



Environnement du marché

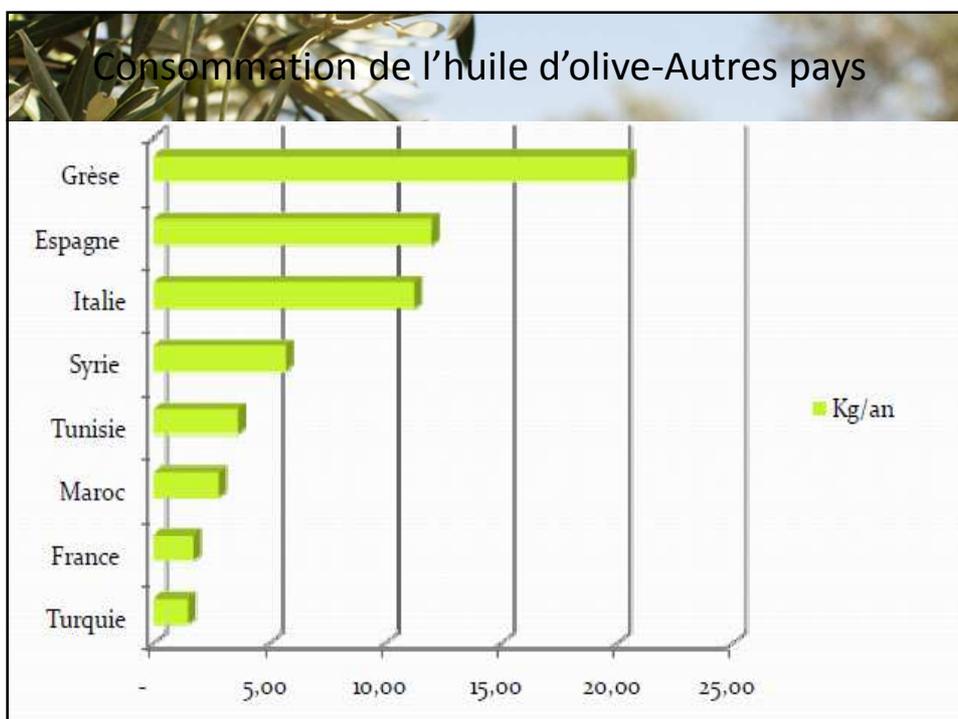
1- Analyse de la demande

- Demande croissante sur les huiles d'olive, mais handicapée par des prix élevés
- L'augmentation de la consommation se fait au détriment des huiles de graines (année 2010)
- L'amélioration de la productivité à l'amont agricole contribuera à réduire le coût de la matière première (3,5 DH/kg) et le coût de l'huile d'olive



La consommation de l'huile d'olive au Maroc est faible: moins de 3 kg/hab/an (2,93 kg par calcul estimatif)

- Cette consommation a diminué de son niveau des années 70 à cause du prix (compensation des huiles de graines)



3- Perspectives du marché local

- Projections du Plan Maroc Vert:

