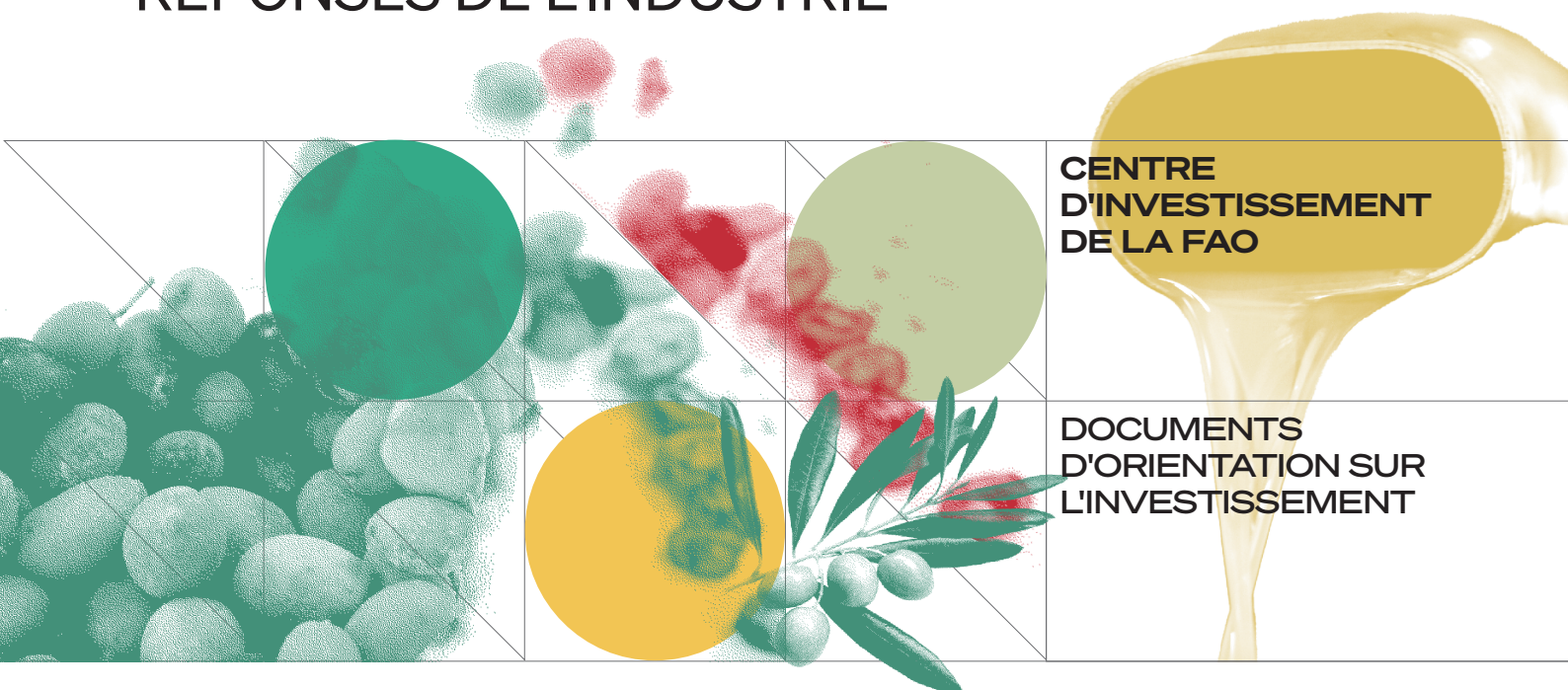




# MONTÉE EN GAMME DE L'HUILE D'OLIVE MAROCAINE RÔLE DU CONSOMMATEUR ET RÉPONSES DE L'INDUSTRIE



Hannah Fried, Luis Dias Pereira, Nuno Santos

Le secteur oléicole reste une composante fondamentale du secteur agricole marocain. Son caractère stratégique, d'un point de vue économique, social et environnemental, a été souligné lors de la mise en œuvre d'un important programme d'appui dans le cadre de la stratégie agricole du Plan Maroc Vert (PMV). Les investissements publics et privés effectués, appuyés par des politiques complémentaires, ont contribué à renforcer l'importance du secteur aux yeux des acteurs domestiques et internationaux.

Depuis 2008, de nombreuses avancées ont été réalisées, notamment en termes d'augmentation des superficies et de modernisation de la filière. En même temps, de nombreuses opportunités restent encore à saisir, particulièrement en ce qui concerne la commercialisation: le renforcement des connaissances des consommateurs et, en conséquence, la consolidation de la différenciation des prix, sont des axes stratégiques pertinents pour appuyer la formalisation du marché domestique et le développement des exportations.

