

## La publicité et les prix de l'huile d'olive et de ses substituts

Patsis P.G.

*in*

Allaya M. (ed.).  
L'économie de l'olivier

Paris : CIHEAM  
Options Méditerranéennes : Série Etudes; n. 1988-V

1988  
pages 125-131

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI01.09.01>

To cite this article / Pour citer cet article

Patsis P.G. **La publicité et les prix de l'huile d'olive et de ses substituts.** In : Allaya M. (ed.). *L'économie de l'olivier*. Paris : CIHEAM, 1988. p. 125-131 (Options Méditerranéennes : Série Etudes; n. 1988-V)



<http://www.ciheam.org/>  
<http://om.ciheam.org/>

---



---

# La publicité et les prix de l'huile d'olive et de ses substituts

P. G. PATSIS

Collège d'Agriculture d'Athènes  
Département d'Economie Rurale - Athènes - Grèce

---



---

*On sait que la demande d'un produit alimentaire est déterminée par certains facteurs, dont les plus importants sont notamment les prix à la consommation, et la publicité et autres efforts de promotion du produit ou de ses substituts.*

*L'objectif de cette communication est d'examiner brièvement ces facteurs pour le cas de l'huile d'olive, dont l'économie subit une forte concurrence des autres huiles végétales qui sont de proches substituts. Sur le plan national et international des politiques alternatives dans le secteur des huiles et des corps gras sont en train d'être examinées. La présente analyse est limitée par les données statistiques disponibles et par le temps mais nous voudrions souligner la nécessité de poursuivre l'étude approfondie de ces sujets au moyen de techniques économétriques.*

---

## I - La consommation : une évolution négative

---

Les statistiques montrent qu'au cours des dernières décennies la consommation moyenne d'huile d'olive par habitant dans les principaux pays méditerranéens producteurs et consommateurs est en train de décliner en termes relatifs (et absolus dans certains cas), au bénéfice des autres huiles végétales qui accroissent leur part dans la consommation totale de corps gras.

Le tableau 1 se réfère aux huit pays les plus importants sur le plan de la production et de la consommation, qui représentent plus de 85 % de la consommation totale dans le monde. Il fournit des estimations (moyennes sur 4 à 5 ans) de la consommation par habitant d'huile d'olive, ainsi que les chiffres correspondants pour les autres huiles végétales pendant la période 1950-1983. Ces moyennes qui sont basées sur différentes sources statistiques indépendantes, semblent être des évaluations satisfaisantes de la situation réelle, puisqu'elles ne laissent pas de place aux divergences inexplicables des données annuelles, comme c'est le cas habituellement lorsqu'on ne connaît pas les stocks.

En Italie et en Espagne, qui représentent ensemble presque 60 % de la consommation mondiale d'huile d'olive, l'utilisation d'autres huiles végétales s'est accrue de façon très marquée au cours de la période étudiée. Les consommateurs dans ces pays satisfont actuellement la plus grande partie de leurs besoins avec ces huiles végétales, dont la consommation au début des années 1950 était plusieurs fois inférieure à celle de l'huile d'olive.

Des changements et tendances similaires peuvent s'observer dans les autres pays méditerranéens (la Tunisie et le Portugal sont des cas extrêmes). En Grèce la position de l'huile d'olive est toujours dominante parmi les huiles végétales bien qu'en

termes relatifs elle ait perdu du terrain (86 % en 1950/53 contre 82 % en 1975/83).

Enfin, dans tous ces pays, les niveaux moyens de consommation de toutes les huiles végétales (y compris l'huile d'olive) ont augmenté considérablement au cours de la période étudiée, avec l'Italie en première place (+ 195%), l'Espagne et le Portugal en dernière place avec + 52% et + 58%.

## II - Les raisons de cette évolution : Prix à la consommation et efforts de promotion

Cette évolution négative est liée, selon divers experts et les résultats d'études de *marketing*, aux facteurs suivants :

a) des prix à la consommation relativement défavorables à l'huile d'olive ;

b) les attitudes actuelles du consommateur, ses goûts et habitudes, qui proviennent d'une connaissance limitée des propriétés et avantages de l'huile d'olive, d'un changement de style de vie, ainsi que de l'impact d'une vaste entreprise de publicité et autres techniques de promotion utilisées par les compétiteurs.