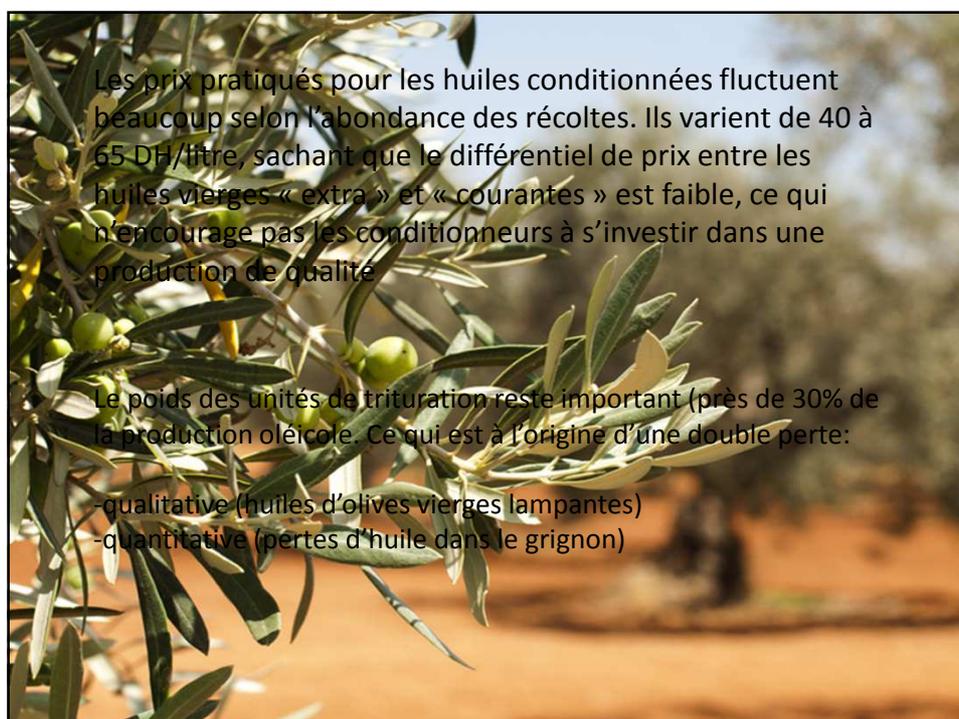
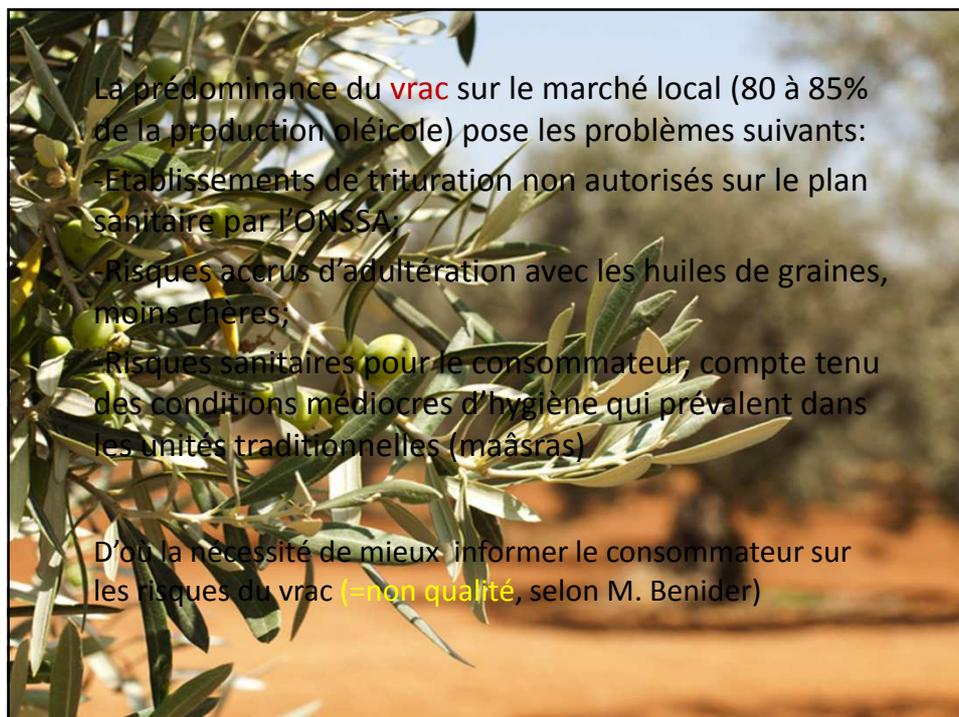
	Année 2009	Objectifs 2020
Superficie (Ha)	680 000	1 220 000
Production Totale en olives(T)	700 000	2 500 000
- Huile d'olive	80 000	330 000
- Olives de table	92 000	320 000
Exportations (T)		
- Huile d'olive	16 000	120 000
- Olives de table	60 000	150 000
Apport en devises (milliards DH/an)	1,5	6
Création de l'emploi	100 000	300 000
Consommation interne (Kg/habitant/an)		
- Huile d'olive	2	4
- Olives de table	3	5

2: Analyse de l'offre

- On distingue deux principaux marchés sur lesquels opèrent des entreprises de différentes structures :
 - le marché de l'huile conditionnée ;
 - le marché de l'huile en vrac.