Cette note a été produite par le Centre d'investissement de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) sur la base des observations faites lors des différentes activités mises en œuvre par la FAO et la Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD), en collaboration avec les partenaires locaux dont le Ministère de l'agriculture, de la pêche maritime, du développement rural et des eaux et forêts du Maroc (MAPMDREF) et Interprolive, dans le cadre du projet d'appui au développement du secteur oléicole marocain. Ces activités incluent, entre autres, de multiples formations sur les bonnes pratiques de production et sur la dégustation, ainsi que cinq études à l'échelle nationale sur la commercialisation et la consommation. Ce document présente un état des lieux du secteur par rapport aux objectifs stratégiques fixés par le PMV et souligne les principales opportunités pour réaliser le potentiel du secteur. Cette note propose également des options pour soutenir le développement inclusif et

durable de la filière, comme la mise en place d'un système volontaire de certification et de traçabilité de l'huile d'olive en bouteille, appuyé par des campagnes de sensibilisation des consommateurs, la création d'une catégorie «gourmet» pour l'huile d'olive marocaine et le renforcement des capa-

cités des opérateurs pour l'adoption des bonnes pratiques de production tout au long de la chaîne de valeur. Ces pistes peuvent également présenter de l'intérêt pour d'autres pays producteurs de la région.

## Une filière stratégique pour le secteur agricole marocain

Le secteur oléicole occupe une place clé dans l'agriculture marocaine; il contribue à hauteur de 5 pour cent du produit intérieur brut (PIB) agricole et procure plus de 51 millions journées de travail par an, soit 13 pour cent de l'ensemble des journées de travail offertes par le secteur agricole (MAPMDREF, 2021). En tant que producteur d'huile, le Maroc se classe parmi les dix plus importants producteurs et représente, en 2021, environ 5 pour cent de la production mondiale (COI, 2021).

Un important programme d'appui a été mis en place en vue de créer un marché dynamique, ouvert et de privilégier la valeur ajoutée tout le long de la chaîne de valeur. Les objectifs d'augmentation de la production, de la consommation et des exportations ainsi que de modernisation de la filière ont été appuyés par de nombreux investissements et politiques complémentaires, notamment:

- une politique foncière qui a contribué à augmenter les surfaces plantées tout en encourageant les investissements directs de l'étranger et favorisant l'expansion des grandes exploitations;
- des subventions pour les nouvelles plantations, l'acquisition d'équipement de trituration moderne (systèmes continus à deux ou trois phases) et l'installation de systèmes d'irrigation efficaces via le Fonds de développement agricole, ainsi que des investissements spécifiques visant des petits producteurs;
- une subvention forfaitaire à l'exportation pour l'huile en vrac et conditionnée;
- une taxe sur la valeur ajoutée de 10 pour cent sur les ventes d'huile en bouteille scellée;

- les investissements ont été accompagnés par d'importants développements institutionnels dont la création d'une interprofession pour l'olive: Interprolive, l'organisation par le MAPMDREF de concours nationaux pour la qualité de l'huile d'olive et la création de cinq groupes panels reconnus par le Comité oléicole international (COI).

Grâce à l'action combinée des politiques et du secteur privé, les superficies plantées en oliviers ont augmenté d'environ 40 pour cent entre 2009 et 2020 (MAPMDREF, 2020), principalement avec la variété Picholine marocaine, pour atteindre 17 pour cent du total des surfaces cultivées du territoire, faisant de l'olivier la première espèce fruitière cultivée dans le pays. La production annuelle moyenne d'olives a augmenté d'environ 100 pour cent entre 2007 et 2019 et la production d'huile a été multipliée par 60 pour cent pour atteindre 160 000 tonnes en moyenne au cours des dernières années. Sur la période considérée, les exportations ont augmenté de 8 000 tonnes pour l'huile d'olive vierge. De plus, des progrès significatifs ont été accomplis vers le développement d'un secteur moderne ayant la capacité d'être compétitif à l'échelle internationale. En ce qui concerne les unités de transformation, 211 nouvelles huileries dotées de systèmes continus ont été créées, portant à 1 000 le nombre d'unités de triturations industrielles ou semi-industrielles, avec un impact positif sur la capacité installée et le potentiel pour produire de l'huile d'olive extra-vierge.<sup>1</sup> Des investissements dans le renforcement des capacités des laboratoires ainsi que dans la formation des opérateurs ont également permis au pays de commencer à produire de l'huile de haute qualité, comme en témoignent les récents succès dans les compétitions internationales ainsi que le développement des exportations vers les États-Unis d'Amérique, entre autres.

<sup>1</sup> Les définitions du COI de l'huile d'olive extra-vierge et de l'huile vierge courante ont été incluses dans le glossaire.

# Des opportunités pour le développement du secteur

La mise en œuvre de la stratégie agricole a permis à la filière d'avancer sur de nombreux fronts et il existe par ailleurs de nombreuses opportunités pour renforcer la compétitivité du secteur oléicole marocain et réaliser son potentiel commercial.

Le marché domestique reste largement informel et dominé par le vrac. Des données fournies par le cabinet d'étude Nielsen pour la période 2014–2017 montrent que les ventes directes d'huile en vrac au consommateur restent stables et comprises autour de 90 pour cent du volume total d'huile disponible, et ce, malgré des campagnes de sensibilisation des consommateurs sur l'huile en bouteille étiquetée lancée par Interprolive en 2016. Le marché du conditionné est extrêmement concentré, malgré une multitude de marques disponibles: 94 marques sont présentes sur le marché, cependant sur la période de temps considérée, deux marques représentent à elles seules plus de 80 pour cent des ventes d'huile en bouteille.

