

Mise en œuvre du règlement européen n° 2080/2005

# Rapport final Evaluation du programme de travail

du 26 février 2007 au 31 mars 2009

Travaux financés par l'Union Européenne,  
l'Office National Interprofessionnel des Grandes Cultures  
et l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive,  
dans le cadre du règlement européen CE n°2080/2005 du 19 décembre 2005



OFFICE NATIONAL  
INTERPROFESSIONNEL  
DES GRANDES CULTURES



*afidol*

Travaux engagés par l'AFIDOL qui est une organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le numéro  
OPEO 2007/01

# *Sommaire général*

**1. Présentation générale p. 2 à p. 14**

**2. Rapport général d'évaluation p. 15 à p.69**

**3. Annexe 1 p.70**

## Présentation générale

L'Association Française Interprofessionnelle De l'Olive (AFIDOL) est une association française à caractère interprofessionnel spécialisée en oléiculture. Son siège est situé à la Maison des Agriculteurs – 22, avenue Henri PONTIER – 13 626 Aix-en-Provence.

L'AFIDOL est une section spécialisée de l'Organisation National Interprofessionnel Des Oléagineux ( ONIDOL), situé Avenue Georges V, 75008 Paris.

L'AFIDOL regroupe huit familles concernées par l'oléiculture et ses produits : huiles d'olive et olives de bouche, regroupées au sein de deux collèges :

- Le collège Production
  - Fédération des Oléiculteurs Producteurs d'Olives
  - Fédération Française des Producteurs d'Olives
  - Fédération des Syndicats Producteurs d'Olives AOC
  - Fédération nationale des Pépiniéristes
  
- Le collège Transformation – Commercialisation
  - Fédération des Coopératives Oléicoles
  - Syndicat National des Mouliniers
  - Fédération des Industries du Commerce de l'Huile d'Olive
  - Fédération de l'Olive de France

De façon plus synthétique, nous pouvons résumer comme suit l'oléiculture française au sein de l'AFIDOL en quelques chiffres :

- 20 000 producteurs cultivant aujourd'hui un peu plus de cinq millions d'oliviers
- 230 moulins à huile dont une cinquantaine ont le statut de coopérative oléicole
- 59 confiseries d'olives
- Une fédération de l'industrie et du commerce de l'huile d'olive qui représente aux environs de 60% des quantités d'huiles d'olive vierge extra en France

Les produits oléicoles français, les huiles d'olive produites en France et les olives de France représentent globalement une activité annuelle estimée à 100 millions d'euros.

Le secteur du négoce de l'huile d'olive vierge extra française, dont les membres adhèrent à l'AFIDOL, représente globalement une activité de l'ordre de 300 millions d'euros.

L'AFIDOL réalisait déjà par le passé, avant la réforme de l'Organisation Commune des Marchés de l'huile d'olive vers un système unique de calcul des aides, des programmes en faveur de la qualité des huiles d'olive.

Ces programmes avaient surtout pris en charge tous les aspects relatifs aux dates de récolte optimale, en vue de la production d'huile d'olive de caractère, des analyses de contrôle de qualité en cours d'année, de programmes d'avertissements des oléiculteurs sur les méthodes et dates optimales d'intervention pour lutter contre la mouche de l'olive et un certain nombre d'autres nuisibles de l'olivier.

Enfin, ces programmes avaient permis de développer, par des formations spécifiques, la nouvelle réglementation internationale définie par le Conseil Oléicole International, adoptée par l'Europe, conduisant à l'obligation d'une analyse sensorielle, en complément des analyses chimiques pour toutes les huiles d'olive mises sur le marché.

Ces travaux sont lourds en temps de formation, une première salle de dégustation avait été installée pour cela, de même qu'un panel de dégustation permanent.

Lorsque la réforme de l' O.C.M. du secteur oléicole Européen a été opérationnelle et lorsque le règlement (CE) n° 2080/2005 de la commission du 19 décembre 2005 a pris la place des dispositifs précédents, instaurant notamment la notion d'opérateur oléicole agréé, les responsables professionnels du secteur, réunis au sein de l' Association Française Interprofessionnelle De l'Olive ont estimé qu'il ne convenait de déposer qu'un seul programme pour la France.

L'AFIDOL a en effet une vocation d'action dans les domaines économiques et techniques pour le développement de l'olivier.

L'AFIDOL dispose d'un Conseil d'Administration qui travaille sur propositions de commissions spécialisées, placées sous la responsabilité et animées par un membre du Bureau . Ces commissions n'ont qu'une force de proposition auprès du Conseil d'Administration :

- Commission Economique et Réglementaire chargée de l'étude des marchés et du suivi de la réglementation
- Commission Technique, basée sur l'arbre, l'olivier, et sa capacité à produire.
- Commission traitant de la production d'huiles d'olive, aussi bien sur le plan qualitatif qu'au niveau de la prise en charge des sous-produits. Il faut ici préciser que les huileries d'olives relèvent en France de la nomenclature des établissements classés, placés à la fois sous le contrôle de la Direction Régionale de l' Industrie, de la Recherche et de l' Environnement, Nomenclature 2240, et celui de l' Agence de l'Eau.
- Commission traitant de la production d'olives de table. Par rapport au secteur de l'huile d'olive, celui-ci est resté confidentiel pendant longtemps : manque de normes, de formation des acteurs, d'indicateurs, aboutissant à une véritable production de qualité. Là aussi, les sous-produits constituent un sujet qui mérite une grande attention.
- Commission de Promotion et de Communication

Ce sont les quatre premières commissions qui ont bâti la première proposition sous la référence d'organisation d'opérateur oléicole agréé n° OPEO 2007/01.

Ce programme a été conçu et validé par le Conseil d'Administration de l'AFIDOL, avec le constat ci-après de l'oléiculture française :

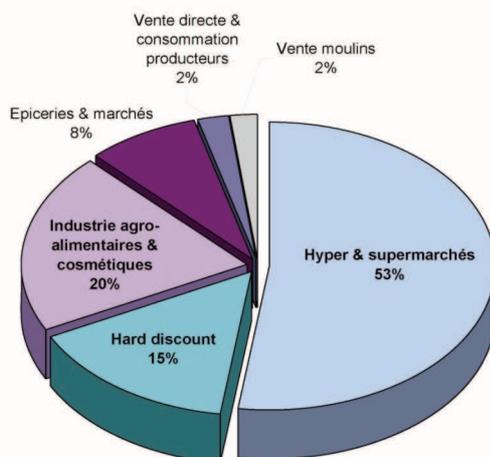
### **Pour le secteur Huile d'Olive :**

- 4 000 à 4 500 tonnes de production d'huile d'olive commercialisée nécessairement au travers de circuits courts pour diminuer les effets du prix de revient de la matière première (9,50 € le litre) pour des productions issues d'un verger traditionnel. Ce produit est diffusé dans des itinéraires courts, à des prix de produit logé allant de 15 à 18 € le litre. Le tiers de la production française est par ailleurs autoconsommée.
- Un marché de consommation qui, en 25 ans, est passé annuellement de 25 000 tonnes d'huiles d'olive vierge extra à presque 100 000 tonnes du même produit à un prix de

marché voisin de 5 € le litre. L'approvisionnement est assuré par des huiles d'olive provenant essentiellement d'autres pays européens : Espagne, Grèce, Italie et parfois de pays tiers, conditionnées pour l'essentiel en France.

La répartition actuelle par type de distributeurs s'établit comme suit (base 2007) :

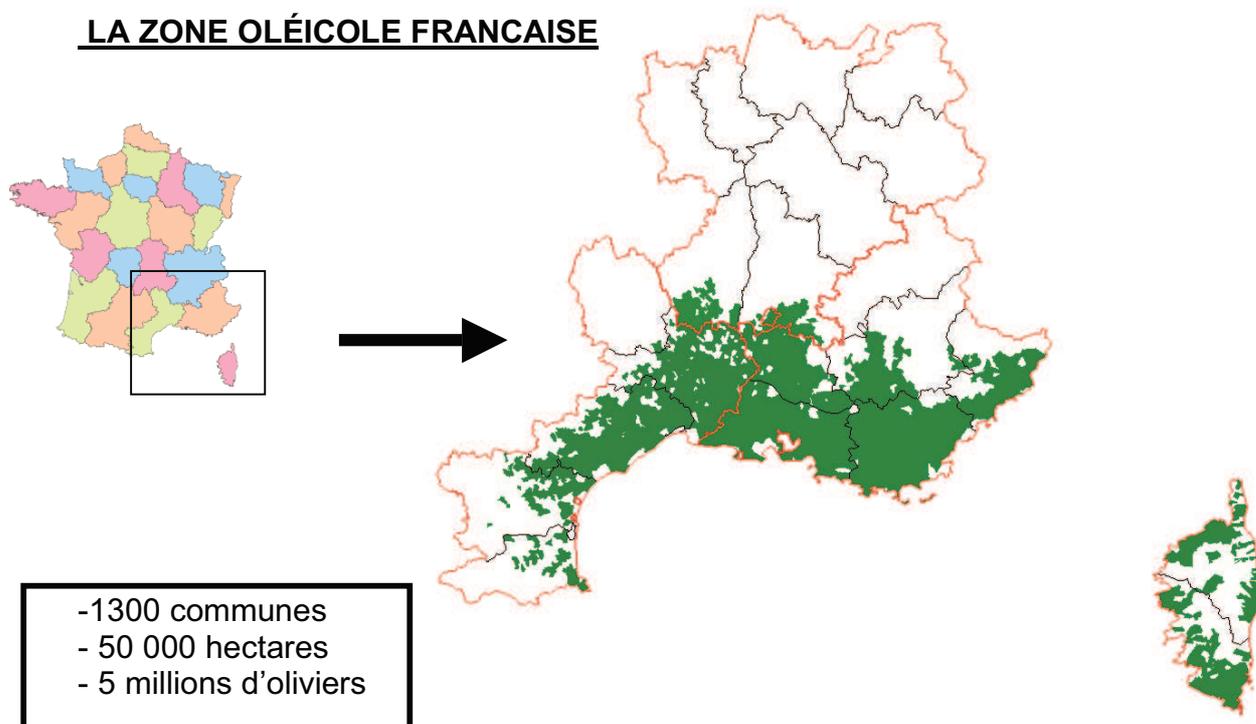
Estimation de la part des circuits dans la distribution d'huile d'olive en France  
(2007 - Afidol/A.Paris)



### Pour le secteur Olive de Table :

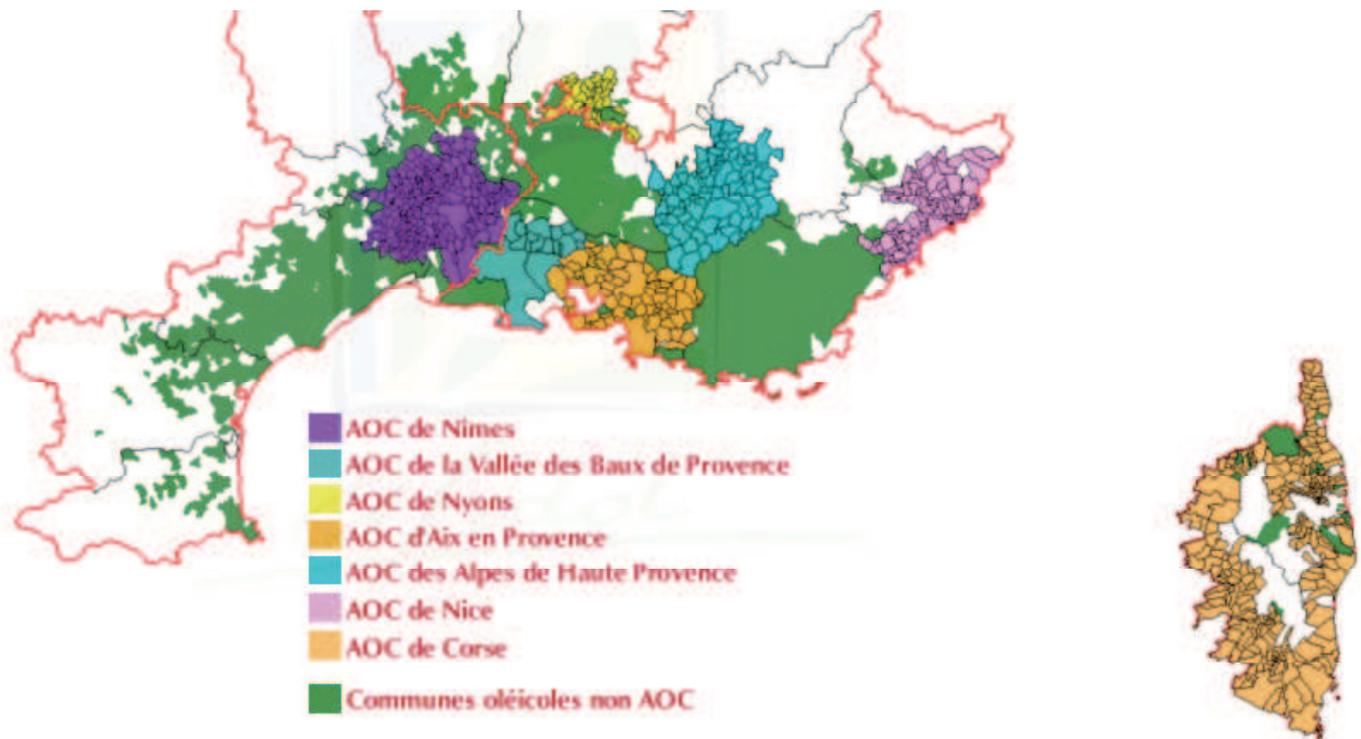
- Moins de 2 000 tonnes d'olives produites tous les ans dans les départements oléicoles français avec des spécificités par bassin, des prix qui évoluent autour de 10 € le kilo du produit remis au consommateur.
- Une augmentation de la consommation globale d'olives qui, en France, est passée de 30 à 50 000 tonnes par an.