Les différentiels des prix à la consommation, dus principalement aux coûts de production plus élevés de la culture d'olives -cette dernière nécessitant beaucoup de main-d'oeuvre- sont habituellement mesurés en termes de ratios entre les prix de l'huile d'olive et les prix correspondants d'autres cultures végétales. Ces ratios, dont on tient compte dans les programmes et les mesures en matière de politique agricole, dépendent cependant du type d'huile d'olive et de son degré (vierge, raffinée, pure) et du type d'huile végétale (soja, tournesol, etc.), étant donné qu'il existe des variations de prix considérables entre les différentes qualités d'huile d'olive et entre les diverses autres huiles végétales.

On obtiendrait probablement un index plus représentatif des ratios de prix des huiles végétales si l'on tenait compte de la moyenne pondérée des prix au détail de toutes les qualités comestibles d'huiles d'olive, et de la moyenne pondérée des prix correspondants de tous les types d'huiles végétales. A notre connaissance, ces index de ratios de prix pondérés ne sont pas disponibles

et ne le seront pas avant un certain nombre d'années.

Par ailleurs, on ne peut facilement mesurer le niveau ou l'importance des activités de promotion (qui peuvent modifier les attitudes des consommateurs, ainsi que leurs connaissances et habitudes), et qui incluent divers outils et techniques de publicité et de promotion de vente. Une évaluation homogène et fiable du niveau d'effort publicitaire par divers moyens de communication peut être tentée en comparant les dépenses de promotion engagées.

Comme on le sait, le facteur prix, qui peut être exprimé en termes de prix relatifs de consommation au détail, et le facteur promotion exprimé par la dépense totale relative, constituent des facteurs décisifs qui affectent la demande des consommateurs. Les données comparatives disponibles pour les deux facteurs ci-dessus en ce qui concerne l'huile d'olive et les autres huiles végétales prises ensemble, qu'il a été possible d'obtenir pour six pays, apparaissent dans le **tableau 2** avec les moyennes correspondantes de la consommation par habitant.

Les données non publiées sur les dépenses totales pour la publicité, incluses dans ce tableau, ne se réfèrent qu'à la promotion de marques et de produits génériques, faite au travers des mass média (télévision, radio, presse nationale et revues). Ces données ont été enregistrées par des agences spécialisées de recherche en *marketing*. On n'a pas trouvé de données comparatives sur les dépenses pour d'autres pays tels que la France, le Royaume-Uni et l'Arabie Saoudite, où des programmes de mesures promotionnelles ont été parrainés par la CEE et l'IOOC au cours des dernières années ; de même pour ce qui concerne les dépenses du secteur privé.

Sur la base des données du **tableau 2**, les remarques suivantes peuvent être faites :

a) l'effort publicitaire conventionnel est négligeable sur les marchés importants et dynamiques d'Allemagne Fédérale, des Etats-Unis et du Canada, où la consommation d'huile d'olive est très faible, alors que les chiffres correspondants sont très élevés pour les autres huiles végétales produites à l'intérieur ;

b) dans trois pays traditionnellement fortement consommateurs d'huile d'olive -l'Italie, l'Espagne et la Grèce- l'effort de publicité est important,

dépassant parfois la dépense totale correspondante pour toutes les autres huiles végétales ;

c) les prix de consommation au détail pour certaines qualités d'huile d'olive et huiles végétales concurrentes, reportées dans le tableau, indiquent que les ratios de prix de l'huile d'olive et des autres huiles végétales vont en gros de 1,5 à 4.