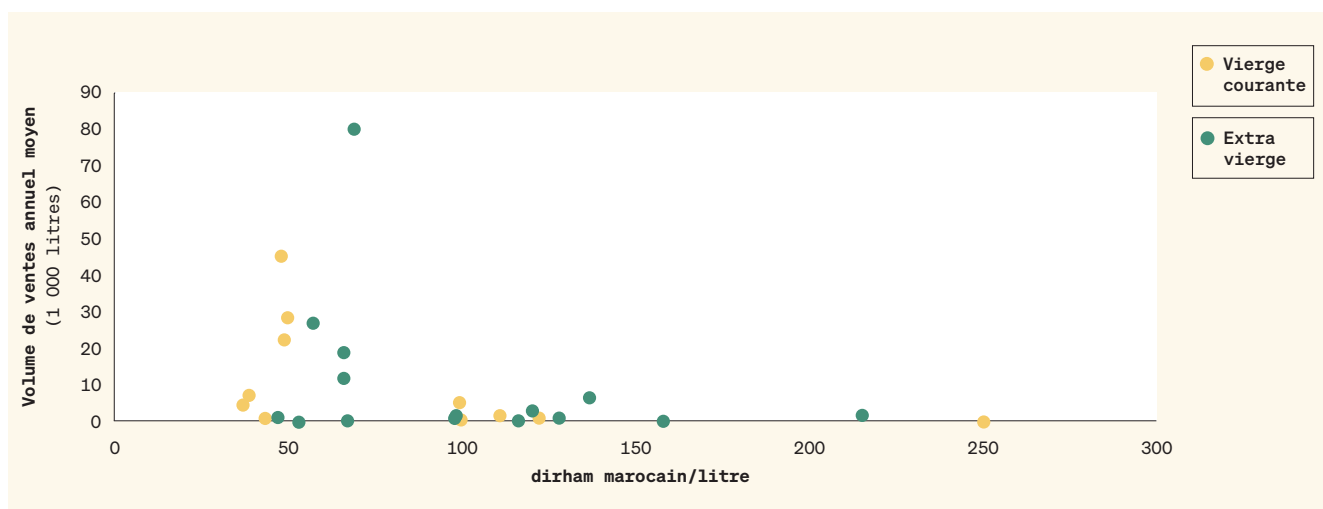
La qualité de l'huile conditionnée disponible reste basse; l'huile vierge courante représente en moyenne 88 pour cent des ventes totales, alors que les ventes d'huile extra-vierge totalisent seulement 2 pour cent. La majeure partie des ventes d'huile extra-vierge sont exclusivement réalisées dans les centres urbains à travers les hyper/super/mini marchés. La limitation du nombre de points de vente et la concentration du marché, combinées à la faible part de l'huile extra-vierge dans les ventes, pénalisent le développement de petites et moyennes entreprises (PME) produisant de l'huile de qualité, car il devient difficile de s'établir sur le marché formel.

Pour ce qui concerne l'huile en vrac, la commercialisation directe rend difficile la mise en place de contrôles de qualité et de traçabilité et n'offre aucune garantie au

consommateur. Des analyses organoleptiques et chimiques effectuées dans le cadre d'une des études sur des échantillons prélevés directement auprès des huileries révèlent qu'une partie importante de la qualité des huiles produites n'est pas conforme aux normes internationales. En effet, les analyses organoleptiques révèlent la présence de défauts majeurs qui font se classer les huiles comme vierge courante ou lampante. Il est important de rappeler que, selon les normes internationales établies par le COI, les catégories lampante et vierge courante sont considérées comme impropres à l'usage alimentaire et que leur vente à cette fin, sans raffinage préalable, est interdite dans la plupart des marchés, y compris l'Union européenne et le Maroc.

Les exportations d'huile d'olive vierge ont augmenté de 8 000 tonnes en moyenne entre 2007 et 2019, générant ainsi au cours des dernières années un revenu annuel moyen de 50 millions de dollars des États-Unis (USD), soit une augmentation de 60 pour cent. Malgré cette importante croissance, la contribution des exportations marocaines sur les marchés internationaux reste limitée et comprise autour de 1 pour cent des exportations totales. Les politiques commerciales en vigueur limitent aussi les incitations à l'export, car les prix sur le marché domestique, protégés par une taxe d'importation de 40 pour cent, sont souvent plus élevés que les prix internationaux, y compris pour l'huile extra-vierge. De plus, la qualité relativement basse de la majeure partie de l'huile marocaine limite le développement des exportations. Une comparaison internationale des prix de parité à l'importation montre que pour les mêmes catégories de produits, d'autres pays producteurs, comme l'Espagne, seraient plus compétitifs que le Maroc.

La consommation domestique d'huile d'olive a augmenté significativement depuis les 10 dernières années;



**Figure 1**  
Prix et volumes de vente pour les différentes marques sur le marché marocain pour différentes catégories de qualité (Nielsen, 2018)

Note: pour des raisons d'échelle, les ventes d'huile vierge courante des deux plus importants producteurs n'ont pas été incluses.

cette croissance s'est traduite par une augmentation de la consommation moyenne par habitant, passant de 2,6 kg/an à 3,2 kg/an entre 2007 et 2018. Cependant, la consommation d'huile d'olive est concurrencée par les autres huiles végétales, dont le niveau de consommation par tête a presque doublé depuis les 30 dernières années, passant d'environ 10 kg/an à 18 kg/an en 2018. Cette tendance est également observée dans d'autres pays du bassin méditerranéen consommateurs d'huile d'olive, entraînant progressivement une modification des régimes alimentaires traditionnels.