### LA ZONE OLÉICOLE FRANÇAISE



Pour ces deux produits, huile d'olive et olive de table :

- Il existe une véritable volonté pour la mise en place de signes de qualité : huit Appellations d'Origine Contrôlée dont une seule n'est pas encore reconnue en Appellation d'Origine Protégée.
  - ⇒ A.O.C. Huile d'olive de Nyons
  - ⇒ A.O.C. Huile d'olive d'Aix en Provence
  - ⇒ A.O.C. Huile d'olive de Haute Provence
  - ⇒ A.O.C. Huile d'olive de Nice
  - ⇒ A.O.C. Huile d'olive de Nîmes
  - ⇒ A.O.C. Huile d'olive de Corse
  - ⇒ A.O.C. Huile d'olive de Provence
  - ⇒ A.O.C. Huile d'olive de la Vallée des Baux de Provence
  
- Pour l'olive de table : 5 Appellations d'Origine Contrôlée, toutes reconnues en Appellation d'Origine Protégée.
  - ⇒ A.O.C. Olives noires de Nyons
  - ⇒ A.O.C. Olives noires de la Vallée des Baux de Provence
  - ⇒ A.O.C. Olives vertes cassées de la Vallée des Baux de Provence
  - ⇒ A.O.C. Olive de Nice
  - ⇒ A.O.C. Olive de Nîmes



- Un marché de ces produits français qui, compte tenu des faibles volumes, s'est inscrit dans une stratégie de niche mettant en œuvre les notions suivantes :

- Circuits courts
- Vente directe
- Pour les olives vertes, compte tenu de leurs spécificités basées sur des préparations sans fermentation lactique préalable, une partie de la production est commercialisée au travers de la filière « froid »

L'AFIDOL a déposé les deux marques semi-figuratives suivantes :

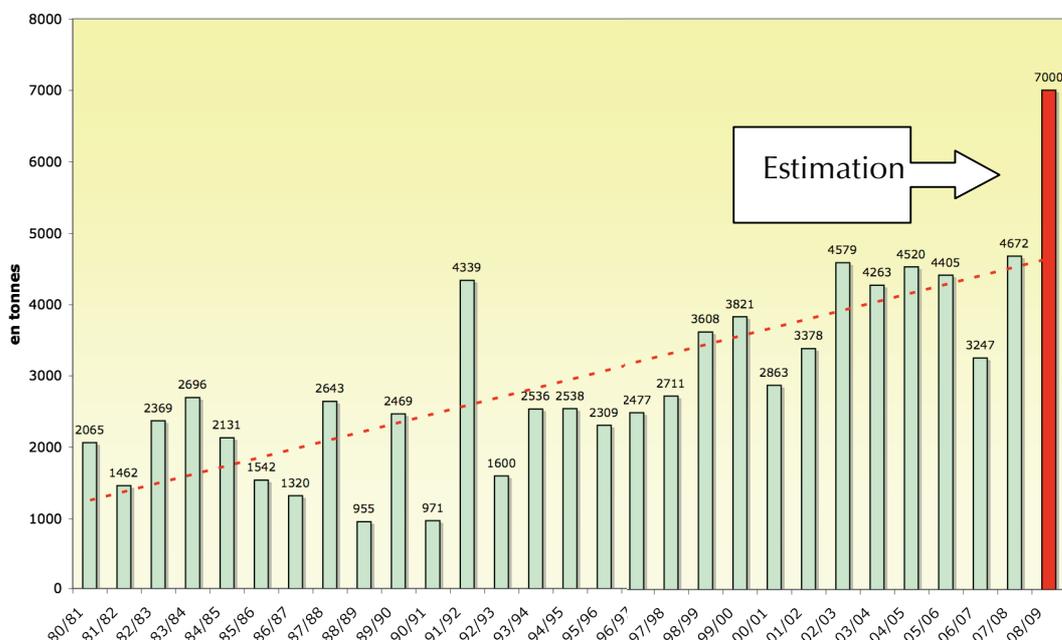


Les réseaux mis en place afin de diffuser ces produits sont largement insuffisants pour répondre aux besoins liés aux augmentations prévisibles des productions, et ce à la suite de l'installation de vergers d'oliviers dans le Sud de la France, au cours de la période 1995-2003. Près de 2 500 hectares, ouvrant droit au principe de paiement unique instauré à la suite de la réforme de l'Organisation Commune de Marché du secteur ont été installés dans ce cadre. Nous pouvons estimer à 5 000 hectares, les superficies d'oliviers supplémentaires dont les productions vont devoir trouver un marché dans cet univers très varié de prix.

Nous prévoyons, en effet, assez rapidement une production française évoluant comme suit :

- Pour l'huile d'olive, une production passant à 7 500 – 8 000 tonnes d'huile d'olive vierge extra est attendue avec pour l'instant les points de repère suivants:

- ⇒ Autoconsommation : 2 000 tonnes, c'est une situation constante
- ⇒ Vente dans des circuits courts traditionnels : 2 500 tonnes, avec un objectif à 3 000 tonnes
- ⇒ **Nouveaux débouchés à organiser et créer : 2 500 à 3 000 tonnes**



### Evolution de la production française d'huile d'olive au cours des 29 dernières campagnes oléicoles

- Pour l'olive de table : 3 000 tonnes au moins dont la destination prévisible pourrait être annuellement la suivante :

- ⇒ Autoconsommation : faible, estimée à cent tonnes environ
- ⇒ Vente circuits courts : 2 000 tonnes
- ⇒ Nouveaux réseaux de distribution : 1 500 tonnes annuellement

Ce sont ces perspectives en matière de production qui ont orienté l'AFIDOL à inscrire des actions dans le **domaine a) de l'article 5 du règlement (CE) n° 2080/2005** avec, respectivement, des enquêtes confiées à des structures extérieures pour mieux connaître les typicités du consommateur de produits oléicoles français, qu'il habite en France ou dans un certain nombre d'autres pays ciblés.

De même, la réalisation de travaux sur les attentes des consommateurs en matière de produits oléicoles ont abouti.

A l'issue de tout ce travail, au terme du présent programme d'opérateur oléicole agréé pour la France, **nous pouvons synthétiser les recommandations comme suit, pour ce domaine A) :**

- **Il existe des opportunités de marché pour les huiles d'olive de France et les olives France**
- **Ces opportunités privilégient les produits en Appellation d' Origine Contrôlée A.O.C., reconnues en Appellation d' Origine Protégée A.O.P., signe de plus en plus attendu par les consommateurs en Europe**
- **Les produits issus de la production biologique présentent un réel intérêt au niveau des marchés à venir**

**Sur cette base, les offres de produits oléicoles français peuvent trouver des débouchés :**

- **Comme par le passé avec la notion d'itinéraire court, achat au moulin ou au domaine**
- **Dans les épiceries « fines » en France et à l'export sur les notions Up et Up Premium**

**Ces marchés ne suffisent pas toutefois à répondre aux objectifs fixés ; il convient donc de s'adresser à la Grande Distribution (grandes et moyennes surfaces) pour répondre aux nouveaux objectifs.**

C'est ici que l'analyse paraît pertinente mais confirme également les faiblesses économiques actuelles de notre secteur.

Les besoins à venir sont comme suit:

- **Pour atteindre les objectifs de volume à commercialiser, il est indispensable de créer une gamme de produits type Médium au niveau prix, disposant d'une forte image.**

Pour cela, les huiles françaises en Appellation d'Origine Contrôlée présentent l'image nécessaire à ce type de démarche.

Pratiquement, ces nouveaux marchés exigent dès le départ, une notion **d'Alliance entre opérateurs** de la filière pour répondre à ces projets.

Il convient en effet de se présenter avec **une gamme de produits, une image commune, des garanties d'approvisionnement.**

A cet effet, d'ailleurs, il convient de noter que les **travaux entrepris au point a)ii** du programme prévu concluent au fait que les deux marques semi-figuratives « Huile d'Olive de

France » et « Olive de France » ne confirment pas l'image attendue à l'origine, à savoir que la notion « France » ne représente pas aujourd'hui un réel repère identitaire pour le consommateur, en matière d'oléiculture. La notion **MIDI DE LA FRANCE** semble plus adaptée.

Au niveau des prix, ce type de marché semble pouvoir supporter des prix moyens entre les produits similaires d'importation et les catégories Premium et Up Premium de la niche de marché qui, jusque là, suffisait à épurer le marché.

Pour le secteur de l'olive de table, il y a là aussi une nécessité de travailler sur des **gammes de produits** qui devront être présentés sur **d'autres itinéraires** que ceux actuels des produits dits « d'épicerie » où ces olives de France et/ou, avec ou sans Appellation d' Origine Contrôlée ne bénéficient pas alors de la **notion Premium** à laquelle elles doivent **impérativement et légitimement accéder**.

Dans le domaine de l'**exportation** qui constitue une **entreprise obligatoire** pour assurer le débouché de nos productions oléicoles à venir, un potentiel existe .

Le développement de ces marchés passe lui aussi par le principe **d'alliance d'opérateurs** qui permet de décliner des offres à partir de gammes de produits.

Au delà de cette notion, à l'exportation en particulier, la construction d'un réseau commercial passe par des **investissements en amont** pour structurer les réseaux de distribution afin de les rendre pleinement efficaces.

Enfin, la **signature** des produits doit mettre en avant l'**activité artisanale** entourant tout ce travail.

Ce sont là des rappels fondamentaux qu'il convient d'intégrer parfaitement dans la construction des plans stratégiques pour ces projets.

**Globalement, les points de ce domaine A) auront eu pour résultat une réelle connaissance de nos marchés permettant de fournir non seulement des orientations pour l'avenir mais aussi et peut être surtout, éveiller les consciences sur les passages obligés afin de réussir ces nouveaux objectifs de marché.**

**Concernant le domaine B) du programme traitant de l'amélioration des incidences environnementales, le travail a consisté à :**

- Communiquer sous différentes formes auprès des 20 000 producteurs français concernés par l'oléiculture
- Démontrer par l'exemple, un certain nombre de techniques particulièrement significatives sur les incidences favorables à terme, à un meilleur environnement des vergers d'oliviers.

A l'origine de ce programme, la profession oléicole française disposait déjà d'indices sérieux et d'orientations souhaitables pour améliorer l'environnement écologique autour de l'olivier.

La réalisation de ce programme, dont les actions étaient fortement demandées, aura pour effet de lister puis d'étudier les principaux secteurs d'interventions restant à appliquer pour favoriser le plein développement de produits oléicoles issus d'une production en agriculture raisonnée et mieux, en itinéraire d'agriculture biologique.

Trois types d'actions ont pu être ainsi réalisées :

- **Rédaction de documents** et d'articles spécifiques publiés dans des revues professionnelles adaptées au Monde de l'Olivier.

Nous rappelons d'ailleurs qu'un matériel complet de reprographie a été acquis, à l'origine de ce programme, pour l'édition de ces documents.

Cette solution a été retenue pour des raisons essentielles :

- Economie d'échelle : les éditions de documents ne sont pas forcément réalisées en nombre suffisant ( affiches/ panneaux) , qui puissent justifier un travail en imprimerie soumis à des contraintes de quantités au delà de nos besoins, comme par exemple la création d'une affiche destinée aux ateliers de production d'huiles d'olive qui exige trois cent exemplaires, un imprimeur ne réalise rien à moins de cinq cent unités.
- Réactivité : il a été possible par la programmation des machines de reprographie d'éditer en temps immédiat la plupart des documents, à l'exception bien sur, des articles inclus dans des revues.

Enfin, le site Internet de l' AFIDOL : [www.afidol.org](http://www.afidol.org) a constitué un outil complémentaire particulièrement efficace dans ce type de communication ciblée.

- **Journées d'information** dans différents bassins de la zone oléicole. Ces journées basées sur la diffusion d'informations collectives permettent d'échanger les stratégies à mettre en œuvre pour répondre aux objectifs précités.

**Des démonstrations de bonnes pratiques agricoles** ont été organisées :

- la taille des oliviers est un sujet fédérateur ; plusieurs séances ont vu le jour
- des démonstrations de lâchers d'auxiliaires sont là pour apporter par l'exemple la preuve matérielle de solutions à des préoccupations comme :
  - Psytallia contre les mouches de l'olive : 6 démonstrations
  - Metaphycus contre la cochenille noire de l'olivier : 5 démonstrations

Ces démonstrations sont certes spectaculaires et efficaces mais d'un prix de revient au final trop élevé pour être poursuivies dans d'autres programmes de ce type.

En effet, les élevages de ces auxiliaires ne font pas suffisamment référence à des techniques industrielles de production, ce qui en limite la diffusion par leur coût.

- Des démonstrations de lutte contre la mouche par la pulvérisation de produits barrière empêchant les mouches femelles de pondre : 4 démonstrations de ce type ont été organisées avec un succès particulier en terme d'efficacité.
- Ces démonstrations permettent de confirmer les demandes d'homologation des argiles kaoliniques pour ces utilisations. Ces techniques devraient être courantes d'ici quatre à cinq ans.
- Une démonstration de taille sévère a été répétée sur un verger dont les productions d'olives étaient particulièrement sensibles au brunissement. Les résultats obtenus ne confirment à ce jour les effets attendus d'un tel travail.

Enfin, des projets plus longs ont vu le jour :

- Deux haies refuges de la faune utile à l'olivier ont été installés à proximité de vergers d'oliviers d'accès facile pour les visites. Ils sont en place , les premières observations ne sont pas suffisantes, compte tenu de l'âge de la haie. Les observations vont être poursuivies dans l'avenir.
- Une parcelle avec une bande enherbée fleurie a été installée, là aussi, les observations seront poursuivies à l'issue du présent programme.

**L'information des oléiculteurs à travers ces programmes du domaine B) constitue une véritable nouveauté dans l'approche faite par l'AFIDOL pour orienter les producteurs vers des pratiques beaucoup plus respectueuses de l'environnement.**

**Au domaine C) du programme**, relatif à l'amélioration de la qualité de la production d'huiles d'olive et d'olives de table :

- Le premier voyage n'a pas été mis en œuvre, l'AFIDOL estimant que d'autres moyens par ailleurs permettaient de répondre à ces projets.
- Un travail important a été réalisé dans le domaine de l'amélioration des conditions de stockage et de la valorisation des résidus de la production des huiles d'olive.

Ce travail concerne essentiellement les travaux conduits autour des sous-produits issus de la fabrication d'huile d'olive en France.

Nous rappelons ici pour la meilleure compréhension du lecteur quelques principes de base :

Lorsque l'on met en œuvre 100 kg d'olives en vue la production d'huile d'olive, à l'issue du processus, nous récupérons les éléments suivants, sachant que dans notre schéma nous considérons pour simplifier la compréhension que la quantité d'huile produite est de 20 kg.

❖ Avec un procédé par presse,

Nous mettons en œuvre 100 kg d'olives auxquelles nous rajouterons 25 litres d'eau pour diluer la pâte et clarifier l'huile en sortie.

Nous retirons de ce travail :

- + 20 kg d'huile d'olive vierge extra.
- + 40 kg de grignons d'olive, c'est à dire un mélange de noyaux d'olives et de pulpe d'olive.
- + 65 kg d'eau appelées margines.

Depuis 1976, l'AFIDOL travaille sur les solutions de traitement des margines. l'inconvénient de ces margines se situe au niveau de leur teneur élevée en matières organiques, exigeant un à coup de travail des stations d'épurations collectives, travail d'autant plus contrarié que ces margines sont également riches en anti-oxydants qui limitent naturellement le travail souhaité.

Ces margines sont également riches en potassium, élément exporté du sol par l'olive.

Pour palier à toutes ces contraintes, des solutions de fertilisation de sols d'oliviers ont été mises au point selon un protocole agréé par l'agence de l'eau. Aujourd'hui, dans de nombreux cas, l'élimination des margines ne constitue plus un frein à l'activité de trois formation oléicole.

❖ Avec un procédé par extraction trois phases :

Les systèmes par pression trop exigeants en main d'œuvre et de débit horaire jugé trop insuffisant ont été remplacés par des systèmes plus automatiques, utilisant des procédés de décantation mécanique forcée à axe horizontal. L'idée est simple, il suffit de créer, par la force centrifuge trois produits différents :

- Le plus près de l'axe du décanteur : l'huile d'olive de densité 0, 916 kg/l
- L'eau de végétation et de rajout de densité : 1 kg/litre.