Ces écarts importants peuvent être comparés avec les ratios publiés régulièrement par la CEE (rapports annuels sur *La Situation Agricole dans la CEE, par la CCE*) au prix de gros de l'huile d'olive raffinée (Bari) et de l'huile de graines (Milan). Ces chiffres ne tiennent toutefois pas compte des subventions à la consommation. Les ratios de prix depuis 1971 figurent au **tableau 1**, avec d'autres ratios similaires qui se réfèrent aux prix de détail de l'huile d'olive (0-1°) et aux prix correspondants de l'huile de maïs raffinée au cours de la même période en Grèce. L'index grec qui utilise comme dénominateur l'huile de maïs, relativement onéreuse, varie légèrement entre 1,02 (1978/80) et 1,41 (1973) alors que l'index (de gros) italien varie entre 1,95 (1971) et 3,66 (1982).

Afin de compiler des index alternatifs de ratios de prix, basés sur des prix cités pondérés par les quantités correspondantes auxquelles elles se réfèrent, et couvrant une longue période ainsi que des pays sélectifs importateurs et exportateurs, l'approche suivante fut utilisée : les données statistiques disponibles des *Annuaire Commerciaux* de la FAO sur les quantités et valeurs du commerce dans chaque pays furent utilisées pour calculer les prix FOB et CAF pour l'huile d'olive et les autres huiles végétales les plus importantes pour le pays envisagé (huile de soja dans la plupart des cas). A partir des prix pondérés CAF et FOB, des ratios de prix internationaux huile d'olive/autres huiles végétales furent calculés pour un certain nombre de pays (**tableaux 1, 2 et 3**).

---

### III - Conclusion

---

Les remarques suivantes pourraient être notées en conclusion :

- les différentiels de prix de l'huile d'olive par rapport à d'autres huiles végétales, moins chères, sont restés très élevés depuis 1970 et aucune perspective de réduction n'est en vue. D'un autre côté, il semble, qu'au moins pour les pays étudiés, les programmes et mesures de promotion sont négligeables ;

- de nouvelles mesures de promotion de toutes sortes, y compris la publicité de marque, doivent être organisées et basées sur des études de *marketing* pour tous les pays concernés. Etant donné que l'huile d'olive ne peut concurrencer les autres huiles végétales sur la base du prix, afin de persuader de nouveaux consommateurs d'inclure l'huile d'olive parmi les huiles et matières grasses qu'ils utilisent, et les anciens consommateurs de maintenir et accroître la part de l'huile d'olive, ils devraient être bien informés et convaincus de ses propriétés, de ses usages et avantages par rapport à d'autres huiles ;

- selon les résultats des études de marché disponibles (il n'a pas été possible d'obtenir celles qui furent effectuées pour le compte de la CEE), la tendance à l'affaiblissement de la part du marché pour l'huile d'olive peut être inversée et il y a de bonnes perspectives pour étendre sa consommation à de nouveaux marchés où l'on trouve des revenus élevés, et une préoccupation accrue des consommateurs pour les régimes «d'aliments spéciaux» ;

- la réponse aux problèmes des différentiels de prix défavorables se situe dans le développement de produits et de marchés différenciés. A cette fin, cependant, des efforts et des mesures supplémentaires, y compris ceux qui visent à l'amélioration des normes d'identité, sont nécessaires pour aider les consommateurs à reconnaître les éléments de supériorité de l'huile d'olive, les différences entre les qualités d'huile d'olive et pour les protéger de la confusion et des frelatages. L'utilisation légale de la désignation «huile d'olive pure» pour différents grades ou types d'huile d'olive est un exemple pertinent de la manière dont le consommateur est induit en erreur.

**Tableau 1 : Consommation par habitant d'huile d'olive et des autres huiles végétales dans les principaux pays consommateurs d'huile d'olive (1950-1983)**