Sur le marché formel, la signalisation de la qualité des huiles par la différenciation des prix est limitée et n'entraîne pas véritablement de prix plus élevés pour l'huile extra-vierge. La figure 1 montre les volumes et les prix de vente par catégories d'huile pour différentes marques présentes sur le marché marocain: l'huile vierge courante, dont la qualité est bien inférieure, est vendue à des prix relativement similaires à ceux de l'huile extra-vierge. Il est à noter que

l'huile vierge courante n'est pas disponible à la consommation dans la plupart des pays.

Ce manque de différenciation des prix a de profondes répercussions sur l'ensemble de la chaîne de valeur, dans la mesure où les producteurs manquent d'incitations pour améliorer la qualité de l'huile produite et pour organiser l'amont de la filière en conséquence. Dans la pratique, les PME sont davantage concernées car il est plus difficile pour elles de placer leurs produits sur le marché domestique en raison de la limitation des parts de marché disponibles et de dégager ainsi des marges suffisantes pour rendre la production d'huile extra-vierge économiquement intéressante. Cette situation est renforcée par le manque de connaissances des consommateurs quant aux attributs positifs de l'huile d'olive et leur manque de confiance vis-à-vis de l'huile conditionnée, qui agissent comme des freins supplémentaires à la valorisation du potentiel de l'huile d'olive marocaine.





©FAO/Alessia Pierdomenico

## Transition du secteur: le consommateur au centre du débat

Le consommateur, via l'éducation alimentaire, a donc un rôle clé à jouer dans la mise en place de mécanismes de marché qui récompensent la qualité. Les résultats des analyses effectuées dans le cadre des différentes études, présentés dans l'encadré 1, visent à donner une idée du niveau de connaissances des consommateurs et des perceptions existantes sur l'huile d'olive, et ce, afin de faciliter des discussions thématiques, comme par exemple: «*Le consommateur marocain est-il capable d'identifier la qualité?*» ou «*Quelles sont les préférences gustatives<sup>2</sup> des consommateurs ?*» dans le but d'adapter les politiques à l'œuvre. Au-delà de la sphère des consommateurs, ces résultats peuvent également servir d'outil informatif pour soutenir les acteurs de la filière, et notamment les PME, grâce à un renforcement de la coordination des politiques sectorielles existantes.

On note cependant des différences significatives entre les régions et les groupes socioéconomiques: les consommateurs urbains de la région Atlantique, et/ou avec un revenu élevé et moyen supérieur achetant l'huile via les

circuits de commercialisation formels, ont des notions plus développées quant aux indicateurs standard de qualité. Bien qu'encore limitées, ces tendances sont positives et suggèrent que ces tranches de consommateurs pourraient être la cible de campagnes de sensibilisation à la qualité de l'huile conditionnée.

La consommation d'huile d'olive crue, la sensibilité à la différence de goût par rapport aux autres huiles et l'importance de la consommation pour son effet sur la santé sont des arguments importants pour justifier la différenciation des huiles, mais nécessitent une évolution de la demande. Afin d'atteindre ces objectifs, les initiatives pour la filière devront se focaliser sur le consommateur et les distributeurs. Des campagnes de sensibilisation ciblées sur la qualité de l'huile conditionnée, accompagnées de garanties crédibles et d'un travail d'information, devront promouvoir la mise en place d'une différenciation des prix selon la qualité et d'incitations pour la production d'huile extra-vierge.

<sup>2</sup> Il est important de noter que, au-delà des paramètres chimiques, la qualité de l'huile d'olive est également déterminée par des paramètres organoleptiques: les attributs positifs (fruité, amer, piquant) sont caractéristiques d'une huile de meilleure qualité alors que la présence d'attributs négatifs (flaveurs présentes dans l'huile qui ne figurent pas dans les attributs positifs listés) entraîne une diminution de la qualité de l'huile.

Les Marocains se qualifient comme consommateurs quotidiens d'huile d'olive, qu'ils consomment principalement le matin pour son effet sur la santé, reconnu comme positif, et avec du pain pour son goût.

Les consommateurs urbains ont une préférence marquée pour les huiles présentant des défauts organoleptiques<sup>4</sup>, comme l'indiquent les résultats des groupes de discussion. Ces préférences sont confirmées par les résultats d'expériences de dégustation d'huile d'olive à l'aveugle: environ 70 pour cent des consommateurs urbains interrogés apprécient les huiles aux attributs négatifs marqués. Ils ont également des difficultés à reconnaître les attributs négatifs: plus de 80 pour cent d'entre eux n'identifient pas le goût de fermentation dans l'huile lampante testée. Il est important de noter que l'offre limitée d'huile extra-vierge sur le marché domestique restreint l'accès des consommateurs d'huile sans défauts organoleptiques; les consommateurs ayant généralement des préférences pour les produits et les goûts auxquels ils sont habitués, il peut être difficile d'identifier comme défaut un goût familier.