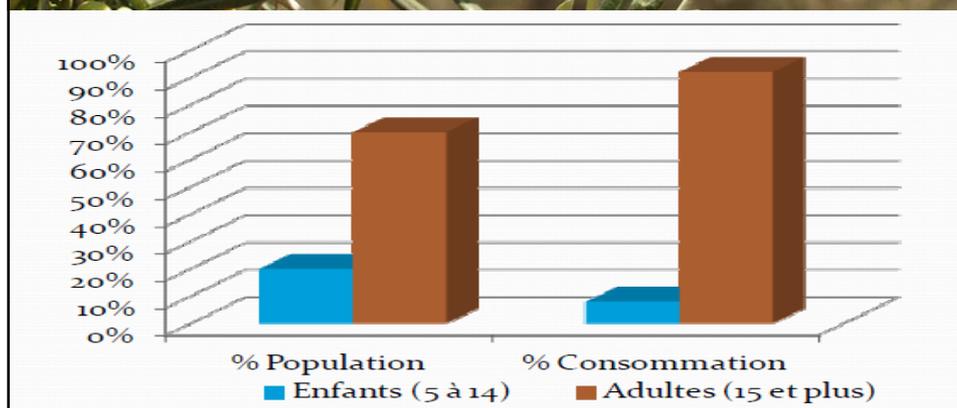
- A peine 20% de l'huile d'olive vierge est conditionnée par les grandes entreprises agroalimentaires, engagées dans le raffinage des huiles brutes de graines (groupe Aicha, Siof, Belhassan, Lesieur-Cristal ...).

- La presque totalité de la production de l'huile conditionnée est destinée au marché local.