Pays (% de la consommation mondiale d'huile d'olive) (*)	Produit (**)	(en kg/habitant/an)				
		Moyenne 1950-53	Moyenne 1958-61	Moyenne 1963-65	Moyenne 1971-74	Moyenne 1979-83
Italie (36,9 %)	OO	5,5	6,5	8,7	10,8	9,5
	RO	1,8	3,5	4,0	10,2	12,0
	TO	7,3	10,0	12,7	21,0	21,5
Espagne (22,0 %)	OO	11,8	9,1	8,1	9,4	9,8
	RO	1,0	6,0	8,1	11,7	10,5
	TO	12,8	15,1	16,2	21,1	20,3
Grèce (12,8 %)	OO	13,5	16,6	15,2	21,0	20,8
	RO	2,2	4,0	5,0	4,7	5,5
	TO	15,7	20,6	20,2	25,7	26,3
Portugal (2,4 %)	OO	8,3	9,4	n.a	6,6	4,1
	RO	1,3	2,0	n.a	7,6	10,5
	TO	9,6	11,4	n.a	14,2	14,6
Tunisie (2,9 %)	OO	8,7	10,2	7,1	4,7	6,5
	RO	0,2	0,2	3,7	8,4	11,3
	TO	8,9	10,4	10,8	13,1	17,8
Turquie (5,6 %)	OO	2,2	2,5	2,5	2,2	2,0
	RO	2,1	4,1	6,4	8,2	9,8
	TO	4,3	6,6	8,9	10,4	11,8
Maroc (1,4 %)	OO	1,5	1,8	1,5	0,8	1,1
	RO	1,9	3,4	4,7	7,1	8,0
	TO	3,4	5,2	6,2	7,9	9,1
France (1,5 %)	OO	0,7	0,5	n.a	0,4	0,4
	RO	5,6	7,6	n.a	10,5	12,0
	TO	6,3	8,1	n.a	10,9	12,4

Source : Publications et enquêtes de l'IOOC, de la CEE, de la FAO et M. Xekalakis (thèse de doctorat non publiée)

Tableau 2 : Frais de publicité, prix et consommation d'huiles végétales

Pays	Frais totaux de publicité en 1000 \$ EU (prix courants)				Prix détail au consommateur en monnaie nationale (au kg)				Consommation par habitant, en kg/an (moyenne 1979-83)		
	1984		1985		Produit et qualité	Fourchette prix	Période et monnaie	Huile d'olive (tous types)	Autres huiles végétales		
	Huile d'olive	Huiles végétales	Huile d'olive	Huiles végétales							
Italie	2 070	3 445	n.a	n.a	H. d'olive, extra vierge H. d'olive, vierge fino Huile de soja Huile de tournesol	4 830 4 000 3 380 2 500	1985 (Lires)	9,5	12,0		
Espagne	3 600	1 035	3 460	1 560	H. d'olive, extra vierge H. d'olive, vierge fino H. tournesol raffinée Huile de coton	280-300 260 180 175	janv.-mars 1986 (Ptas)	9,8	10,5		
Grèce	530	78	151	148	H. d'olive, extra vierge Huile de maïs Huile de coton	345 278 160-168	1985 (Drs) 1985 (Drs) 1984	20,8	5,5		
Allemagne Fédérale	n.a	4 800	n.a	4 960	n.a	n.a	n.a	0,1	6,0		
Etats-Unis (*)	0,5-1,0 moulins	+ de 100 moulins	0,5-1,0 moulins	+ de 100 moulins	H. d'olive, extra vierge H. d'olive, pure H. de soja raffinée	6,0-7,6 4,1-5,8 1,6-2,9	1985(\$)	0,2	10,5		
Canada	-	2 410	-	1 610	n.a	n.a	n.a	0,1	3,5		

(\*) Frais de publicité EU basés sur évaluation en gros

Source : a) Frais de publicité : A.C. Nielsen Hellas Ltd, documents officiels

b) Prix consommateurs : publications de l'IOOC, de la CEE, de la FAO, services statistiques nationaux, études de marché et rapports divers.

Tableau 3 : Pays exportateurs d'huile d'olive. Ratios de moyenne prix FOB pour l'huile d'olive exportée (FOB 00) et moyenne prix CAF pour l'huile de soja importée (CIF SO) (\*)