- Les matières solides, les grignons le plus en extérieur de densité voisine de 1,1 kg/litre.

Les trois sortes distinctes sont récupérées en bout de chaîne.

Pour obtenir ce résultat nous mettons en œuvre :

100 kg d'olives

60 kg d'eau

Nous récupérons :

- 20 kg d'huile d'olive
- 90 kg de margines
- 50 kg de grignons à 35% d'humidité.

Les margines servent à fertiliser les terrains agricoles, les grignons n'avaient pas de véritable vocation précise. Auparavant, ces grignons étaient achetés par des entreprises d'extraction des huiles résiduelles, le cours de ces huiles très bas a eu raison de cette activité. Aujourd'hui ces grignons sont le plus souvent épandus sur les terrains d'oliviers sous réelle connaissance des processus de minéralisation.

❖ Avec un procédé par extraction 2 phases.

L'amélioration des techniques a occasionné l'apparition de décanteurs horizontaux performants qui :

N'exigent pas de rajout d'eau et qui séparent

l'huile d'olive d'un côté

Les grignons et margines mélangés de l'autre

Au final nous récupérons :

– 20 kg d'huile d'olive

– 80 kg de grignons chargé en eau de végétation, nécessitant des remorques spécifiques pour leur transport.

**Ce sont ces deux derniers procédés qui sont les plus usités et en France nous produisons tous les ans 30 000 tonnes de ces sous produits constitués par les grignons et les margines.**

– L'épandage de ces grignons favorise certes la décomposition de ceux-ci en vue de leur minéralisation selon des procédés mal identifiés.

– Certains grignons peuvent être triés pour séparer la partie noyaux de la partie pulpe et eau. Ces noyaux d'olives cassés appelés grignons blancs sont d'excellents combustibles.

Malheureusement, nous ne disposons pas jusque-là de validation officielle de ces deux procédés.

Le point **C) iii** relatif à l'amélioration des conditions de stockage et de valorisation des résidus de la production d'huile d'olive et d'olives de table du présent programme apporte une validation sur :

- ❖ le compostage " industriel" des grignons d'olive en vue de leur réincorporation future dans des sols agricoles.
- ❖ la validation du procédé de combustion des grignons notamment au niveau des fumées rejetées dans l'atmosphère.

Ces travaux vont constituer une référence pour la réalisation très future de projets pour le compostage ou la combustion dans les différents bassins de production français, ces sous-produits deviendront ainsi des co-produits.

Les objectifs fixés dans ce travail ont été parfaitement atteints.

**Au point C) iv** du règlement relatif à l'assistance technique à l'industrie de transformation oléicole portant sur des aspects liés à la qualité des produits, **l'ensemble des travaux prévus ont été réalisés**. Le détail des travaux est développé dans les pages qui suivent mais nous pouvons considérer :

- Que le travail d'enquêtes et de recherches bibliographiques pour les deux produits, huiles d'olive et olives a été riche en informations apportées aux responsables professionnels de ce secteur. Nous sommes, il faut le rappeler avec des responsables de fabrication qui n'ont pas bénéficié à l'origine de formation spécifique puisqu'à ce jour, il n'existe pas encore de formation sur ces métiers de moulinier et de confiseur d'olives. Les informations diffusées pour les préparations d'olives ont notamment fait prendre conscience aux acteurs concernés de la nécessité impérieuse de mettre en œuvre certains points de contrôle simples comme par exemple le Ph et teneur en sel aussi bien sur les olives simplement saumurées que celles conditionnées, pasteurisées et ce pour tous les types de conditionnements utilisés puisque le volume de chaque contenant, en cours de pasteurisation joue un rôle au niveau du résultat final.
- Dans le domaine de l'assistance aux bassins pour la détermination optimale des dates de cueillette en vue d'en retirer une huile d'olive aux arômes particulièrement puissants, nous traduisons là un savoir faire spécifique à la France lié à la faiblesse de sa production au regard de celle d'autres pays Européens voisins comme l'Espagne qui, avec leurs récoltes très importantes n'ont pas la possibilité de mettre en œuvre ce type de récolte sur une courte durée.
- Enfin, le sujet relatif à l'assistance technique aux unités de transformation découle de ce qui vient d'être développé dans les autres chapitres de ce point C. Le nombre d'ateliers ayant sollicité une visite, ainsi que les réponses apportées par tout autre moyen sont la preuve de l'intérêt de ce type de travail qui répond à la volonté des opérateurs d'améliorer leurs procédés de fabrication en vue d'en retirer des productions de meilleure qualité.

**Le paragraphe C)v** concernant la création et l'amélioration des laboratoires d'analyses d'huile d'olive vierge du présent programme, a permis l'installation d'une salle de dégustation répondant aux normes définies par le Conseil Oléicole International. Il **existe** sous l'égide de l'AFIDOL, pour l'instant en France qu'un **seul jury de dégustation de type professionnel** agréé par le C.O.I. La poursuite de reconnaissance de ce jury passait par des équipements et des procédures normalisées. La partie investissements répond en tous points à ce qui est exigé, les procédures de fonctionnement passent par la normalisation dite « COFRAC » qui a été mise en œuvre. **La profession oléicole dispose ainsi d'un outil particulièrement indispensable pour les autocontrôles officiels exigés par la réglementation des produits oléicoles.**

La formation des dégustateurs pour les contrôles organoleptiques des huiles d'olives vierges, prévue au **paragraphe C)vi** relatif à la formation des dégustateurs pour les contrôles organoleptiques des huiles d'olive vierge connaît un véritable succès, témoignage de l'engagement de cette profession française qui ambitionne de placer ses produits dans les

catégories dites Up et Up Premium ainsi que cela a été abordé dans les thèmes i et ii du point a. Aujourd'hui, l'ensemble des bassins de production Français, conscients des enjeux de ces sujets adhèrent régulièrement à ce thème prouvant l'efficacité de ce type de travail.

**Le domaine D) du programme** d'opérateur oléicole agréé relatif à la traçabilité, la certification, la protection de la qualité et les contrôles qualité, prévoyait des travaux aux lignes :

- ⇒ **i** , création et gestion de systèmes permettant la traçabilité des produits depuis l'oléiculteur jusqu'au conditionnement et à l'étiquetage, en conformité avec les spécifications établies par l'autorité nationale compétente
- ⇒ et **iii**, création et gestion de systèmes de suivi de respect des normes d'authenticité, de qualité et de commercialisation de l'huile d'olive et des olives de table mises sur le marché, en conformité avec les spécifications techniques établies par l'autorité nationale compétente

En ce qui concerne **la ligne i du domaine D** avec la nécessité de créer un logiciel de traçabilité adapté à la dimension des moulins à huile d'olive et confiseries Françaises, nous avons opté pour la solution « logiciel libre de droit » qui, une fois créée, et librement diffusé ne sollicite pas d'intervention du concepteur pour assurer son développement. Ce programme est opérationnel aujourd'hui ! Ce logiciel fonctionne déjà dans plusieurs moulins à huile d'olive et confiseries d'olives. Le lecteur doit comprendre que la volonté de l'AFIDOL, dans ce programme n'a pas été de créer un outil concurrent à ce qui existe par ailleurs, mais bien de répondre aux attentes d'une partie de cette profession qui, huit ans après que la traçabilité informatique soit obligatoire dans la filière agro alimentaire n'ont pas, jusque là, trouvé un outil adapté à leurs besoins. Le seul document annexé au présent rapport concerne le détail de ce travail (annexe 1).

A l'intérieur de la **ligne iii**, tous les travaux prévus ont été réalisés :

- ❖ Les guides des bonnes pratiques pour la production des huiles d'olive et des olives de table ont été créés par un travail de sous-traitance complété par des travaux collectifs de professionnels venus là pour analyser, compléter et apporter toutes les spécificités requises par ces métiers. Le travail est aujourd'hui proposé à l'acceptation des services officiels de l'état en charge de ce type de guide.
- ❖ Les travaux relatifs aux contrôles d'authenticité des huiles d'olive et d'olives de table ont été effectués. La base de données est désormais disponible sur ce sujet.
- ❖ Enfin, les mesures de résidus dans les huiles d'olive ont été effectués. Ce point qui consiste à surveiller les huiles de la production Française constitue une phase de responsabilité indispensable d'une profession au regard des produits qu'elle favorise. Ce sont au total 280 échantillons qui ont été analysés, dont 74 pour le secteur des olives de table, selon des protocoles précis. Il est à noter qu'aucun échantillon analysé ne répond pas aux limites maximales autorisées. Les produits oléicoles français confirment ainsi leurs qualités.

**Pour conclure,**

**Démontrer, communiquer, informer, former** sont quelques mots qui paraissent devoir résumer tout le travail retiré de ce programme d'opérateur oléicole !

En effet,

Nous pouvons ici affirmer que ce premier programme d'opérateur oléicole agréé confié à l'AFIDOL, au delà des investissements spécifiques prévus, a répondu aux objectifs fixés car il a permis de

- Démontrer et faire reconnaître les techniques en parfait respect de l'environnement.

- Communiquer par tous moyens mis en œuvre auprès d'un très grand nombre d'acteurs de la filière oléicole. Pour cela un grand nombre d'entre eux ont pu être informés et même formés sur certaines pratiques répondant à des objectifs de qualité contrôlée.

Pour l'avenir, nous devons aussi tirer les conclusions de points qui ont mobilisé beaucoup d'énergies et de moyens avec des résultats en deçà de ce que nous avons pu espérer. Nous voulons ici souligner que toutes les démonstrations de protection sanitaire de l'olivier par lâchers d'insectes ne doivent plus être reconduites dans l'avenir au titre de ces programmes.

Une dernière remarque pour l'avenir, il eût été souhaitable de favoriser un partage des expériences avec les autres organisations d'opérateurs oléicoles en Europe afin d'en retirer les points positifs les plus émergents sur un sujet qui engage l'oléiculture à venir vers de nouvelles orientations de culture durable tout en conservant bien à l'esprit que seuls des huiles d'olive et olives de qualité trouveront demain des marchés solides .

Globalement, pour la France, ce programme d'opérateur oléicole est largement positif en regard des attentes formulées à l'origine.

**Christian ARGENSON,  
Directeur de l'AFIDOL**

# **RAPPORT GÉNÉRAL D'ÉVALUATION**

# Plan du rapport

## **A) Gestion administrative du marché dans le secteur de l'huile d'olive et des olives de table** p.18

**i) la collecte de données sur le secteur et le marché, en conformité avec les spécifications de méthode, de représentativité géographique et de précision établies par l'autorité nationale compétente :**

Connaissance des marchés « huile d'olive & olives de table » p.19 à p.30

**ii) l'élaboration d'études, notamment sur des sujets liés aux autres activités prévues dans le programme de travail de l'organisation d'opérateurs oléicoles concernée :**

Connaissance de la consommation et de la commercialisation de l'huile d'olive et des olives de table p.31 à p.45

## **B) Amélioration des incidences environnementales de l'oléiculture** p.46

**ii) l'élaboration de bonnes pratiques agricoles pour la culture de l'olivier, fondées sur des critères environnementaux adaptés aux conditions locales, ainsi que leur diffusion auprès des oléiculteurs et le suivi de leur application pratique :**

1 - Diffusion d'informations techniques p.47

2 - Élaboration de bonnes pratiques agricoles p.48

**iv) les projets de démonstration pratique de techniques d'oléiculture ayant pour but la protection de l'environnement et l'entretien du paysage, tel que l'agriculture biologique, raisonnée et intégrée**

Plantation de haies et de bandes enherbées adaptées à l'olivier, installation de zones refuge pour la faune auxiliaire p.49

## **C) Amélioration de la qualité de la production d'huile d'olive et d'olives de table** p.50

**iii) Amélioration des conditions de stockage et de valorisation des résidus de la production d'huile d'olive et des olives de table**

1 – Validation du compostage des résidus de trituration des olives et sensibilisation des moulins au compostage p.51 à p.52

2 – Faisabilité de la valorisation énergétique des grignons d'olives p.53

**iv) l'assistance technique à l'industrie de transformation oléicole portant sur des aspects liés à la qualité des produits**

- 1 - Appui technologique à la filière Olives de table p.54
- 2 - Diffusion des données technico-scientifiques auprès des transformateurs de produits oléicoles p.55
- 3 – Assistance technique aux syndicats de bassins pour la réalisation d’analyses d’olives en vue du déroulement de la récolte à la période optimale p.56
- 4 - Assistance technique aux unités de transformation huile d'olive pour l'amélioration de la qualité p.57

**v) la création et l’amélioration des laboratoires d’analyse d’huiles d’olive vierges**

Implantation de locaux normalisés destinés à l’analyse sensorielle et Accréditation d’un laboratoire d’analyses sensorielles p.58 à p.60

**vi) la formation de dégustateurs pour les contrôles organoleptiques des huiles d’olive vierges**

Formation des professionnels en vue de l’autocontrôle de leur production et de la participation aux jurys de contrôle p.61

***D) Traçabilité, certification, protection de la qualité, contrôles qualité*** p.62

**i) Création et la gestion de systèmes permettant la traçabilité des produits depuis l’oléiculteur jusqu’au conditionnement et à l’étiquetage, en conformité avec les spécifications établies par l’autorité nationale compétente** p.63

Développement d’un logiciel de gestion de la traçabilité destiné aux ateliers de transformation

**iii) Création et la gestion de systèmes de suivi de respect des normes d’authenticité, de qualité, et de commercialisation de l’huile d’olive et des olives de table mises sur le marché, en conformité avec les spécifications techniques établies par l’autorité nationale compétente**

1 – Assistance au respect des normes d’hygiène pour l’extraction d’huile d’olive et la confiserie d’olive – Assistance à la mise en place de la traçabilité dans les ateliers de production d’olives de table p.64

2 - Construction et mise à jour des banques de données nécessaires au contrôle d’authenticité et de qualité des huiles d'olive et des olives de table françaises p.65 à p.68

3 - Contrôle de la qualité (résidus et mycotoxines) p.69

## **Domaine A) Gestion administrative du marché dans le secteur de l'huile d'olive et des olives de table**

- i) La collecte de données sur le secteur et le marché, en conformité avec les spécifications de méthode, de représentativité géographique et de précision établies par l'autorité nationale compétente.**

**1 – Connaissance des marchés huile d'olive & olives de table**

- ii) L'élaboration d'études, notamment sur des sujets liés aux autres activités prévues par le programme de travail de l'organisation d'opérateurs oléicoles concernée.**

**1 – Connaissance de la consommation et de la commercialisation de l'huile d'olive & des olives de table**

i) La collecte de données sur le secteur et le marché, en conformité avec les spécifications de méthode, de représentativité géographique et de précision établies par l'autorité nationale compétente.

Le présent rapport présente de manière succincte et non exhaustive les données recueillies auprès de notre prestataire, la société Nielsen. Il s'agit de montrer le type de traitement qui ont pu être et pourront encore être réalisés à partir des données ainsi compilées dans le cadre de ce programme d'opérateur.

L'objectif principal de cette action était d'avoir une meilleure connaissance des marchés de l'huile d'olive et des olives de table en France et dans certains pays européens. Ce suivi a été complété, compte tenu des attentes et besoins des acteurs du marché, par des données concernant le segment « condiments » et le segment « apéritif ».