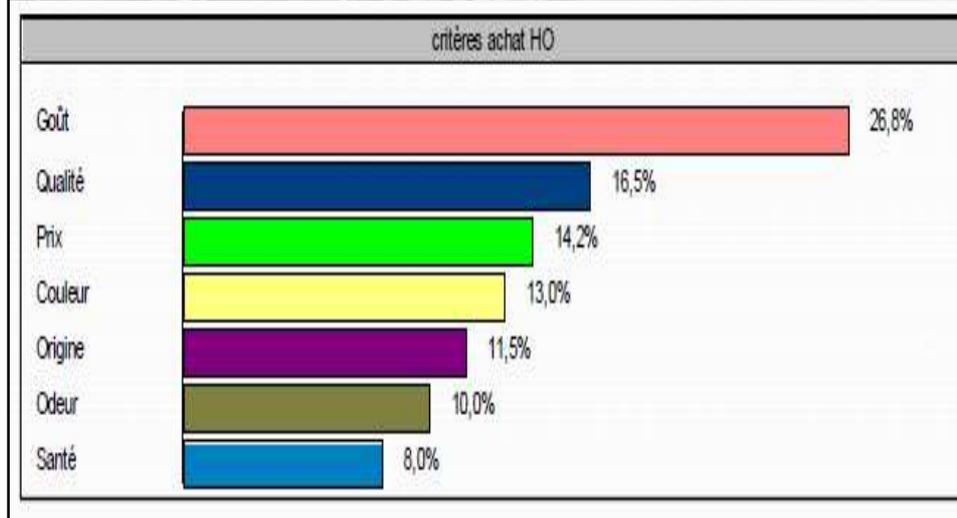


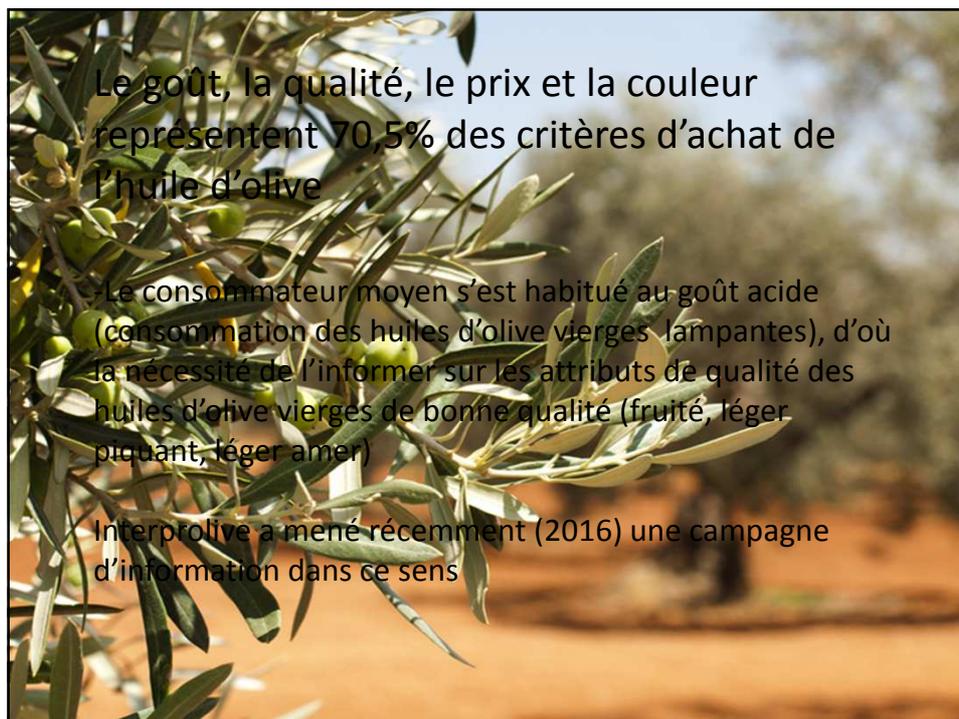
Profil du consommateur Marocain (Résultats de l'enquête Interprolive-2010)

Consommation par tranche d'âge:



Critères de choix





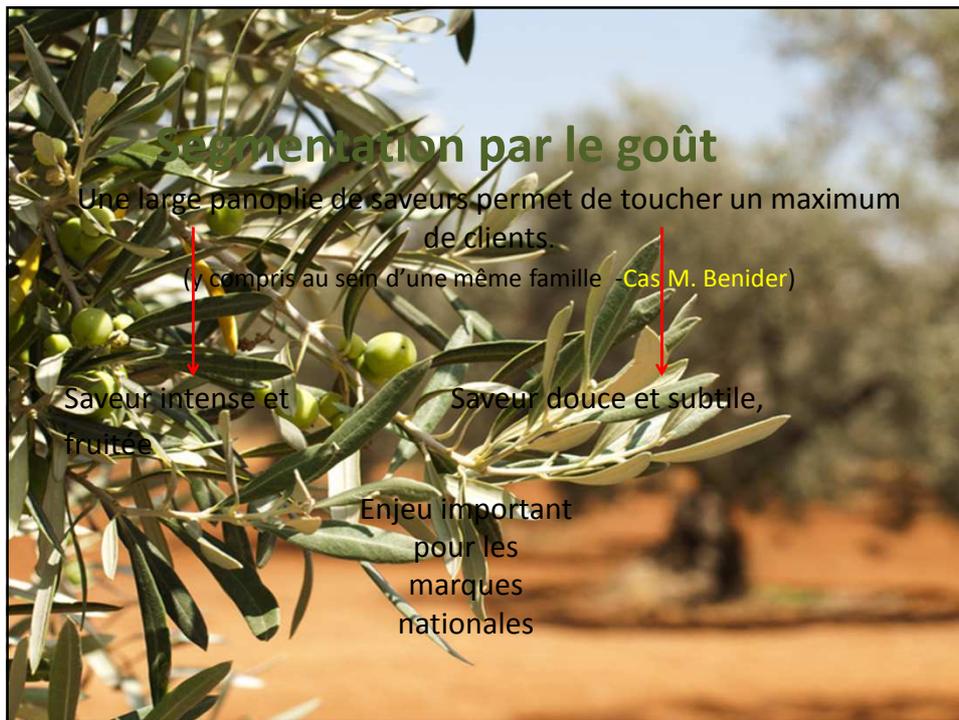
Segmentation par le goût

Une large panoplie de saveurs permet de toucher un maximum de clients.
(y compris au sein d'une même famille - Cas M. Benider)

Saveur intense et fruitée

Saveur douce et subtile,

Enjeu important pour les marques nationales



Segmentation par la qualité

- La qualité et l'authenticité du produit sont des facteurs déterminants de l'intention d'achat sur le marché de l'huile d'olive. Les labels de qualité permettent d'apporter ces garanties au consommateur.





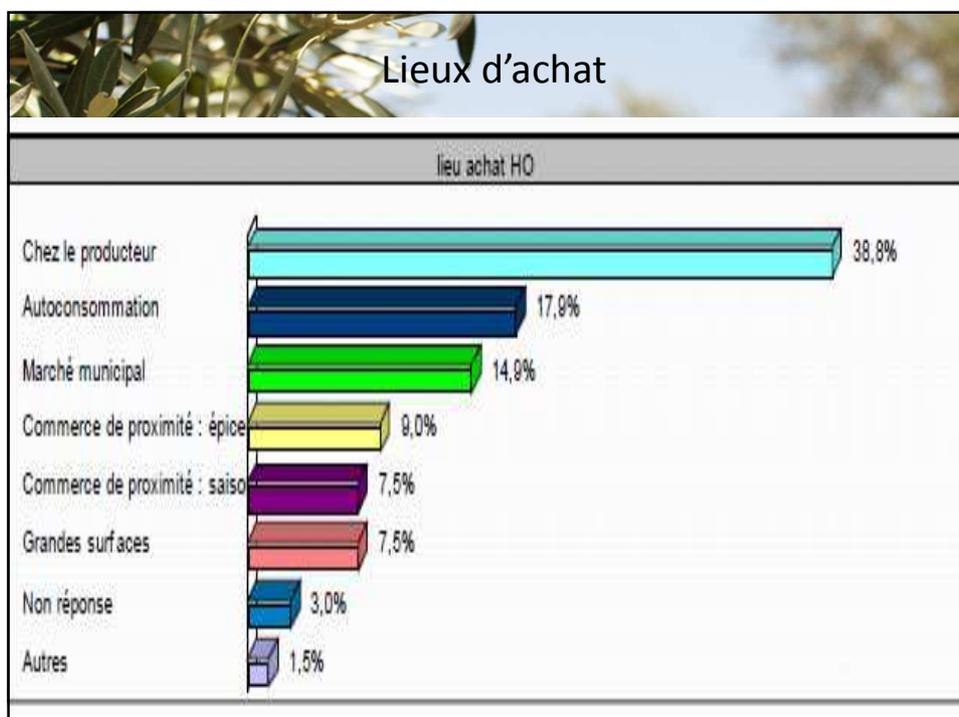







Segment qualité + BIO

①	Huile d'olive AOP Haute-Provence 5L	101.25 €
②	h.olive V.Extra BIO AOC Provence 1L	25.00 €
③	Huile d'olive AOP Haute-Provence 0.5L	12.20 €
④	h.olive V.Extra BIO AOC Provence 0.50L	13.50 €
⑤	h.olive V.Extra BIO AOC Provence 5L	108.85 €



Ces résultats attestent d'une limitation des circuits de distribution, étant donné que l'achat chez le producteur prédomine.