Les professionnels du secteur connaissent la qualité: les dégustations à l'aveugle ont été répétées avec des techniciens d'huileries, supposés être en contact régulier avec le produit et donc avoir un niveau de connaissances plus élevé. Cette fois, les résultats des tests ont démontré que la majorité d'entre eux étaient capables d'identifier correctement la présence d'attributs négatifs dans les huiles testées et de distinguer également la présence d'attributs positifs, et ce, dès le premier tour de dégustation. De plus, il semblerait qu'une courte séance de sensibilisation puisse sensiblement augmenter la capacité à identifier la qualité: les résultats de la seconde dégustation montrent que les huiles extra-vierge sont appréciées par 88 pour cent des participants (contre 54 pour cent avant la séance de sensibilisation) et les huiles lampantes rejetées à 81 pour cent (contre 79 pour cent avant la séance). Ces résultats suggèrent que les consommateurs peuvent identifier la qualité s'ils disposent de l'information et des connaissances suffisantes.<sup>5</sup>

D'autres données suggèrent que les consommateurs urbains manquent de connaissances sur les dénominations internationales telles que vierge courante ou extra-vierge, que seuls 4 et 6 pour cent des consommateurs interrogés déclarent connaître, ainsi que sur les facteurs qui garantissent la qualité; en effet, 89 pour cent des consommateurs interrogés affirment pouvoir juger de la qualité de l'huile de par sa couleur. Ils ont également des connaissances limitées sur les éléments de l'étiquetage, ce qui rend difficile la communication de la qualité à travers des systèmes standard, comme les labels ou les certifications que seul un peu plus de 10 pour cent des personnes interrogées jugent comme importants. Les consommateurs se méfient également de l'huile conditionnée qu'ils considèrent pouvoir présenter des risques de mélange et on relève également un manque de reconnaissance des structures institutionnelles en charge des contrôles. Ceci les conduit à recourir à des stratégies alternatives, comme acheter l'huile en vrac, qui est considérée comme pure ou naturelle, chez quelqu'un de confiance ou juger l'huile par sa couleur, sa densité ou son odeur. Tous ces facteurs confondus ont un impact négatif sur le développement du marché du conditionné au Maroc.

- 3 Les enquêtes ont été effectuées auprès de professionnels du secteur qui ont participé aux formations et de consommateurs urbains recrutés par démarchage dans la région de Casablanca (i) d'âge compris entre 25 et 55 ans, (ii) 49 % d'hommes et 51 % de femmes, (iii) 24 % avec un revenu élevé ou moyen supérieur, 29 % avec un revenu moyen inférieur et 47 % avec un revenu faible. Parmi les consommateurs urbains, 1 250 ont participé à des discussions de groupe et 125 à des dégustations d'huile à l'aveugle; 170 professionnels du secteur ont également participé aux tests de dégustation d'huile.
- 4 La présence de défauts organoleptiques est associée à une diminution de la qualité de l'huile par rapport à l'huile de catégorie extra-vierge qui possède le niveau maximal d'attributs positifs (fruité, amer, piquant).
- 5 Ces données cependant ont été collectées immédiatement après la séance de sensibilisation, et il n'a pas été possible d'étudier l'effet de la sensibilisation sur le long terme qui pourrait ne pas être durable.



## Les unités de transformation moderne, un outil qui reste sous-utilisé

Suite aux investissements effectués pendant le PMV, de nombreuses unités «modernes» dotées de systèmes continus d'extraction ont été créées, portant à 1 000, selon le MAPMDREF, le nombre de ce type d'infrastructures présentes sur le territoire marocain. Il est important de souligner que la modernisation des presses est indispensable à la production d'huile extra-vierge. Des investissements dans les surfaces plantées en variétés locales, dans le ren-

forcement des capacités des laboratoires ainsi que dans la formation des opérateurs ont également permis de consolider le potentiel en place.

L'étude effectuée porte sur 136 structures équipées de systèmes continus, traditionnels à presse mécanique ou à action animale (*maâsras*) réparties dans l'ensemble du pays. Bien que la taille de l'échantillon des huileries analysées ne permette pas une analyse représentative de la situa-

tion, l'analyse effectuée vise à donner une idée générale de l'état des structures de production et des grandes problématiques au niveau de l'organisation de la filière.

La grande partie des huileries interrogées déclarent travailler exclusivement des variétés locales, principalement la Picholine. Triturée correctement, cette variété produit une huile avec des niveaux de polyphénols et de fruité élevés, ce qui représente un élément de différenciation important pour le développement stratégique sur les marchés internationaux.

Malgré l'augmentation de leur nombre, les données collectées suggèrent que les producteurs ont peu d'incitations économiques pour utiliser les huileries équipées de système continu: le prix de trituration moyen y est d'environ 10 pour cent plus élevé que dans d'autres types d'huileries et le prix offert pour les olives n'est pas plus élevé. Les huileries équipées de systèmes continus nécessitant non seulement d'avoir accès à des quantités d'olives plus importantes pour être économiquement viables mais également une meilleure coordination dans la chaîne d'approvisionnement, le coût d'utilisation plus élevé pour les producteurs associé à l'absence d'avantage financier pour l'huile extra-vierge peut faire qu'elles soient sous-utilisées.