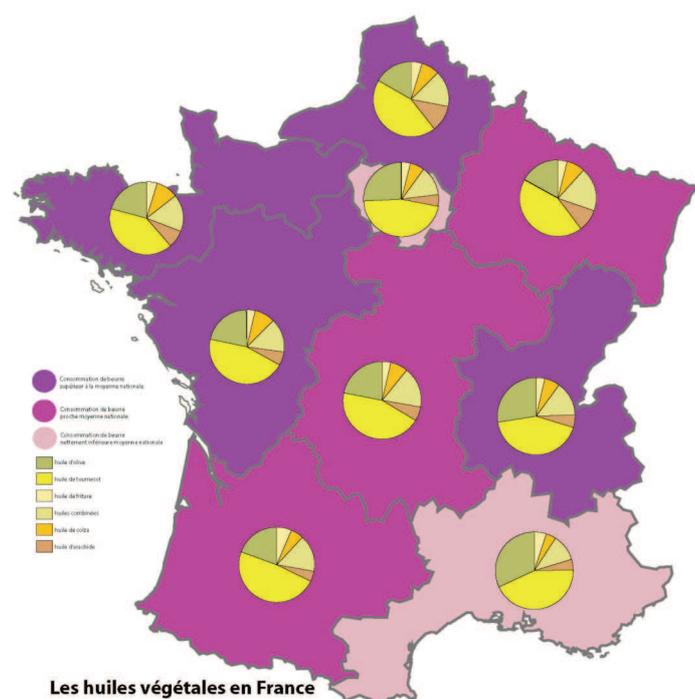
Le suivi des segments « huiles végétales », « huile d'olive », « olives », « condiments » et « apéritif » sur les secteurs de la grande distribution et du hard discount (qui représentent 60 à 80 % des produits commercialisés selon les segments) permet d'avoir une photographie des ventes et de la consommation de ces produits à un instant « T » mais également d'observer leur évolution.

C'est un outil très utile pour tous les acteurs à titre individuel et collectif afin de baser les stratégies de développement sur des éléments tangibles et solides.

## Les données Nielsen

### L'HUILE D'OLIVE

#### LES VENTES



Les huiles végétales en France et le beurre

Principales huiles végétales

(période mai 2006 à mai 2007 - Hyper & Supermarchés)

Réalisation A. PUELS - AFRECA - données Nielsen C. Sillat - Fonds de carte GraphiDge

La France est caractérisée par une consommation de matières grasses historiquement très variée : beurre, huiles végétales...

La consommation d'huile végétale est marquée par :

- Une régionalisation relativement forte mais qui tend à s'estomper
- Une baisse de la consommation générale
- La montée en puissance de certains type d'huiles dite « à valeur ajoutée » : olive, aromatisées, combinées...

L'huile d'olive représente aujourd'hui 20 à 21 % des ventes en volume de l'ensemble des huiles végétales vendues en grandes et moyennes surfaces et en hard discount.

Cette part de marché fluctue très légèrement dans un sens ou dans l'autre. Dans le même temps, la consommation globale d'huiles végétales continue de diminuer.

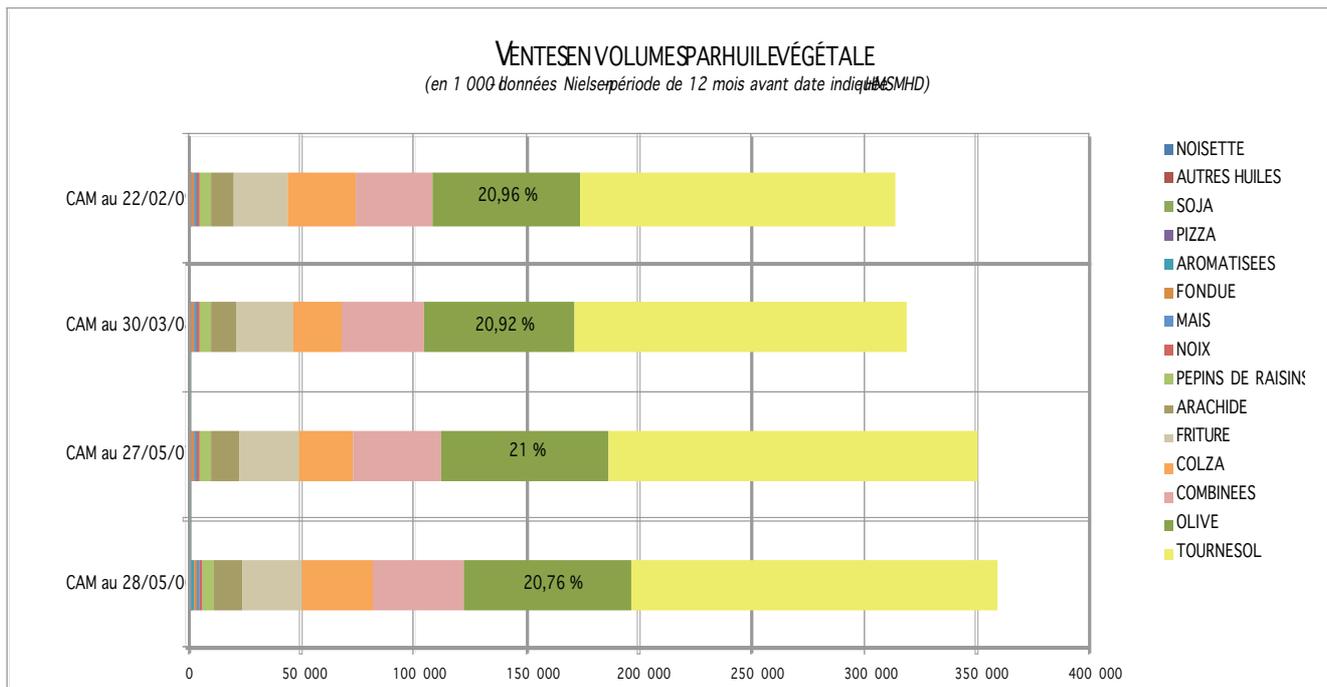


Les ventes d'huile d'olive sont particulièrement développées dans le Sud-est (régions de production) et la région parisienne (région à forte mixité d'origine). Elle est encore peu développée dans les régions où la consommation de beurre prédomine (à l'exception de la région Rhône-Alpes) : Bretagne, Normandie, Nord, Centre-Ouest.

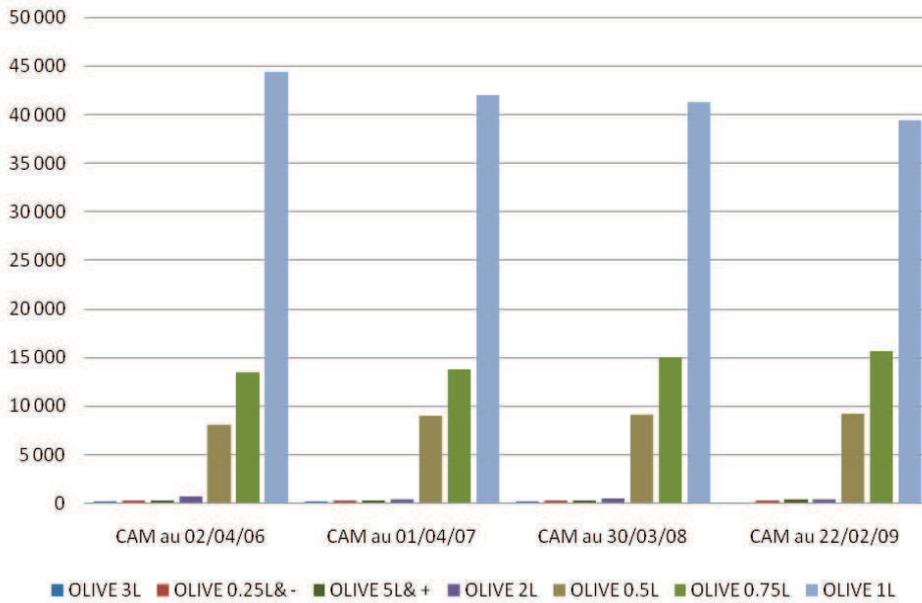
**L'Huile d'Olive en France**

**Ventes en volumes & Evolution**

(période mai 2006 à mai 2007 - comparaison avec mai 2005 / mai 2006 - Hyper & Supermarchés)  
 Résolution A.P.A.R.S. - AF.D.C.L. - données Nielsen - Fonds de carte GraphiOgic

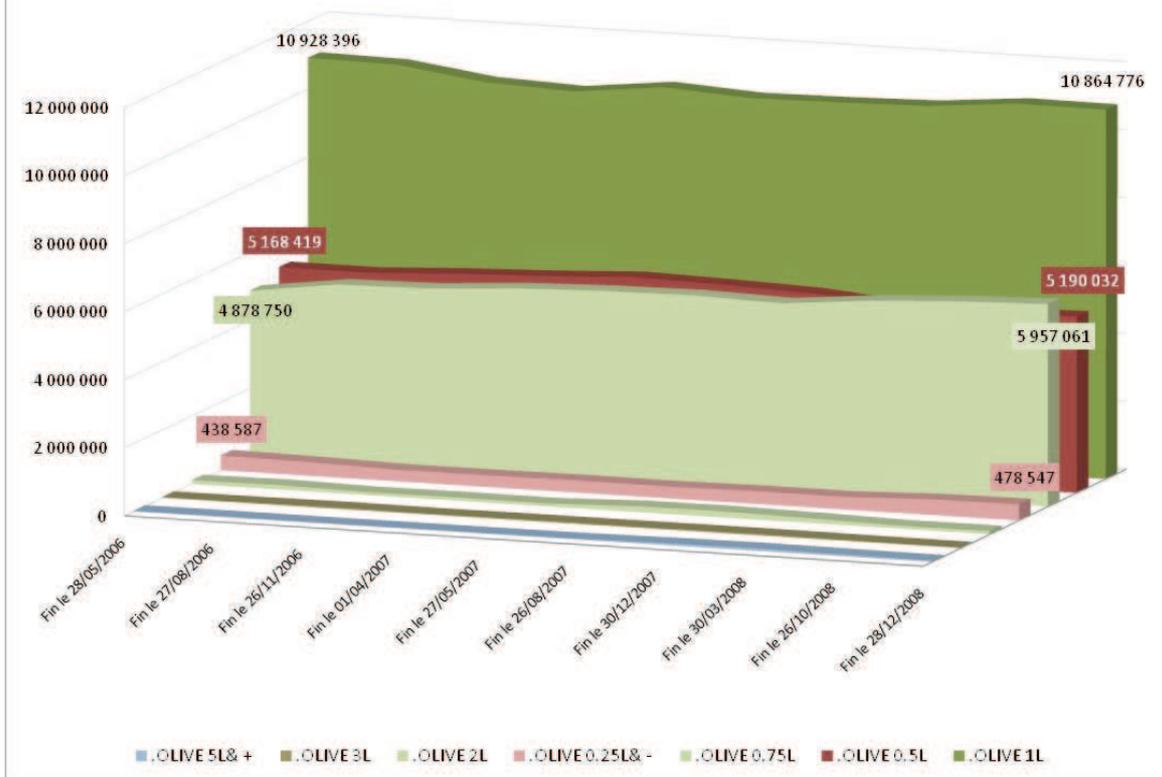


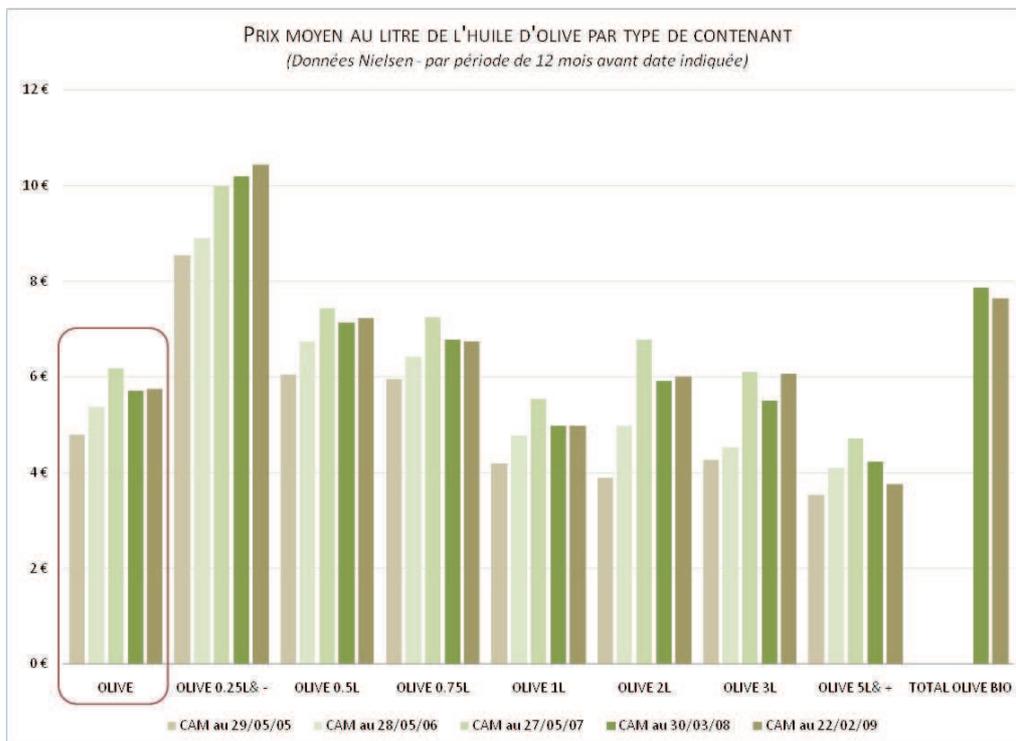
**VENTES D'HUILE D'OLIVE, PAR TYPE DE CONTENANT**  
 (en 1 000 l - données Nielsen - sur période de 12 mois avant date indiquée)



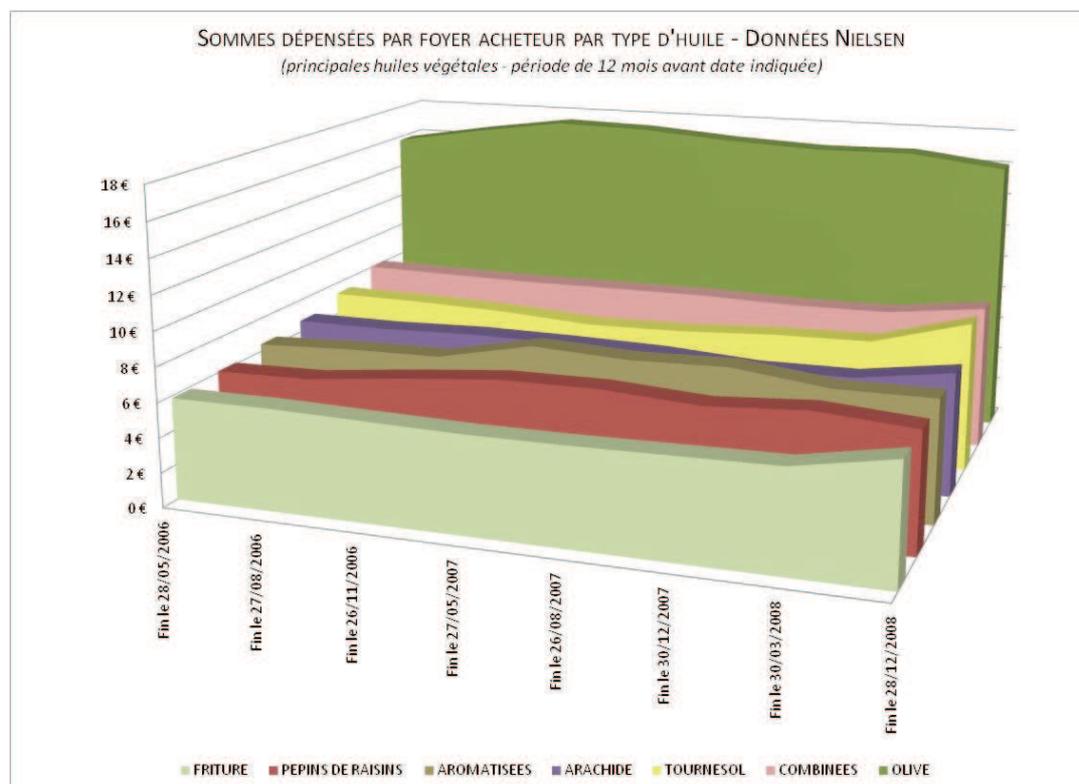
Si la bouteille de 1 litre reste la référence pour le consommateur, ses ventes diminuent au profit des bouteilles de 0,75 l et 0,5 l bien que leur prix moyen au litre soit légèrement plus élevé.