DEUX CIRCUITS :

- Secteur informel qui échappe à tout contrôle (mâasras traditionnelles) et qui malheureusement assurent les environs de 30% de la production nationale en huile d'olive. ces huiles couvrent la majorité des besoins des régions avoisinantes ;
- Secteur formel qui est entrain de se développer et de mieux s'organiser, concerne les huiles produites par les unités de trituration modernes et semi modernes qui sont en général de moyennes et grandes unités bien structurées

Marchés à cibler et stratégie de vente

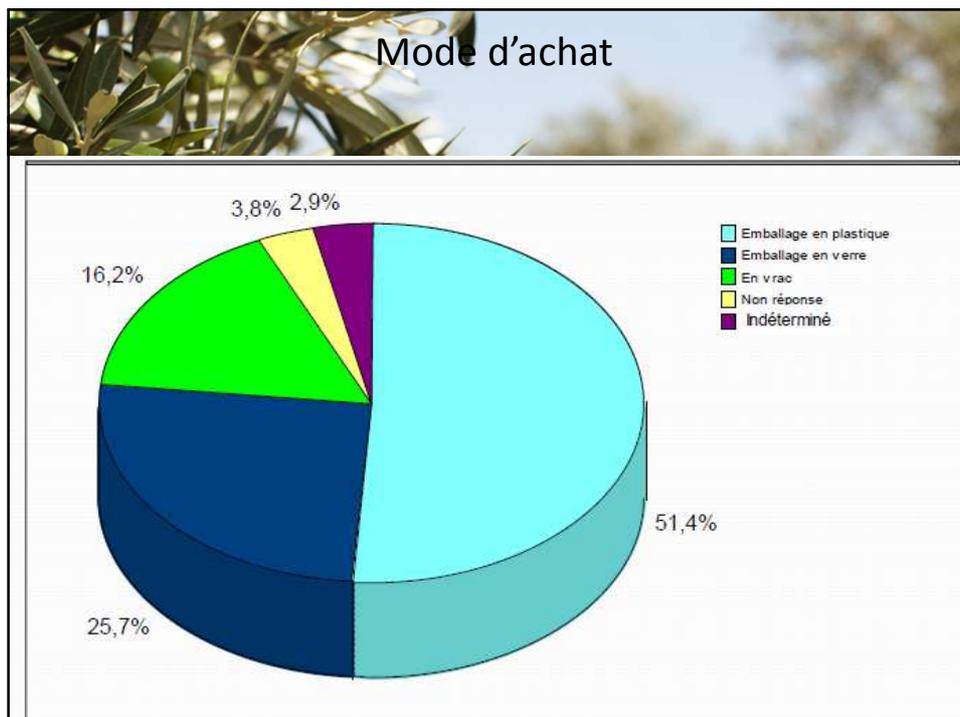
■ D'après les investigations réalisées par le cabinet Arsen Consulting pour le compte du MAPM (en 2011), le consommateur commence à s'intéresser à une huile vierge de qualité. En 2020 la quantité consommée en huile d'olive vierge de bonne qualité dépassera celle des huiles d'olive de qualité inférieure.

Stratégie de vente:

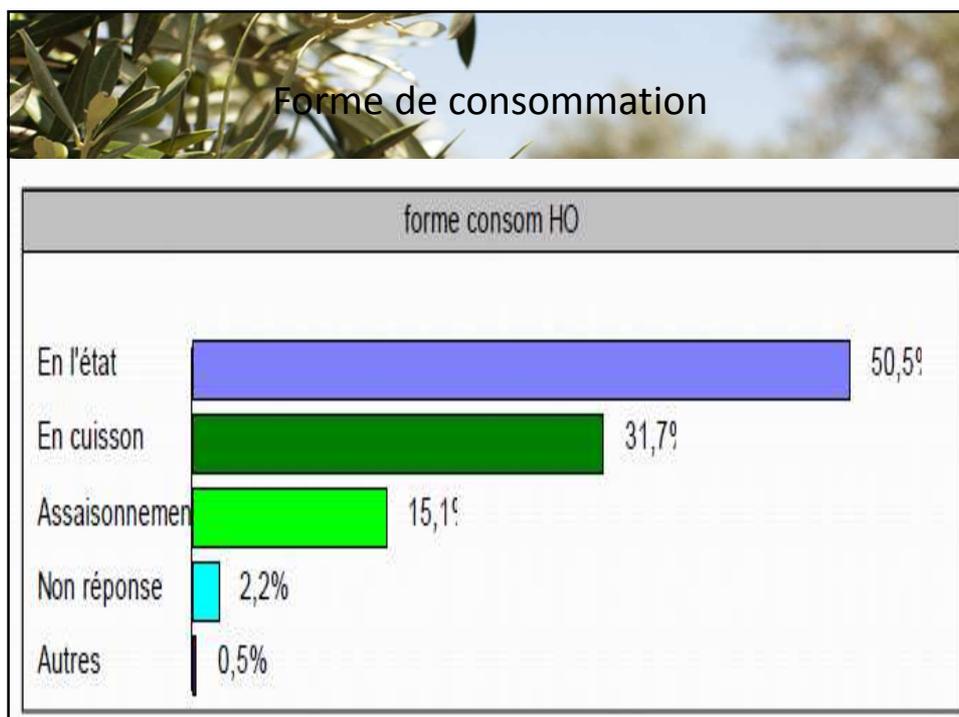
- une clientèle de particuliers/consommateurs (business to consumer B2C) : vente directe aux consommateurs finaux de l'huile d'olive à l'unité (cas M.

Benider):

- une clientèle de professionnels/entreprises (business to business B2B) : contrats de commercialisation avec des sociétés spécialisées de distribution des produits agroalimentaires/supermarchés, les commerçants de gros, et et les professionnels de la restauration/hôtellerie ;







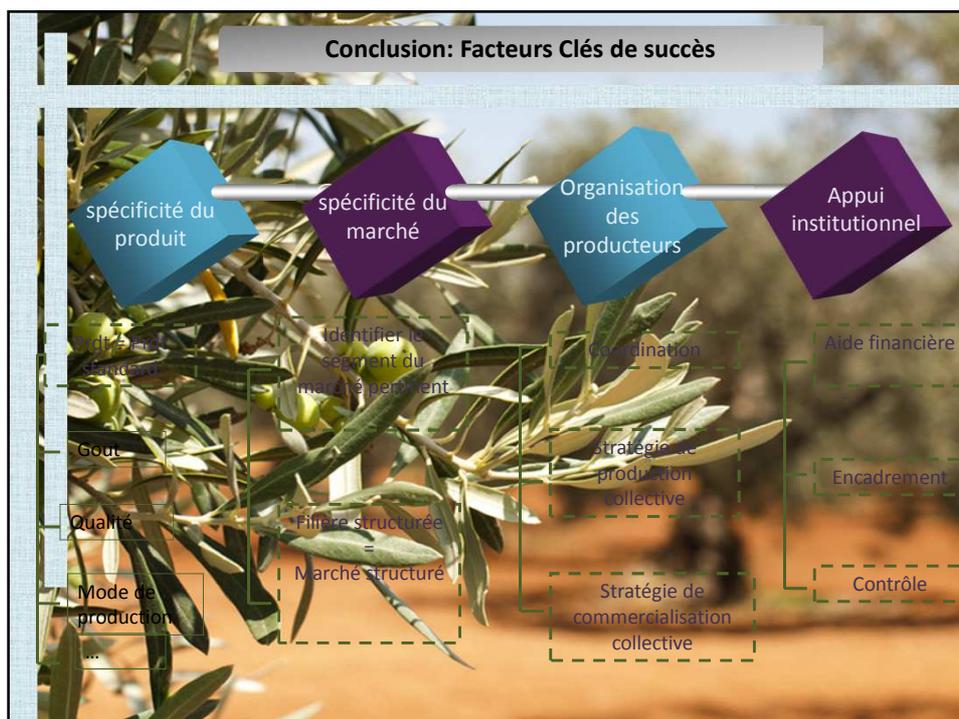
L'huile d'olive est consommée essentiellement en l'état, et sous forme de cuisson. A ce titre, elle rentre en compétition avec les huiles de graines.

