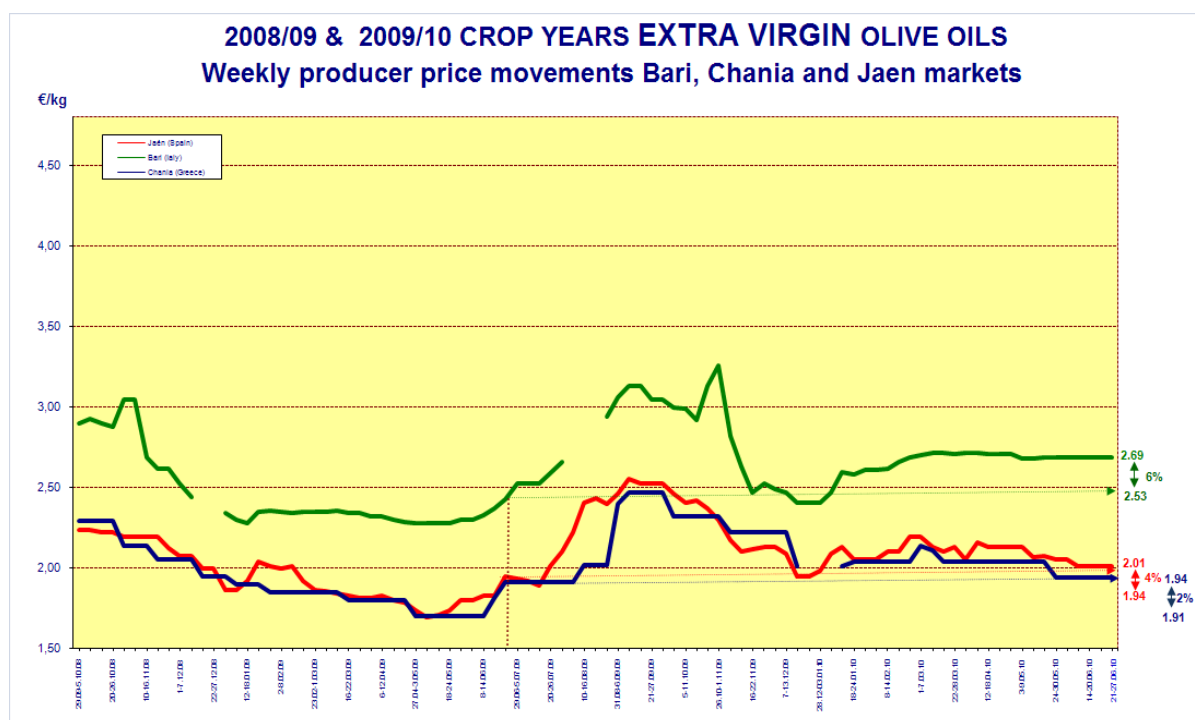
### ÉVOLUTION DES PRIX À LA PRODUCTION

Les graphiques 1 et 2 montrent l'évolution hebdomadaire des prix à la production de l'huile d'olive vierge extra et de l'huile d'olive raffinée dans les principaux pays producteurs de l'UE. Les prix mensuels pour ces deux catégories d'huiles et pour les huiles de grignons d'olive raffinées sont indiqués dans les graphiques 3, 4 et 5 respectivement.