**NOMBRE DE FOYERS ACHETEURS PAR TYPE DE CONTENANT - HUILE D'OLIVE**  
 (Données Nielsen - par période de 12 mois avant la date indiquée)



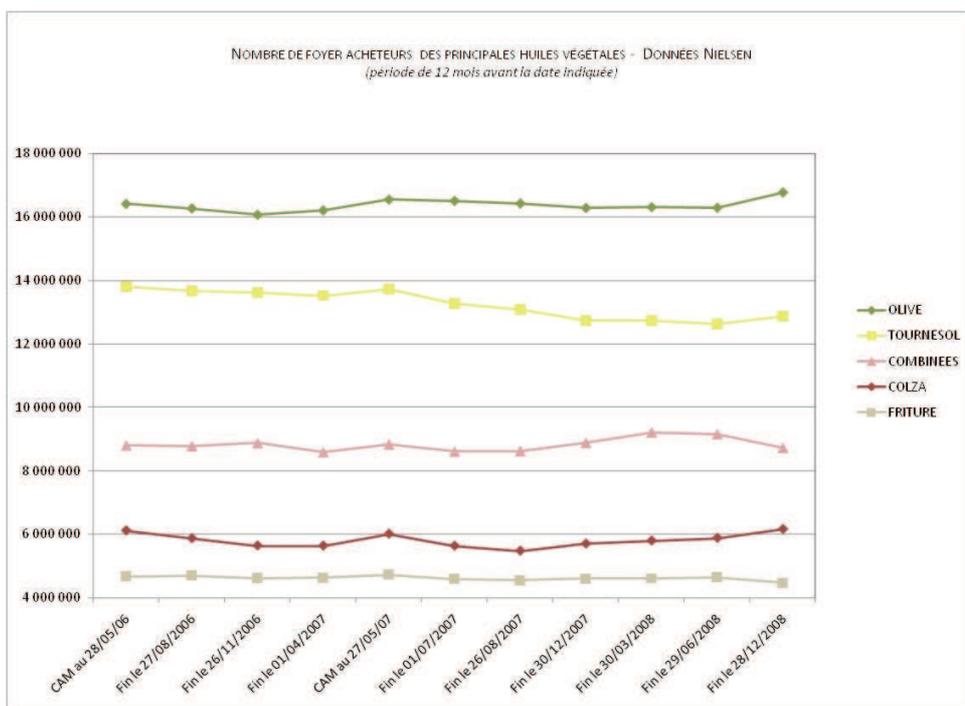


L'huile d'olive reste l'huile végétale dans laquelle les foyers investissent le plus avec un panier moyen à 16 € par an.



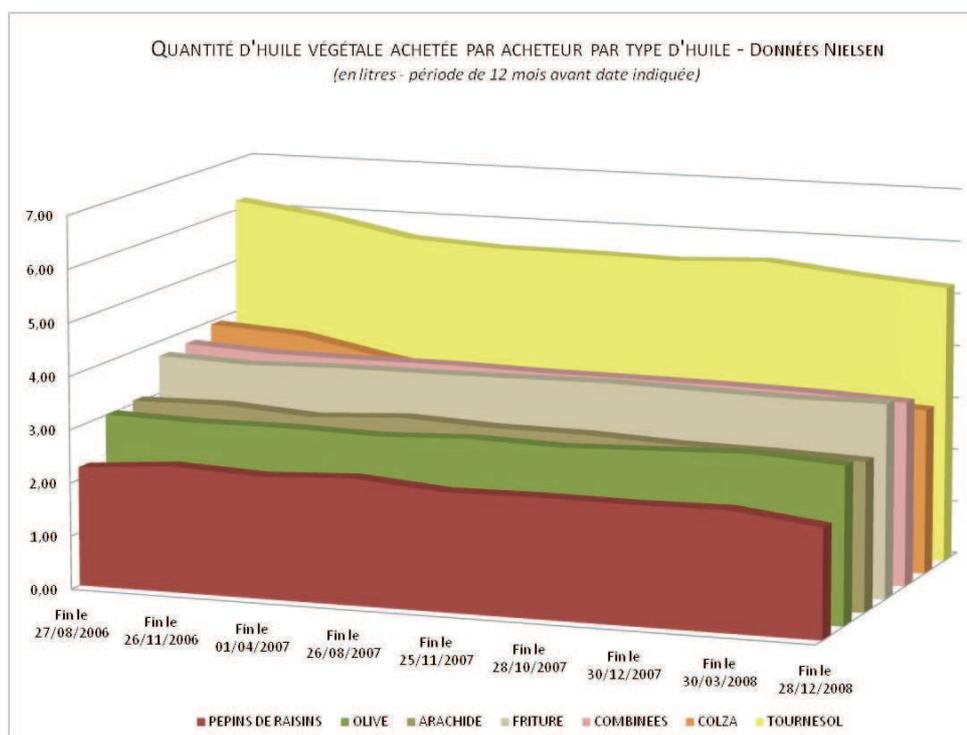
## LES CONSOMMATEURS

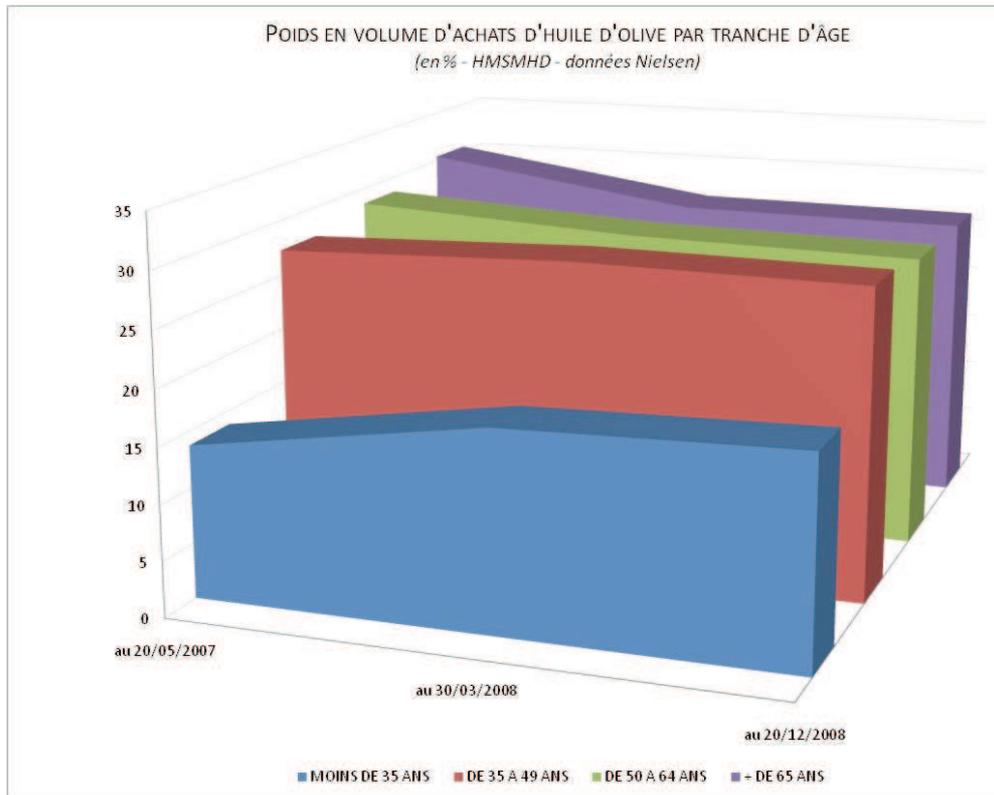
Bien que l'huile d'olive soit la deuxième huile la plus consommée, c'est la première huile en nombre de consommateurs avec plus de 16 000 000 de foyers qui en consomment (moins de 14 000 000 pour l'huile de tournesol).



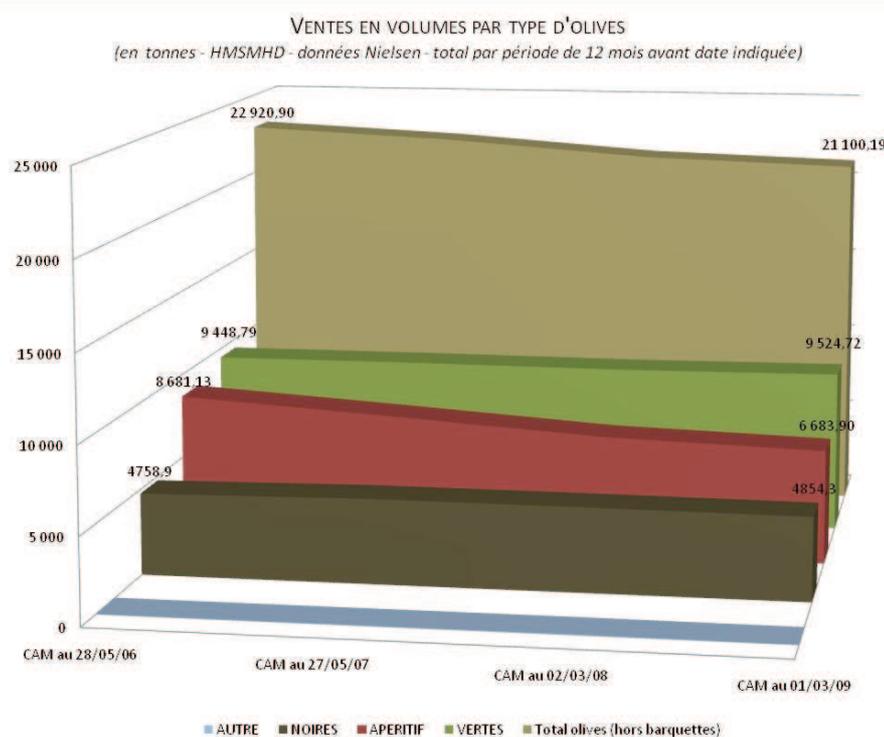
Les quantités achetées par foyer comparativement à l'huile de tournesol, à l'arachide, les huiles dites combinées, les huiles pour friture ou l'huile de colza, dont les prix au litre sont bien moindre, sont moindres.

L'huile d'olive reste majoritairement consommée par une population de plus de 50 ans bien qu'il y ait une légère évolution du nombre de foyers consommant de l'huile d'olive dans la tranche 35 – 49 ans (+ 2 points en 2 ans)..





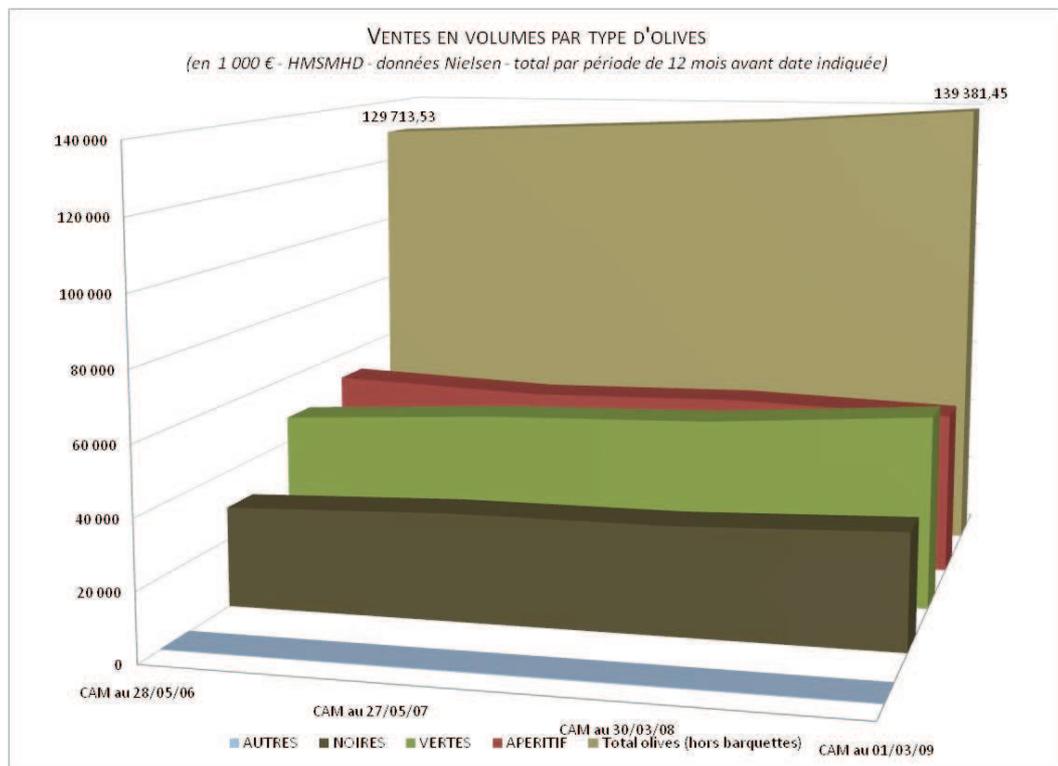
## LES OLIVES



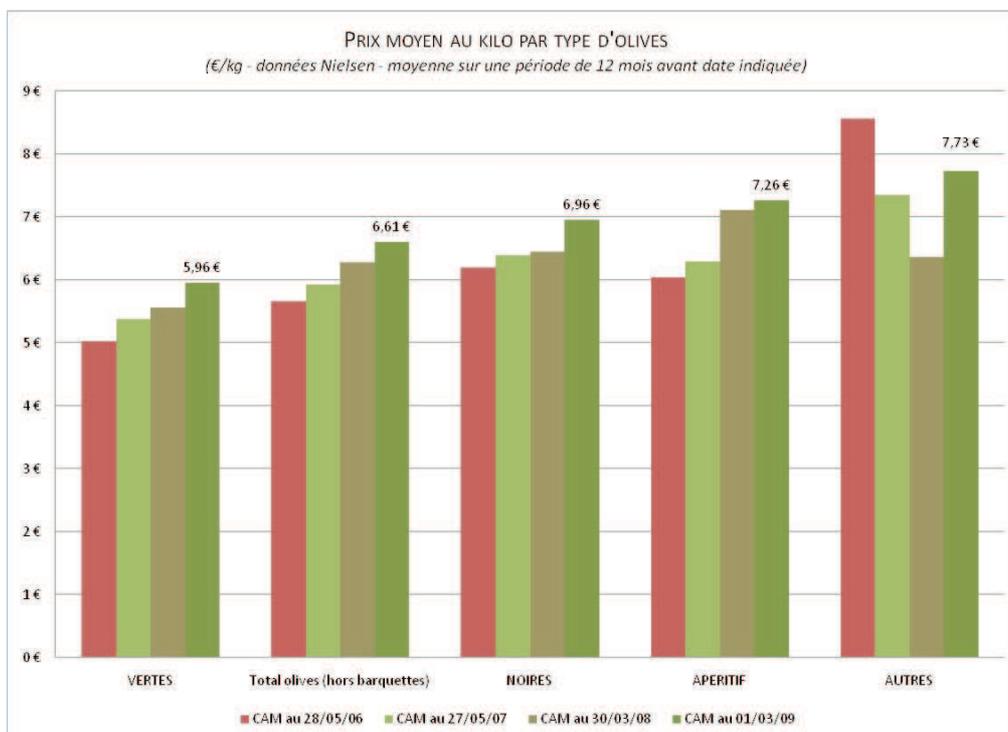
Les ventes d'olives en volumes en grande et moyenne surface et en hard discount ont légèrement diminué en 3 ans (- 1 800 tonnes).

