

SYNTHESE DES DISCUSSIONS DU WORKSHOP SUR :

L'ACCES DE L'HUILE D'OLIVE TUNISIENNE AUX MARCHES SUISSES ET ALLEMANDS : DIFFICULTES ET OPPORTUNITES

CEPEX, 26/06/2018

Animé par l'expert international SIPPO, M. Udo Bürk

EXPORTATIONS TUNISIENNES VS POTENTIEL DES MARCHES CIBLES

Selon les statistiques du Conseil Oléicole International, la Suisse importe près de 15.000 T d'huile d'olive contre 62.000 T pour l'Allemagne. La part directe de la Tunisie dans ces marchés n'excède pas 1.7% contre des parts de lions pour l'Italie et l'Espagne, suivis de la Grèce et du Portugal.

PRINCIPAUX OBSTACLES A L'ACCES AUX MARCHES CIBLES

- Le **manque de compétitivité en dehors du contingent accordé par l'UE**, qui reste limitant à l'heure actuelle et favorise les exportations en vrac.
- La **difficulté de positionnement** de l'huile d'olive traditionnelle sur les GMS
- Le **manque de connaissance** des acheteurs et des consommateurs des deux pays cibles de l'huile d'olive tunisienne.
- La **difficulté de rentrer en contact (Matchmaking) avec les bonnes personnes** dans les canaux de distributions dans les marchés cibles (conditionneurs, ...)

OPPORTUNITÉS

- Le Quota de 1000 T, conditionnées en moins de 2 Litres, attribué aux exportateurs tunisiens par la Suisse.
- Dans les magasins BIO, les acheteurs allemands ont positionné l'huile d'olive tunisienne sur le segment d'huile d'olive extra vierge DOUCE. Cette différenciation, peut être exploitée dans le Marketing pays surtout que les études montrent que le consommateur allemand et suisse préfèrent les huiles douces à moyennement fruités.

IDÉES D'AMÉLIORATION ET RECOMMANDATIONS

- A court Terme, il est opportun de profiter des médailles internationales attribuées à la Tunisie et entamer une campagne de sensibilisation dédiée à l'« éducation » de l'acheteur et du consommateur allemand et suisse pour ancrer davantage l'image d'un pays méditerranéen producteur d'huile d'olive de qualité dans ces deux marchés cibles.
- Une stratégie d'accès de l'huile d'olive tunisienne aux marchés allemand et suisse est à mettre en place avec l'appui de tous les intervenants dans la chaîne de valeur.
- Il est recommandé de s'orienter vers le BIO, se positionner sur le segment des huiles douces et commencer à pénétrer le marché par les marques de distributeurs bio.