Les résultats des analyses chimiques et organoleptiques effectuées sur 45 échantillons prélevés aléatoirement dans les huileries de l'échantillon et sur deux huiles conditionnées de marques populaires achetées en supermarché suggèrent que la majeure partie des huiles disponibles sur le marché présentent des défauts organoleptiques et mettent en évidence des problèmes rencontrés lors des visites de terrain. Comme illustré dans la figure 2, les analyses chimiques révèlent que 29 pour cent des échantillons analysés chimiquement sont de catégorie *extra-vierge*, 36 pour cent sont de catégorie *vierge* tandis que le reste est classé comme *vierge courante* ou *lampante*. Cependant, les analyses chimiques seules ne sont pas suffisantes pour établir la catégorie mar-

chande d'une huile et doivent être complétées par une analyse organoleptique. Les huiles *extra-vierge* analysées présentent des défauts organoleptiques marqués et la totalité des huiles classées chimiquement comme *extra-vierge* sont déclassées dans des catégories inférieures comme *vierge courante* ou *lampante* lors de l'analyse organoleptique. Les résultats de ces analyses mettent en évidence des problèmes rencontrés lors des visites de terrain, notamment au niveau de la qualité des olives triturées, du transport et du stockage des olives et de l'huile ainsi que des problèmes liés à l'hygiène des lieux de travail et de l'équipement.

Les données qualitatives et quantitatives collectées auprès des huileries indiquent que les pratiques adoptées pourraient être améliorées afin d'obtenir une huile de qualité supérieure. Un suivi des investissements dans les capacités techniques et de gestion des opérateurs, comme par exemple une planification anticipée de la campagne, ainsi que dans la modernisation des structures de stockage et de transport pourrait contribuer à limiter les pertes de qualité de l'huile. Ces investissements devront s'accompagner de la mise en place d'un ensemble de politiques complémentaires visant à introduire plus de transparence sur le marché, notamment sur les questions de qualité, et à encourager la différenciation des prix, comme par exemple grâce à des contrôles de qualité le long de la filière.

Pour ce qui est de la commercialisation, les chiffres des enquêtes montrent que la prestation de services représente environ 60 pour cent des volumes triturés. Le reste des volumes d'huile produits par les huileries (40 pour cent du total) est vendu à des intermédiaires et/ou directement aux consommateurs. L'organisation actuelle des canaux de commercialisation représente, entre autres, un défi pour ce qui est de la mise en place de contrôles et de la traçabilité du produit en amont.

	SYSTÈME CONTINU 2 OU 3 PHASES (18 ÉCHANTILLONS)		SYSTÈME TRADITIONNEL AVEC PRESSE MÉCANIQUE (22 ÉCHANTILLONS)		SYSTÈME TRADITIONNEL AVEC PRESSE À TRACTION ANIMALE (5 ÉCHANTILLONS)	
	Analyse organoleptique	Analyse chimique	Analyse organoleptique	Analyse chimique	Analyse organoleptique	Analyse chimique
Extra-vierge	0	7	0	4	0	2
Vierge	10	4	2	10	1	2
Vierge courante	3	2	4	1	0	0
Lampante	5	5	16	7	4	1

**Figure 2**  
Résultats des analyses chimiques et organoleptiques

Source: échantillons d'huile collectés sur le terrain en 2018 et analysés en Italie par le laboratoire Chemiservice.





## Quatre options pour dynamiser le secteur oléicole marocain et appuyer le développement de la filière

La combinaison des politiques déjà engagées a contribué à la création d'un secteur dynamique, à fort potentiel de croissance et de création de valeur ajoutée, ayant la possibilité d'être compétitif sur les marchés internationaux. Par ailleurs, la valorisation des variétés locales, qui présentent des niveaux de polyphénols et de fruité élevés, représente un axe stratégique de différenciation important pour le développement du secteur oléicole sur les marchés internationaux. Il existe également de nombreuses opportunités pour permettre de consolider les initiatives en place: les résultats de ces travaux soulignent que le secteur bénéficierait de la mise en place d'initiatives visant à appuyer la différenciation des prix selon la qualité – une condition préalable au développement des marchés d'exportations à long terme – en même temps que des campagnes de sensibilisation des consommateurs, ce qui permettrait au marché domestique de se formaliser et d'atteindre un niveau de qualité supérieure. Les quatre propositions détaillées ci-dessous proposent des pistes de réflexion pour ajuster les politiques en place afin d'atteindre les objectifs du secteur à court, moyen et long terme.

Il est également important d'insister sur l'importance d'adopter des bonnes pratiques dès le stade de production des olives, notamment les pratiques agronomiques visant à limiter l'alternance de production et les maladies de l'olivier. Il est essentiel d'aborder ces problématiques afin de garantir la qualité des huiles produites et la réalisation du potentiel commercial.

Afin de garantir une transition efficace du secteur, ces options devraient être mises en œuvre à travers la collaboration des différents acteurs en responsabilité: les formations des opérateurs pourraient être prise en charge par le MAPMDREF et Interprolive tandis que des institutions telles que l'Office national de sécurité sanitaire des produits alimentaires (ONSSA) et Morocco Foodex seront nécessaires pour appuyer le développement d'un système de certification et de traçabilité. L'implication du secteur privé dans l'ensemble des initiatives est également essentiel pour garantir un ajustement précis des politiques et une croissance équilibrée du secteur.