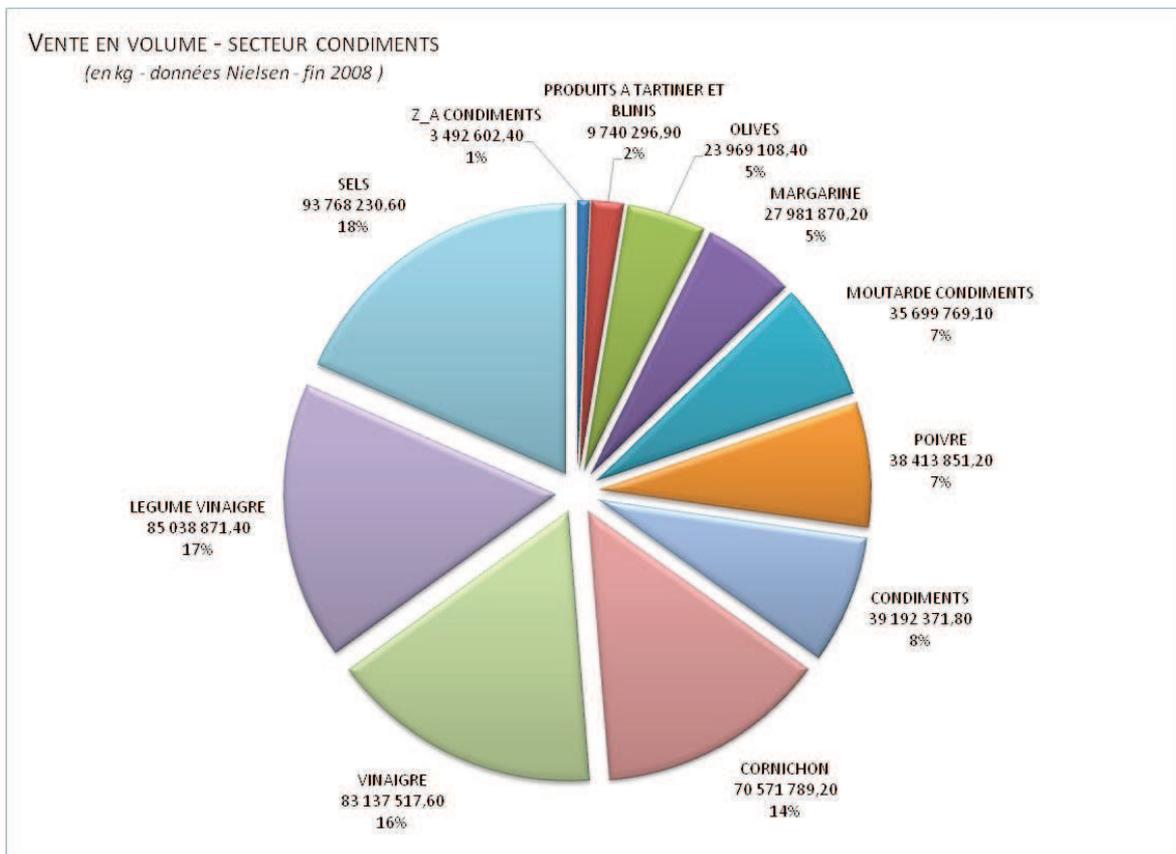
Cette baisse des ventes est dûe principalement au secteur « olives apéritif », dans le même temps les ventes d'olives vertes comme d'olives noires ont légèrement augmentées.

Le secteur olives représente plus de 135 millions d'euros sur la grande distribution. Ce secteur a nettement progressé en valeur depuis 2009 (+ 7,45 % soit une progression de plus de 9,5 millions d'euros).



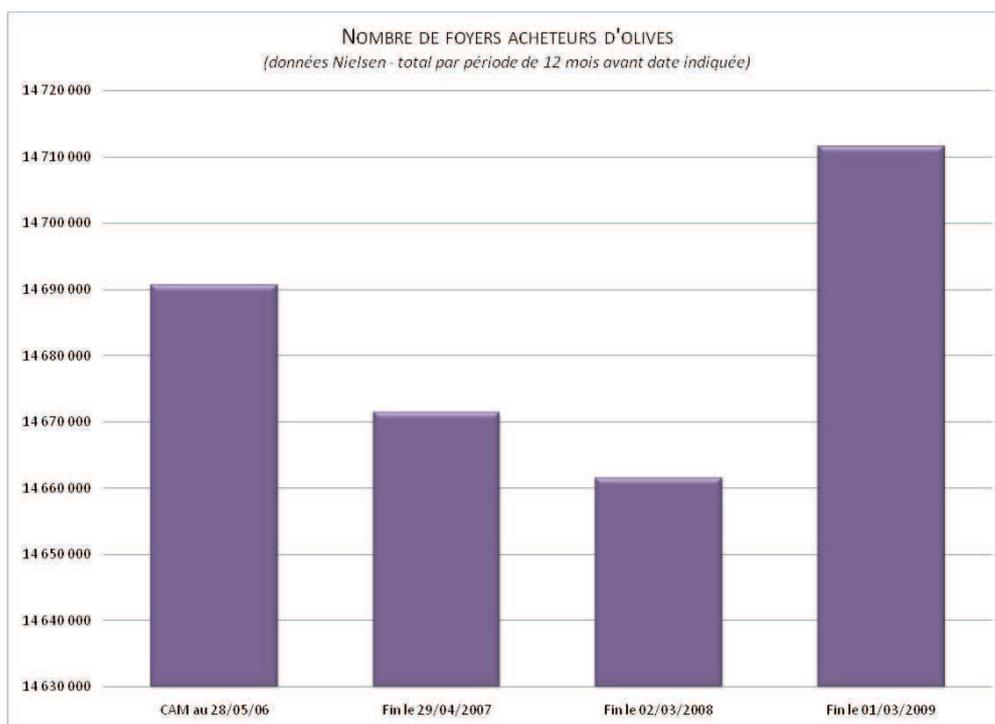
Cette hausse est très largement dûe à une augmentation générale des prix au kilo des olives présentes en grande distribution (y compris secteur hard discount).

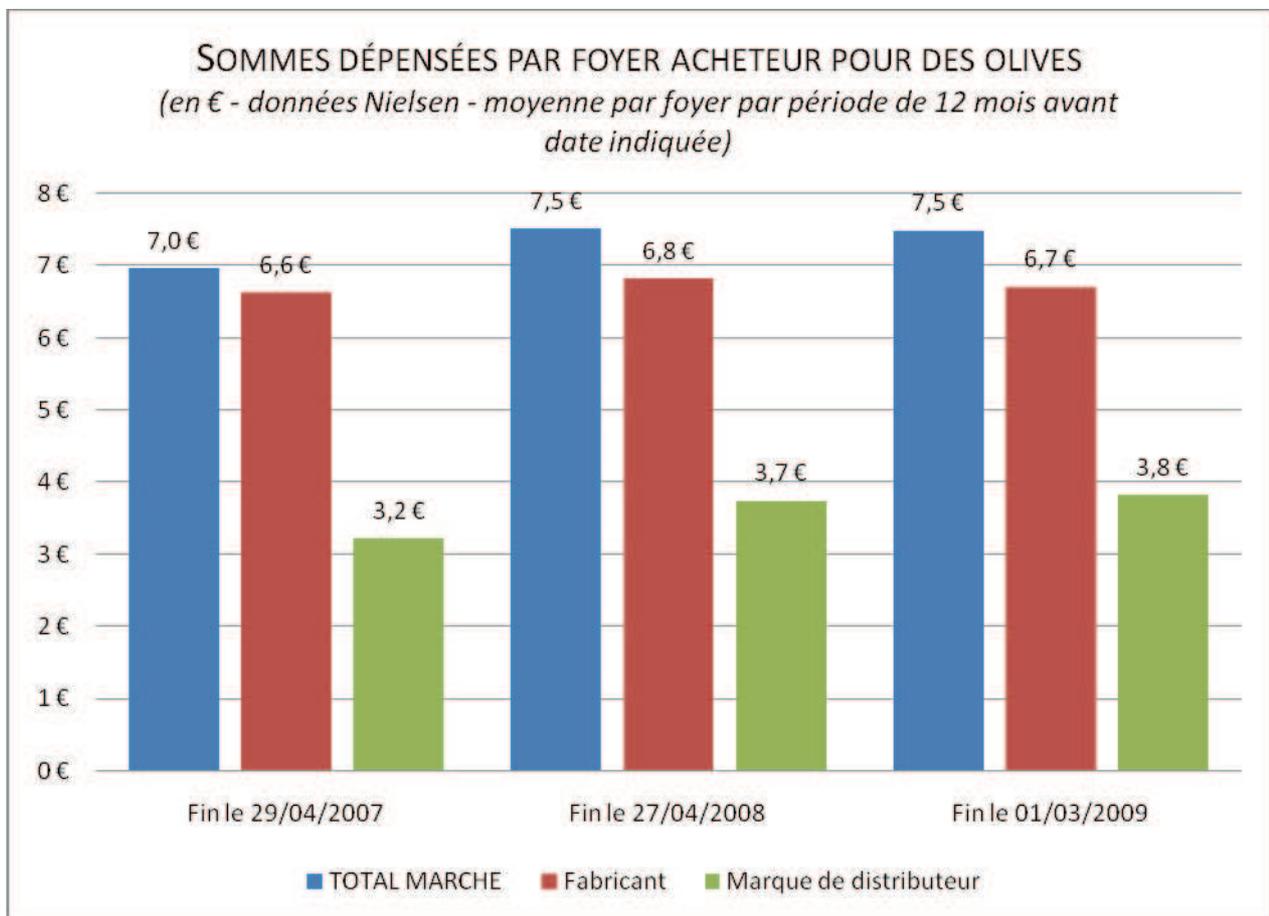




## LES CONSOMMATEURS

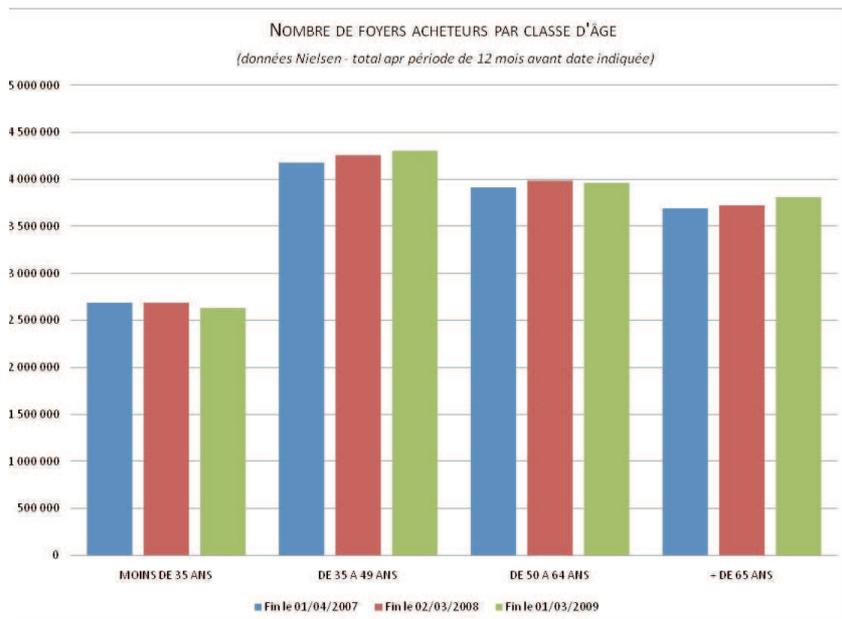
Le taux de pénétration des olives (nombre de foyers acheteurs par rapport au nombre de foyers total) se situe entre 57,3 et 57,5 %. Le nombre de foyers acheteurs est supérieur à 14,6 millions.