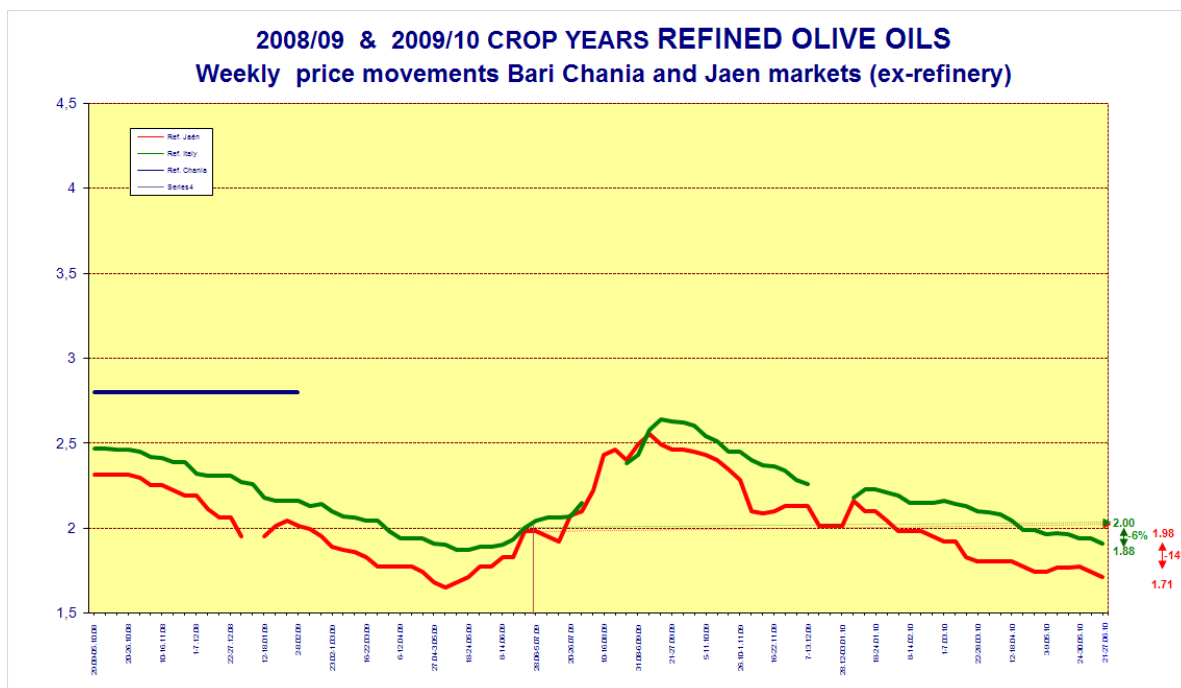
À la fin du mois de juin :

- L'huile d'olive vierge extra affichait des prix supérieurs à ceux de la même période de l'année dernière, avec une augmentation de 4 % en Espagne (2,01 €/kg), de 2 % en Grèce (1,94 €/kg) et de 6 % en Italie (2,69 €/kg) (Graphique 1). Depuis mars, les prix se sont stabilisés, bien que cette tendance soit plus prononcée en Italie et en Grèce qu'en Espagne. Entre temps, la dévaluation de l'euro par rapport au dollar initiée en décembre 2009 a entraîné la diminution des prix lorsqu'ils sont exprimés en dollars. Cela pourrait avoir contribué au boom des importations au Japon, en Australie, au Brésil et Canada et, plus récemment (avril 2010), aux États-Unis.
- La même comparaison pour l'huile d'olive raffinée indique que les prix par rapport à l'année dernière sont inférieurs de 14 % (1,71 €/kg) en Espagne et de 5 % (1,88 €/kg) en Italie (Graphique 2). La tendance à la baisse des prix semble se poursuivre, malgré quelques signes de stabilisation au cours des dernières semaines.