Année	Monde		Europe Occ.		Espagne		Italie		Grèce		Tunisie	
	FOB 00 CAF SO	ws 00(**) CAF SO	FOB 00 CAF SO	FOB 00 CAF SO	r 00(***) r MO	FOB 00 CIF SO	FOB 00 CIF SO					
1970	2,39	2,48	2,13	3,23	n.a	2,03	n.a	2,03	2,03	n.a	2,20	2,20
1971	2,16	2,23	1,68	4,89	1,95	1,68	1,95	1,68	1,68	1,18	2,15	2,15
1972	2,47	2,93	2,58	3,10	2,50	1,79	2,50	1,79	1,79	1,19	2,55	2,55
1973	3,03	3,17	2,49	4,16	2,85	1,34	2,85	1,34	1,34	1,41	2,74	2,74
1974	2,44	2,46	2,15	2,47	2,34	2,06	2,34	2,06	2,06	1,27	3,00	3,00
1975	2,28	2,32	1,80	2,81	2,55	1,69	2,55	1,69	1,69	1,39	2,42	2,42
1976	2,51	2,87	2,20	3,34	3,21	1,64	3,21	1,64	1,64	1,27	2,33	2,33
1977	1,98	2,34	2,02	3,14	2,51	1,99	2,51	1,99	1,99	1,11	2,25	2,25
1978	2,02	2,19	2,03	2,92	2,52	1,73	2,52	1,73	1,73	1,05	1,90	1,90
1979	2,19	1,03	2,28	2,68	2,73	4,61	2,73	4,61	4,61	1,02	2,00	2,00
1980	2,81	3,09	2,88	3,59	3,40	2,20	3,40	2,20	2,20	1,02	2,85	2,85
1981	2,73	3,16	2,26	3,79	3,51	1,87	3,51	1,87	1,87	1,06	2,68	2,68
1982	3,26	3,59	2,92	3,96	3,66	2,28	3,66	2,28	2,28	1,12	3,49	3,49
1983	2,83	1,07	2,56	3,60	3,25	2,35	3,25	2,35	2,35	1,15	2,28	2,28
1984	1,82	1,93	2,07	2,01	2,24	1,49	2,24	1,49	1,49	1,17	1,61	1,61

(\*) Huile de tournesol d'Espagne (SFO)

(\*\*) Prix de gros, huile d'olive raffinée (ws 00) (Bari)/prix de gros huile végétale (ws SdO) (Milan)

(\*\*\*) Prix détail, huile d'olive (0-1°) (r 00)/prix détail huile de maïs (r MO)

Source : a) FOB 00, CAF SO et CAF SFO à partir des *Annuaire du Commerce de la FAO*  
 b) ws 00 et ws SdO : d'après les données des *Annuaire de la Situation Agricole de la CEE*  
 c) r 00 et r MO : d'après les données du *Service Statistique National de Grèce*

Tableau 4 : Pays importateurs d'huile d'olive. Ratios de moyenne des prix CAF pour l'huile d'olive importée (CIF 00) et moyenne FOB des prix de l'huile de soja exportée (FOB SO)

Année	Monde		Europe Occ.		Etats-Unis		Allemagne Fédérale		France		Italie	
	CAF 00	FOB SO	CAF 00	FOB SO	CAF 00	FOB SO	CAF 00	FOB SO	CAF 00	FOB SO	CAF 00	FOB SO
1970	2,39		2,48		2,13		3,19		2,73		2,60	
1971	2,16		2,23		1,68		2,72		2,37		2,19	
1972	2,47		2,93		2,58		3,62		3,00		2,74	
1973	3,03		3,17		2,49		3,68		3,34		2,56	
1974	2,44		2,46		2,15		2,62		2,74		3,50	
1975	2,28		2,32		1,80		2,86		2,63		3,07	
1976	2,51		2,87		2,20		3,33		2,90		1,91	
1977	1,98		2,34		2,02		2,52		2,42		1,69	
1978	2,02		2,19		2,03		3,59		2,52		2,03	
1979	2,19		1,03		2,28		3,51		2,67		1,61	
1980	2,81		3,09		2,88		3,62		3,06		2,07	
1981	2,73		3,16		2,26		3,64		2,97		2,58	
1982	3,26		3,59		2,92		4,20		3,74		2,03	
1983	2,83		1,07		2,56		3,83		3,10		2,75	
1984	1,82		1,93		2,07		2,60		2,16		1,62	

Source : à partir des *Annuaire du Commerce de la FAO*