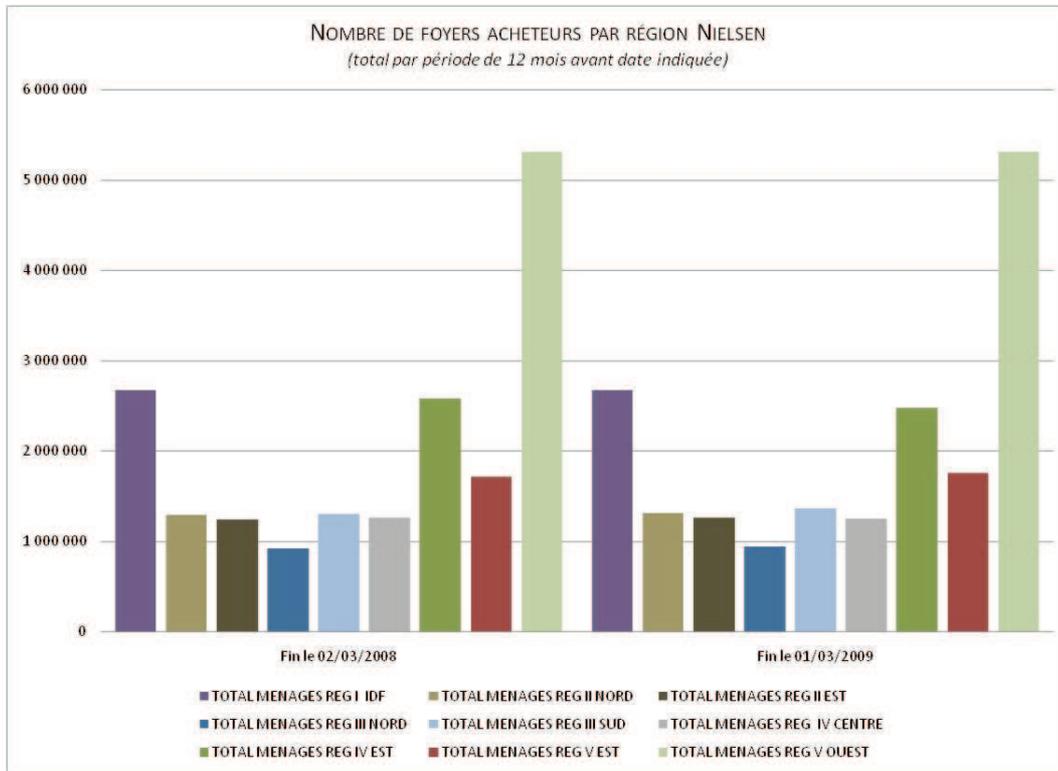
Les quantités achetées par foyer acheteur sont de l'ordre de 1kg par an (légèrement en baisse). Le panier moyen se situe entre 7 € et 7,50 €. Les consommateurs ont tendance à mettre plus d'argent dans les olives de marques que dans les olives de distributeurs (x 1,8), l'écart de prix entre les deux est de 1,6 (moyenne à 4€ pour les marques de distributeurs et à 6,5€ pour les marques de fabricants).

### TYPLOGIE DES CONSOMMATEURS



La typologie des consommateurs d'olives est moins marquée que celle des consommateurs d'huiles d'olive. Les consommateurs de moins de 35 ans restent toutefois plus en retrait dans la consommation comme ceux des régions Nord et Centre.

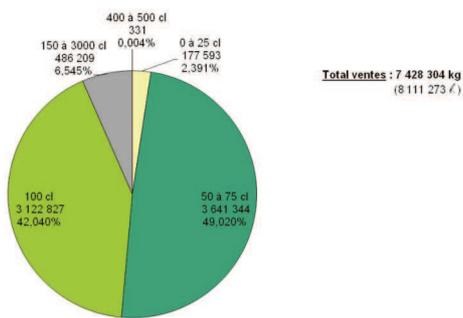
Les principaux consommateurs d'olives sont la région Ouest (la tradition des tapas jouant peut-être un rôle ?) et la région parisienne. Il n'y a, à priori, pas vraiment de corrélation entre traditions culinaires et consommation d'olives.



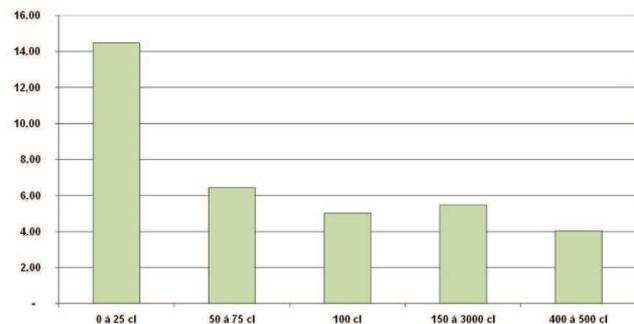
Il ne s'agit là que d'une partie du marché des olives et huiles françaises : la partie commercialisée en grande distribution (grandes et moyennes surfaces et hard discount) à laquelle il faut rajouter les ventes directes, les ventes sur les marchés (secteur assez développé pour les olives), les petites surfaces (épiceries, épiceries fines...), la restauration hors domicile... Toutefois, ces données permettent d'avoir une vision globale et détaillée du marché des huiles et olives en France.

Des données concernant certains pays européens sont également traitées permettant de pouvoir comparer les marchés et leurs évolutions.

**Vente d'huile d'olive en Belgique, en volume, par contenant**  
(en 1 000 kg, mars 2007 à mars 2008, source Nielsen, graph. Afidol / A. Paris)



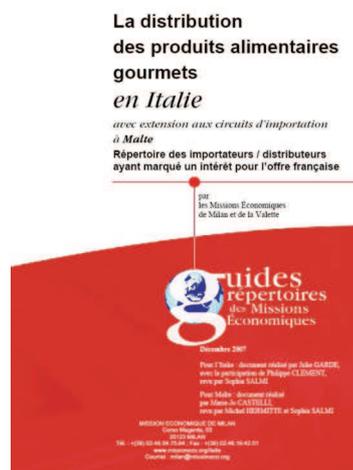
**Prix moyen des huiles d'olive vendues en Belgique par contenant**  
(en €/l, moyenne pondérée, au 2/03/2008, source Nielsen, graph. Afidol / A. Paris)



Exemple : la Grande-Bretagne

## Les études

Les Guides Ubifrance achetés au cours du programme sont disponibles au Centre de documentation de l'Afidol (centre ouvert à tous en consultation, les guides sont consultables uniquement par les acteurs de la filière). Ils ont été référencés dans notre logiciel gérant la base de données .



Réf. 14 782



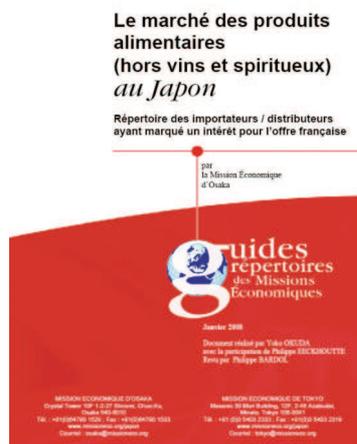
Réf. 14 781



Réf. 14 779 (vol.1) et 14 780 (vol. 2)



Réf. 14 778



Réf. 14 783 (vol. 1) et 14 784 (vol. 2)

Des résumés de ces guides ont été rédigés et seront disponibles et téléchargeables très prochainement sur le site Internet [www.afidol.org](http://www.afidol.org).

Les Guides Xerfi sont également consultables, sur demande, au Centre de Documentation de l'Afidol et ont été référencés sous End Notes :

Xerfi – étude de marché – Condiments et assaisonnements – Réf. 15 063

Xerfi – étude de marché – Les produits bio en France – Réf. 15 064

Xerfi – étude de marché – Industrie des corps gras – Réf. 15 066

Xerfi – étude de marché – Epicerie fine – Réf. 15 069

Ces guides sont et seront utilisés dans la rédaction des Market Oléa, à l'occasion d'interventions ou d'articles à destination des professionnels. Des éléments de l'étude sur les épiceries fines ont été utilisés pour le prochain Market Oléa qui paraîtra en juin 2009.

#### DIFFUSION

Les éléments apportés par Nielsen ont été compilés, étudiés et présentés dans :

- Market Oléa n°6 spécial Olives (paru en janvier 2008)
- Market Oléa n°7 spécial Condiments (paru en juin 2008)
- Market Oléa n°8 spécial Huile d'Olive (paru en novembre 2008)
- Le Nouvel Olivier (2 numéros : mars-avril et mai-juin 2008)
- Rapport d'activité de l'Afidol 2007 – présentation de l'économie de la filière (paru en juin 2008)
- Intervention lors de la Journée National d'Information (journée d'ouverture de la campagne réunissant les mouliniers) : octobre 2007 et octobre 2008

#### **En conclusion.**

La ligne ai), « suivi des marchés », a été réalisée tel que prévu. Les données ont été collectées et ont servi de support à la réalisation d'interventions auprès des acteurs de la filière et à la rédaction d'articles parus dans Market Oléa (publication à vocation économique & réglementaire à destination des professionnels de la filière et des institutionnels, téléchargeable sur le site Internet [www.afidol.org](http://www.afidol.org)) et du Nouvel Olivier. Ces données sont conservées et seront utilisées afin d'étudier l'évolution des différentes composantes suivies. Il est pour cela indispensable de poursuivre ce suivi au cours des prochaines années.

**ii) L'élaboration d'études, notamment sur des sujets liés aux autres activités prévues par le programme de travail de l'organisation d'opérateurs oléicoles concernée.**

A noter : l'importante campagne 2008/2009 qui a vu une production d'huile d'olive record à 7 000 tonnes a souligné l'urgence d'une structuration commerciale de la filière Huile d'olive en France. Cela entérine les besoins pressentis lors de la mise en la place de ce programme d'opérateur oléicole Oléa 2020 et souligne le besoin de continuer dans ce sens.

**Le présent rapport reprend de manière succincte les principales conclusions des différentes études menées dans le cadre du programme d'opérateur Oléa 2020 et présente les moyens de diffusion utilisés pour communiquer sur ces résultats aux acteurs de la filière.**

## PERIODE 1

### **Ifop – Etude sur la consommation et la commercialisation des Olives de France**

#### 1 – OBJECTIFS

Mieux connaître la commercialisation et la consommation des olives de France, en France, pour améliorer leur positionnement et développer leur consommation :

- Evaluation des forces et faiblesses de la filière Olives de France
- Evaluation des perspectives de développement de la consommation d'Olive de France
- Proposition de stratégies de développement de la consommation d'Olives de France (positionnement, débouchés, circuits, promotion, ...)

Via la mise en place d'enquêtes qualitatives (entretiens téléphoniques ou face à face) et quantitatives (on-line notamment) auprès d'acheteurs professionnels (grandes et moyennes surfaces, épicerie fines, grossistes...) et de consommateurs, l'Ifop a établi un diagnostic sur la connaissance, la distribution et la vente des olives en général et des Olives de France en particulier, en France. Sur cette base, l'Ifop a défini certaines recommandations en vue de mieux faire connaître l'offre française d'olives et développer sa consommation.

#### 2 – DIAGNOSTIC

Du diagnostic de l'Ifop, nous pouvons retenir principalement :

- L'olive est un produit apprécié, le goût et la convivialité sont les principaux facteurs de consommation
- L'origine est un critère d'achat plutôt mineur
- Les Olives de France sont peu connues
- Lorsque les Olives de France sont présentées (dégustation...), elles bénéficient d'une bonne image et d'intentions d'achat élevées

#### 3 - LES RECOMMANDATIONS DE L'IFOP

##### **Au niveau des acheteurs**

≈ Les Grandes et Moyennes Surfaces –GMS- sont la cible la moins proche des Olives de France avec moins de variétés vendues qu'en épicerie et une certaine difficulté à commercialiser le produit. Les Olives de France sont principalement proposées dans les rayons épicerie et fruits et légumes.

↳ *La GMS est une cible à travailler car très légitime pour les consommateurs. Il serait également intéressant de développer l'implantation des Olives de France au rayon apéritif (malgré les à priori négatifs des GMS sur ce rayon, c'est à dire olives de basse qualité dans ce rayon), ce rayon étant perçu comme légitime par les consommateurs.*

Les épicerie, les marchés et logiquement, les moulins-confiseurs sont les revendeurs les plus à l'aise dans la vente d'Olives de France.

↳ *ce sont des points de vente incontournables où l'on se doit de trouver des olives de France.*

≈ Le conditionnement transparent est le plus vendu par les revendeurs.

↳ *c'est un conditionnement à privilégier (bocaux en verre notamment) car totalement en phase avec les attentes du consommateur.*

≈ La qualité et le goût s'avèrent être les 2 principaux critères d'achat et de commercialisation des Olives de France.

La fabrication artisanale est un levier d'achat fort pour les marchés / moulins et épicerie fine alors que pour les épicerie franchisées, il s'agit plus de l'AOC.

↳ *la qualité et le goût sont des dimensions à mettre en avant pour la promotion des Olives de France, ce qui permettra de légitimer un prix plus élevé pour les consommateurs des GMS.*

Au niveau des consommateurs :

≈ **Les Olives de France : un pays d'origine qui ne pénalise pas le produit**

Les consommateurs citent naturellement la France comme un pays producteur d'olives. Mais les variétés sont à l'heure actuelle encore peu connues. On note que les Olives de France sont plus connues par leur région de production que par leurs noms (mise à part la Picholine, mais attention à la confusion avec la Picholine Marocaine)

↳ **Préconisation : l'olive de France est un produit qui ne demande qu'à être connu et qui est tout à fait légitime. Il est recommandé de communiquer autour des variétés d'Olives de France principalement par leur région de production, d'autant que ces régions de production évoquent des produits du terroir à fabrication plus artisanale.**

≈ **Une communication axée sur la typicité des goûts des Olives de France**

Les Français attendent d'une olive qu'elle ait du goût. Or, ils sont nombreux à les consommer avec farce ou assaisonnement (pour changer ou parce qu'ils considèrent qu'une olive a toujours le même goût ?). Les Olives de France répondent à cette attente de goût, sans assaisonnement, nature.

↳ **Préconisation : il est alors indispensable de communiquer sur ces caractéristiques de goût, via des outils de communication (papier, Internet...) en mentionnant les typicités des différentes variétés, mais aussi des dégustations sur le lieu de vente.**

≈ **Un produit riche en évoqueries positives**

Pour les Français l'olive est indissociable de la convivialité, notamment lors de l'apéritif en été. Son statut « haut de gamme » ancre l'Olive de France dans une consommation certes un peu moins quotidienne que les autres, mais plus dans le plaisir.

↳ **Préconisation : la communication Olives de France devra mettre en avant cette notion forte de convivialité, en direction de la population française mais aussi plus particulièrement envers les jeunes, à la recherche de goûts mais plus réticents à la consommation d'Olives de France.**

### ⇒ **Une vente des Olives de France en supermarché, avec caution du producteur**

Les Français achètent leurs olives en supermarché, généralement sous vide ou en bocaux en verre. S'ils déclarent vouloir plus acheter des Olives de France au marché et chez le producteur, ils sont aussi nombreux à vouloir les acheter en supermarché, aux rayons apéritif et fruits et légumes et au rayon apéritif, en vrac.

↳ **Préconisation** : Une **vente des Olives de France en supermarché** avec caution du producteur (pour les personnes ne pouvant accéder directement au producteur), **sous conditionnement en vrac** (au rayon fruits et légumes par exemple) **et en bocaux** (au rayon apéritif par exemple).

### ⇒ **Une éducation au prix des Olives de France par la caution AOC**

Les Français méconnaissent le prix des Olives de France, avec un prix psychologique au kilo qui semble être en deçà du prix réel des Olives de France. Le fait que ces olives soient d'Appellation d'Origine Contrôlée pourrait toutefois constituer un gage de qualité aux yeux des consommateurs.

↳ **Préconisation** : Il convient alors d'éduquer les Français au **prix des Olives de France, avec la justification** d'un prix plus élevé qui peut se faire par l'AOC, mais aussi par le processus de fabrication plus artisanal.