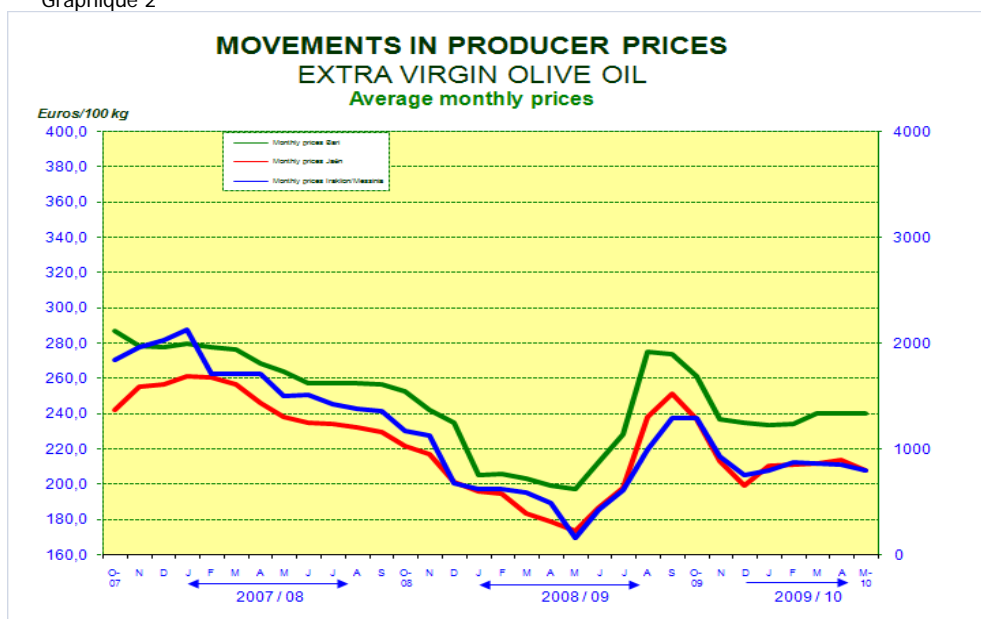




COMMENTAIRES SUR LE MARCHÉ



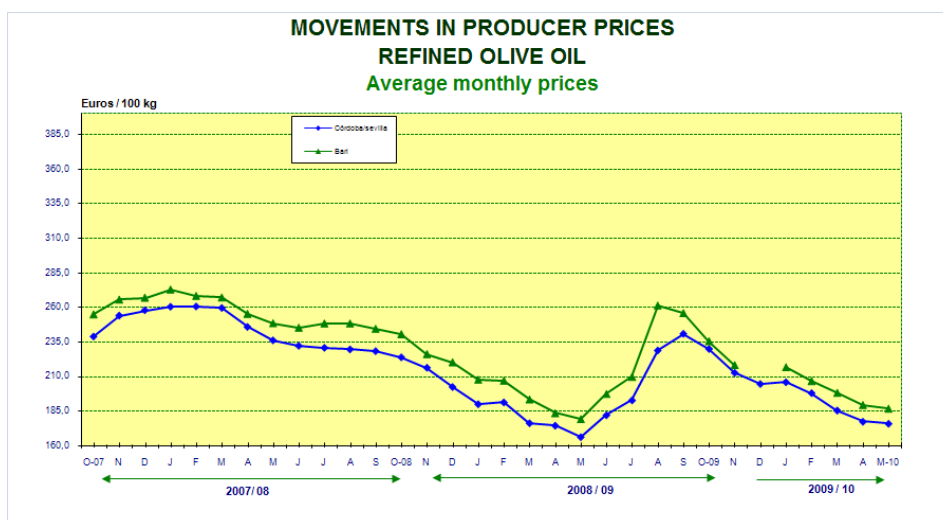
Graphique 2



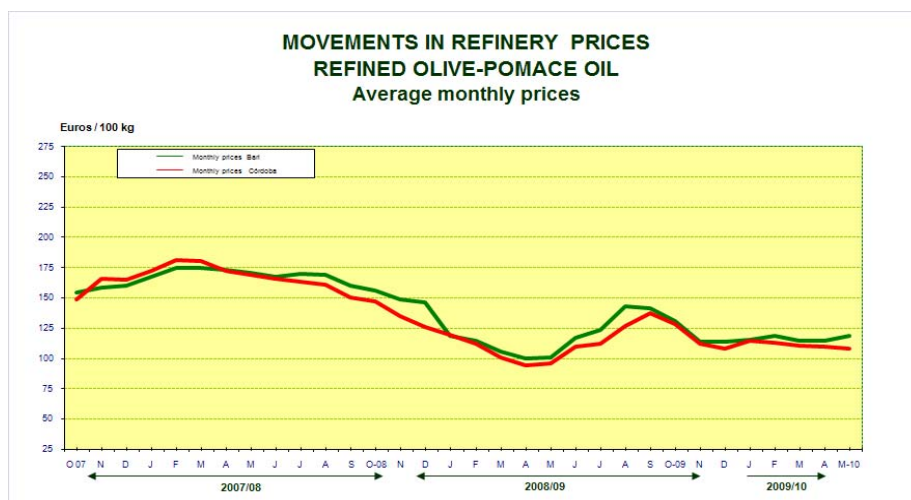
Graphique 3



COMMENTAIRES SUR LE MARCHÉ



Graphique 4



Graphique 5