# 1

## Mise en place d'un système de certification volontaire de la qualité et de la traçabilité pour garantir la qualité au consommateur

Dans un marché toujours plus compétitif et afin de répondre à une demande croissante des consommateurs de garanties sur l'origine et la qualité des produits, de nouvelles approches en matière de différenciation des produits et de communication de l'information ont été créées. De nombreux exemples à l'international montrent que des initiatives publiques ou privées ont développé l'utilisation de labels et/ou de symboles pour communiquer différents concepts aux consommateurs, tels que la garantie des normes de production, l'origine des produits et/ou la valeur nutritionnelle.

Afin de garantir la qualité au consommateur, d'appuyer la différenciation des prix et de consolider l'image du Maroc comme producteur d'huile de haute qualité, il est proposé de mettre en place un système volontaire de certification et d'identification de la qualité, renforcé par des campagnes de sensibilisation des consommateurs. Le système de certification/label pourrait s'inspirer des initiatives internationales; il est proposé d'utiliser un système de notation simple et déjà reconnu, comme des étoiles, par exemple, pour identifier les différentes catégories de produits. Ce

système devrait rester volontaire afin de laisser le marché accessible aux plus petits producteurs et aux unités de trituration traditionnelles. Du point de vue du consommateur, le système devrait assurer l'accès à l'information complète sur le produit. Il est également possible d'utiliser la reconnaissance institutionnelle de certaines institutions existantes, telle que l'ONSSA,<sup>6</sup> afin d'appuyer la crédibilité de ce genre d'initiatives. Il est également conseillé de conformer le système de notation aux normes marocaines en vigueur.

Des simulations réalisées dans le cadre des études démontrent que le point d'équilibre pour la viabilité financière de ce type de système serait équivalent à une part limitée des volumes d'huile conditionnée actuellement vendus au Maroc et le coût associé relativement peu élevé. Il est cependant suggéré de mettre en place une incitation temporaire pour couvrir les frais supplémentaires liés à la participation au système, afin d'encourager la participation des PME, et/ou d'inclure un appui à l'amélioration des pratiques de production (voir proposition 4).

# 2

## Création d'une catégorie «gourmet» pour valoriser l'huile marocaine de très haute qualité

Au plan national, une catégorie *gourmet* permettrait une valorisation des huiles extra-vierge de très haute qualité sans que le consommateur doive se familiariser avec un nouveau système de notation. De plus, une certification de l'huile gourmet pourrait appuyer l'émergence d'une plus grande segmentation du marché national et être intéressante pour certains réseaux de commercialisation (restaurants, hôtels, supermarchés des centres-villes, magasins spécialisés, etc.). La possibilité de développement d'un produit très haut de gamme pourrait aussi bénéficier aux petits et moyens producteurs locaux qui produisent déjà une huile d'excellente qualité et commercialisent de petits volumes à chaque point de vente.

Au niveau international, les marchés attribuent des primes aux huiles *extra-vierge* avec une médiane de fruité intense. Une certification «huile 100 % marocaine gourmet» avec une image novatrice pourrait contribuer à positionner l'huile d'olive marocaine de haute qualité dans les salons internationaux et à pénétrer des marchés où ces huiles ne bénéficient ni de la même image ni de la même popularité que des produits provenant d'autres pays de la Méditerranée.

Il est conseillé d'aligner les paramètres et les critères de certification de cette catégorie sur les critères d'autres systèmes de différenciation reconnus au niveau international (par exemple QVextra), afin de faciliter la double certification et la communication avec les consommateurs étrangers.

<sup>6</sup> D'après les résultats de l'enquête, l'ONSSA reste encore méconnu, il y aurait donc également un travail de sensibilisation à effectuer de ce côté-là.

### 3

## Informer, sensibiliser et garantir au consommateur la qualité de l'huile d'olive en bouteille

Dans le cas du Maroc où, malgré les nombreuses initiatives déjà développées, les consommateurs manquent de connaissances sur la qualité et ont peu confiance dans l'huile en bouteille, la mise en place de campagnes de sensibilisation devrait prendre en considération les dimensions suivantes: informer les consommateurs sur les attributs de qualité, promouvoir la consommation d'huile conditionnée et, surtout, garantir la qualité de l'huile en bouteille. Pour ce qui est de la confiance dans l'huile conditionnée, il est essentiel que les consommateurs aient accès à une information claire et transparente sur le produit via un système de labélisation fiable (voir détails dans la recommandation 1) et soient

informés sur les attributs positifs de l'huile extra-vierge via des campagnes de sensibilisation innovantes.

Ces campagnes pourraient s'inspirer de l'expérience internationale avec des événements comme des conférences sur les bénéfices de l'huile d'olive sur la santé facilitées par des spécialistes en médecine, des dégustations d'huile ou la promotion du produit via les canaux HoReCa, les réseaux sociaux, des faiseurs d'opinions marocains comme des spécialistes en gastronomie, ou encore l'agrotourisme. Des campagnes ciblées dans les zones urbaines pourraient également avoir un fort potentiel pour sensibiliser davantage les consommateurs aux avantages et à la fiabilité de l'huile d'olive vierge certifiée.