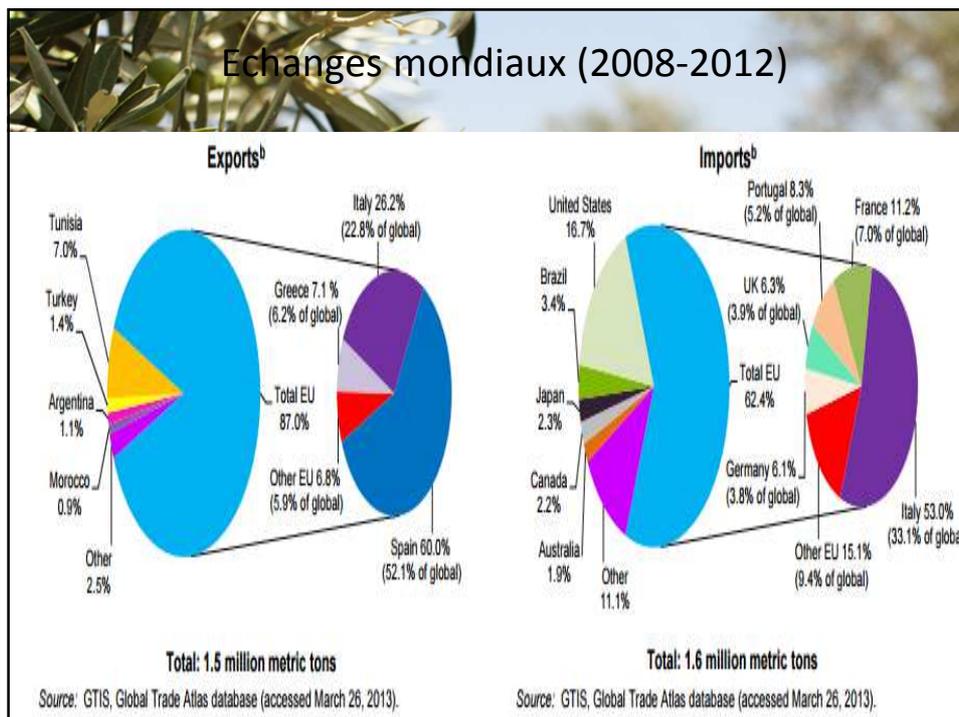
Quand les prix sont bas, l'huile d'olive est substituée aux huiles de graines pour la cuisson (cas de l'année 2010).

Un effort doit être fourni pour améliorer la compétitivité de l'huile d'olive.

Axes d'intervention:

- Améliorer la productivité à l'amont agricole (Rendement /ha)
- Développer des contrats d'agrégation agriculteurs – industriels pour éviter le jeu de la spéculation (intermédiaires)
- Segmentation de la production en fonction du goût, de la qualité et des prix
- Développement du conditionnement et innovation du packaging





Stratégie du business international

-On assiste ces dernières années à une volatilité croissante sur tous les marchés. Sous la pression des distributeurs, et de part la forte concurrence entre les enseignes, on constate une réduction des prix de vente, une augmentation de la part des marques distributeurs, et une limitation de références et de fournisseurs (**marché type 1**)

-Un marché parallèle (**marché type 2**), plus réduit, recherche des huiles de haute qualité (premium oils), avec une maîtrise de la chaîne de production et de conditionnement (cas de M. Tahiri)