### 4

## Appui à l'adoption des bonnes pratiques dans les huileries

L'expérience conduite sur le terrain a démontré qu'il existe encore un écart au niveau des pratiques adoptées, et ce, malgré l'effort déjà engagé pour l'amélioration des capacités des opérateurs. Les formations dans les huileries ont souligné l'importance de former les opérateurs à la dégustation afin que ces derniers soient en mesure de faire le lien entre les qualités gustatives de l'huile et les pratiques de production. Dans un contexte d'augmentation de la production d'olives, si la capacité des consommateurs à différencier la qualité de l'huile d'olive est renforcée, il pourrait y avoir une

croissance de la demande pour l'huile d'olive extra-vierge. De plus, les récents sommets des prix internationaux pourraient également constituer une incitation supplémentaire à soutenir la production d'huile de qualité supérieure. L'engagement d'acteurs privés, appuyés par Interprolive, pourrait grandement bénéficier au secteur et favoriser le transfert de connaissances entre les différentes parties prenantes. De telles initiatives devraient être complétées par la mise en place de systèmes de contrôle de qualité appropriés et d'investissements dans les développements institutionnels.

## Remerciements

Cette note résume les conclusions et l'analyse des travaux d'appui à la filière oléicole marocaine effectués dans le cadre de la coopération entre la FAO et la EBRD. Les auteurs souhaitent remercier Giovanni Martellini et Omar El Yajouri pour leurs contributions techniques à toutes les activités mises en œuvre dans le cadre de ce projet ainsi que les collègues de la FAO et de la BERD pour leur révision du document: Mohamed Manssouri, Mauro Meloni, Lisa Paglietti, Erifyli Nomikou, Wafaa El-Khoury. Ils souhaitent remercier aussi ceux qui ont contribué à soutenir le projet et les différentes activités, dont Iride Ceccaci, Edlira Nasi et Othman Tlemcani. Le projet a également considérablement bénéficié de l'appui de partenaires au Maroc dont Nabil Chaouki, Ahmed Khannoufi, Reda Tahiri, Florence Rolle et Asma Hamzaoui.

## Bibliographie

- COI. 2019. *Olivae. The olive grove in Morocco*. Madrid. <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/11/OLIVAE-125-ENG.pdf>
- FAO. 2018a. *Étude sur la consommation et la commercialisation d'huile d'olive au Maroc*. Rome.
- FAO. 2018b. *Collection de notes sur les pratiques de trituration dans les GIE au Maroc*. Rome.
- FAO. 2021a. *Guide des bonnes pratiques pour la production de l'huile d'olive extra-vierge*. Rome. <https://www.fao.org/3/cb3848b/cb3848b.pdf>
- FAO. 2021b. *Dégustation d'huile d'olive. Introduction aux attributs positifs et négatifs de l'huile d'olive*. Rome. <https://www.fao.org/3/cb3823b/cb3823b.pdf>

## Acronymes

BERD	Banque européenne pour la reconstruction et le développement	ONSSA	Office national de sécurité sanitaire des produits alimentaires
COI	Comité oléicole international	PME	Petite et moyenne entreprises
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture	PMV	Plan Maroc Vert
MAPMDREF	Ministère de l'agriculture, de la pêche maritime, du développement rural et des eaux et forêts	USD	Dollar des États-Unis d'Amérique

## Définitions

**Huile en vrac:** huile vendue directement au consommateur que ce dernier se procure directement chez le producteur et/ou dans des points de ventes informels. Cette huile est vendue dans des bouteilles non scellées et sans label, contrairement à l'huile conditionnée. Il est à noter que l'huile conditionnée est généralement qualifiée d'huile «en bouteille», par opposition à l'huile en vrac.

**Morocco Foodex:** établissement autonome de contrôle et de coordination des exportations.

### QUALITÉ DE L'HUILE D'OLIVE:

Les huiles d'olive vierges destinées à la consommation humaine sont:

- **Huile extra-vierge:** il s'agit du classement de qualité le plus élevé pour une huile d'olive et le plus rémunérateur sur le marché international. Cette huile doit également avoir un pourcentage d'acidité libre inférieur à 0,8 et doit présenter des caractéristiques gustatives claires qui reflètent le fruit dont elle est issue.
- **Huile d'olive vierge courante** ou huile d'olive vierge ordinaire. Il s'agit d'une huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique ne peut être supérieure à 3,3 g pour 100 g. Cette catégorie ne peut être vendue au détail aux consommateurs que si la législation du pays l'autorise. Par exemple, cette catégorie ne peut être vendue en bouteille dans l'Union européenne.

**Huile d'olive lampante:** impropre à la consommation humaine. Il s'agit d'une huile présentant une médiane des défauts supérieure à 6,0 ou une acidité libre supérieure à 3,3 pour cent. Elle est impropre à la consommation humaine et doit être raffinée ou utilisée à d'autres fins que l'alimentation. Ces huiles proviennent de mauvais fruits ou d'une manipulation et d'un traitement inappropriés.