## **Conclusion**

**Jusqu' alors, aucune enquête de ce type n'avait été menée sur les Olives, les informations recueillies sont donc très intéressantes et vont permettre à la filière de se positionner collectivement et aux acteurs économique de mettre en place des stratégies commerciales plus pointues.**

**Nous avons encore beaucoup de travail à effectuer pour obtenir une meilleure reconnaissance de l'offre française et notamment un vaste chantier d'éducation des consommateurs.**

## **4 - DIFFUSION**

Conclusion de l'étude Ifop présentées lors d'une intervention de l'Ifop auprès des acteurs de la filière et des institutionnels organisée le 13 novembre 2007 à Aix-en-Provence

Et publiée dans :

- Market Oléa n°6 spécial Olives (paru en janvier 2008)
- Le Nouvel Olivier (2 numéros : mars-avril et mai-juin 2008)

## **PERIODE 2 & 3**

**Ubifrance - Etude sur le développement de la commercialisation des Huiles d'Olive et Olives de France aux Etats-Unis, au Canada, en Chine, en Italie (olives), au Pays-Bas et en Russie.**

### **1 - OBJECTIFS**

- Analyser le potentiel du marché pour l'huile d'olive et/ou l'olive dans les pays choisis
- Evaluer la stratégie des principaux concurrents
- Evaluer le potentiel de distribution des Huiles d'Olive et Olives de France
- Donner des clés d'entrées sur ce marché et des recommandations pour le développement de la commercialisation des huiles d'olive et olives de France sur ces marchés

Ubifrance a tout d'abord établi un diagnostic de chaque pays en matière statistique et réglementaire puis a présenté en détail chaque pays étudié et a établi un résumé général des forces et faiblesses des Huiles d'Olive et Olives de France et émis des recommandations en matière de communication.

## 2 - L'OLIVE DE FRANCE<sup>1</sup>

### Diagnostic

Mis à part en Italie où l'olive s'impose autant en RHD qu'à domicile, et en Chine où les débouchés se partagent équitablement entre les achats des expatriés et les restaurants d'inspiration italienne ou française, **la vente au détail conserve une longueur d'avance** en termes de distribution des olives.

Les olives se dégustent de plus en plus **en « tapas » ou « snack »**, à domicile comme dans les bars ou restaurants. Ce type de consommation, traditionnel dans les pays comme l'Italie, se propage dans les pays où le marché de l'olive est plus jeune comme la Russie ou, dans une moindre mesure, la Chine.

L'olive est en parfaite adéquation avec la **recherche de produits alimentaires sains**, thème en vogue dans l'ensemble des pays étudiés. Elle a bénéficié des campagnes régulières de **promotion en faveur de la diète méditerranéenne**.

**Les olives vertes ont généralement la préférence des consommateurs**. Seule la Russie se caractérise par la prédominance des olives noires.

**Les caractéristiques géographiques sont des critères finalement peu pris en compte dans l'acte d'achat**. La plupart des pays fournisseurs ont été ou sont laxistes quant à l'exactitude des mentions d'origine sur les étiquettes. Au niveau du produit final, l'origine compte moins que les critères visuels (taille, couleur, en rondelles), le goût (farcies, aromatisées), les variétés. **En vrac ou conditionnées, les origines mentionnées restent assez vagues, avec mise en avant de la mention géographique la plus porteuse : « Niçoise style », « Greek style », « Provence style »...**

### Opportunités pour les Olives de France

La recherche de débouchés pour les olives françaises s'inscrit dans un marché mondial de l'olive en croissance régulière.

Elle bénéficie également de l'essor important de la clientèle expatriée d'origine méditerranéenne dans les très grands centres urbains (Shanghai, Pékin, Moscou...) et du développement des chaînes de distribution haut de gamme dans les grandes métropoles régionales.

Attentes des opérateurs interrogés :

➤ **Positionnement sur le segment des spécialités raffinées :**

- olives pour apéritifs farcies (Italie particulièrement) ;
- olives fraîches aromatisées (USA, Pays-Bas, Russie particulièrement).

➤ **Positionnement sur le segment premium et ultra premium :**

Des importateurs néerlandais et américains déplorent l'absence de marques fortes françaises pour **une offre très haut de gamme** (positions à prendre rapidement).

➤ **Recherche de nouveautés dans le secteur des conserves, particulièrement aux États-Unis**

➤ **Besoin concernant des olives certifiées biologiques**, identifié au **Canada et en Russie**.

---

<sup>1</sup> ©UBIFRANCE — Etudes stratégiques AFIDOL 2008

## Menaces

Le contexte général de marché alimentaire dicté par les prix, couplé à la hausse de l'euro, tend à marginaliser une offre française déjà onéreuse. Des efforts financiers conséquents doivent être envisagés pour asseoir la notoriété des olives françaises trop peu connues.

⇒ Confusion des variétés/origines : certains importateurs conditionneurs n'indiquent pas clairement l'origine des olives commercialisées ou mentionnent parfois une fausse indication variétale (ex : Niçoises, Nyons non originaires de France identifiées aux Etats-Unis ; confusion fréquente aux Pays-Bas entre l'origine et « à la manière de »).

⇒ Nombre relativement restreint d'importateurs potentiels, aux portefeuilles souvent déjà bien fournis.

⇒ Les marques italiennes pourraient tenter d'établir leur suprématie sur le créneau de l'ultra premium, que doit investir la France pour valoriser sa production à l'export.

## Les recommandations d'Ubifrance en matière de stratégie de communication pour les Olives

### ⇒ *La presse : à utiliser largement, sur tous les marchés*

L'élaboration d'un dossier de presse complet, la mise en œuvre d'une campagne de presse soutenue, sont des actions essentielles **à mener sur chacun des marchés étudiés**, avec une stratégie et un plan d'action **pluriannuels**. Une campagne de presse échelonnée est **particulièrement essentielle au Canada** pour mener les négociations avec les distributeurs.

Idéalement, la campagne de presse ne doit débuter que lorsque le produit aura été **référéncé** dans plusieurs points de vente.

La presse professionnelle comme non professionnelle est à cibler.

### ⇒ *Créer de l'Événementiel*

**Créer des événements** autour de l'olive française, en associant épiceries fines et restaurants (ex : « semaine de l'olive » ou « semaine française ») est préconisé sur certains marchés comme la Russie ou la Chine. Sur ces deux marchés, la participation à **des salons professionnels** (ex : le PIR centré sur le secteur HORECA en Russie, le salon spécialisé OLIVASIA en Chine...) est un bon moyen pour se faire reconnaître des professionnels.

### ⇒ *Mise en avant d'un label*

En Italie, l'appellation « Olive de France » n'est particulièrement pas indiquée, l'origine nationale étant privilégiée. Dans les 5 autres pays étudiés, plus qu'un renvoi à la France, une mise en avant de l'AOC, du terroir, de la variété et des méthodes de production sont des précisions plus appréciées sur l'étiquette. Ces éléments sont également à mettre en avant en Russie, où la notion d'exclusivité (rareté, VIP...) est un plus indéniable.

Il est recommandé de coupler les actions de promotion « olives » et « huile d'olive » aux Etats-Unis et en Chine, en communiquant sur l'aspect « méditerranéen ». Créer un effet de mode autour d'une marque « *Provence* » pourrait être particulièrement judicieux en Chine.

### ⇒ *S'impliquer activement auprès des consommateurs avec la PLV*

Diffusion de livrets recette, dégustations en magasin couplées à des animations (ex : invitation d'un chef), offre de nouveaux produits, permettent de sensibiliser efficacement les consommateurs.

Dans une optique de partage des coûts, le marketing croisé (ex : s'associer avec des exportateurs de vins pour une promotion croisée « apéritif » ou « cocktail ») est fréquent au Canada. Ce type de promotion est également préconisé en Chine.

### 3 - L'HUILE D'OLIVE DE FRANCE<sup>2</sup>.

#### Diagnostic

La consommation d'huile d'olive est marginale aux Pays-Bas et en Chine, elle est supérieure au Canada et aux Etats-Unis. En Russie, la part de l'huile d'olive dans la consommation d'huile est inférieure à 10%, bien qu'elle occupe près d'un tiers du linéaire dédié en GMS.

La promotion du régime méditerranéen dans une optique de recherche d'une alimentation saine a fortement contribué au développement du marché de l'huile d'olive, dans un contexte de récession de la consommation d'huiles en général. Attention néanmoins aux huiles concurrentes, souvent moins chères que l'huile d'olive, qui gagnent en popularité ces dernières années (ex : huile de canola aux Etats-Unis) en jouant également sur l'aspect «bénéfices santé».

Un développement de l'offre premium et ultra premium d'huile d'olive est observé dans les pays analysés, sauf en Chine où le facteur prix reste décisif dans la décision d'achat. L'huile vierge extra représente près de 60% des ventes au Canada et aux Etats-Unis, et se développe très rapidement en Russie. Aux Pays-Bas et au Canada, les huiles d'olive biologiques, avec AOC, ou encore aromatisées, sont de plus en plus nombreuses dans les linéaires.

La France souffre d'un déficit d'image sur le segment des huiles d'olive, verrouillé par l'Espagne et l'Italie. Les maisons françaises sont souvent plus reconnues par les importateurs pour d'autres huiles (noix, noisettes, huiles aromatisées...).

Mis en part en Chine où il est encore faible, le taux de pénétration de l'huile d'olive dans les ménages des pays étudiés est relativement élevé : entre un quart (à Moscou) et la moitié (aux Etats-Unis) des foyers disposent d'huile d'olive.

#### Opportunités pour les Huiles d'Olive de France.

##### ↻ Développement des segments premium et ultra premium

La segmentation de l'offre avec un développement des huiles haut de gamme s'est accélérée ces derniers mois. Les producteurs français ont une carte à jouer sur ce créneau, également prisé par les Italiens. Cette sophistication de la consommation implique un **besoin d'éducation du consommateur**, de plus en plus demandeur d'informations sur l'année de récolte, la variété (à l'instar du vin).

↻ **L'huile d'olive doit surfer sur la bonne image de la cuisine française, impression partagée par les 5 pays étudiés.**

↻ **L'intérêt grandissant pour les produits issus d'agriculture biologique, aux Pays-Bas, au Canada, aux Etats-Unis, est à prendre en compte.**

#### Menaces.

A l'instar des olives, le contexte général de marché alimentaire dicté par les prix, couplé à la hausse de l'euro, tend à marginaliser une offre française jugée onéreuse par les importateurs. Des efforts de communication conséquents doivent être envisagés pour que la France soit reconnue comme un pays producteur d'huile d'olive.

Menaces observées dans une majorité de pays étudiés :

↻ Concurrence de plus en plus qualitative des huiles d'olive italienne, espagnole, mais aussi d'autres pays comme l'Australie.

↻ Concurrence d'autres huiles végétales qui se positionnent sur le créneau santé : l'huile d'olive doit éviter la banalisation. Les consommateurs sophistiqués sont à la recherche de nouvelles saveurs et les huiles spéciales (ex : aromatisées, huile d'avocat, de lin aux Etats-Unis, ou encore huile de canola au Canada) commencent à se positionner sur le territoire premium préempté jusqu'à présent par l'huile d'olive.

↻ Importance de la communauté italienne en Amérique du nord, qui privilégie les produits de leur pays d'origine.

<sup>2</sup> ©UBIFRANCE — Etudes stratégiques AFIDOL 2008

≈ Gamme ultra-premium d'origine France souvent gérée dans la distribution de détail comme alibi ou faire-valoir du reste de la gamme, sans recherche de développement des rotations.

≈ Euro fort et crise de consommation pénalisent les produits haut de gamme en général.

### Les recommandations d'Ubifrance en matière de stratégie de communication

≈ *Concentration des actions sur le haut de gamme, segment sur lequel on peut justifier d'une expertise et d'une crédibilité*

- Organiser des **dégustations** de plats élaborés avec de l'huile d'olive **auprès de grands chefs** (ex : prospecter en direct les grands chefs français réunis dans l'association ESCOFFIER en Chine) ou dans les épicerie fines ou points de vente haut de gamme ;
- Associer des épicerie fines et des restaurants à des événements du type 'semaine de l'olive française' : **organiser des dégustations**, couplées à des animations (ex : invitation d'un chef dans des boutiques haut de gamme).

≈ *L'offre française doit mettre en avant ses atouts par rapport à ses concurrents, aux yeux des importateurs comme du grand public*

Pour s'imposer sur ces 5 marchés fortement concurrentiels, avec comme principal concurrent l'Italie sur le créneau de l'ultra premium, il est primordial de communiquer sur le plus apporté par les huiles d'olive

françaises, par exemple avec :

- des articles dans la **presse locale et dans les magazines des enseignes**, des brochures, des participations à des **foires grand public** régionales...;
- la **création d'un site** présentant la production française ou les maisons concernées (sous l'angle artisanal), leurs traditions, les produits... Prévoir des déclinaisons dans les différentes langues ;
- **l'invitation de journalistes** de la presse spécialisée ou non ;
- **l'organisation de visites de la région** et de ses entreprises, en essayant d'attirer les nombreux touristes étrangers de passage ; Ces actions s'accompagnent d'une communication active en France afin que la notoriété puisse aider à l'introduction sur les marchés étrangers.

≈ *S'inspirer des stratégies de communication des vins*

Cette stratégie relativement offensive s'adresse particulièrement aux **Etats-Unis**. Néanmoins, certaines actions parmi les suivantes peuvent être mises en œuvre sur d'autres marchés.

- **Organisation sur les sites oléicoles français de séminaires dégustations et road show** (tastings), focalisés sur les thèmes « terroir, Provence, AOC, variétés ».
- Organisation de **rencontres commerciales en début de campagne** pour présenter les nouveaux crus
- Participation active à des **dégustations avec concurrence** (tastings comparatifs) ;
- Soutien du marché professionnel par des **voyages d'acheteurs / importateurs et grands comptes cibles** (à la fois pour l'huile et les olives)
- Communiquer sur les appellations, les millésimes, les variétés, le terroir.

## 4 - DIFFUSION

Les conclusions de l'étude Ubifrance ont été présentées, par Ubifrance, lors de la journée TechnOlive, journée d'information technico-économique destinées aux confiseurs, organisée à Nyons en janvier 2009.

Le rapport Ubifrance est consultable librement au Centre de Documentation de l'Afidol.

Un Market Olea spécial sera également publiée dans le courant de l'année 2009 sur les conclusions de l'étude Ubifrance et diffusée aux moulins et confiseurs français.

## Conclusion

L'étude menée par Ubifrance a permis de mettre à jour des opportunités pour les Olives comme pour les Huiles d'Olive de France dans plusieurs pays. Toutefois la mise en œuvre des recommandations demande une structuration commerciale de la filière à l'export très pointue et solide et un investissement en communication, institutionnelle et commerciale, important. Si certaines actions préconisées pourront être mises en place plus ou moins facilement à court et moyen terme, d'autres, demandant des moyens conséquents et ne pourront donc voir le jour qu'à long terme.

## Ernst & Young – Etude sur le développement de la commercialisation des Huiles d'Olive et Olives de France

### 1 - OBJECTIFS

- Analyser le potentiel des principaux circuits de distribution pour l'Huile d'Olive de France
- Expliquer le fonctionnement des circuits de commercialisation porteur
- Proposer des schémas d'implantation ou de développement sur les circuits porteurs

Afin d'établir des propositions stratégiques et des actions pour le développement de la commercialisation des Huiles d'Olive et Olives de France, le cabinet Ernst & Young a réalisé un diagnostic du marché.

### 2 - DIAGNOSTIC AUTOUR DES OLIVES DE FRANCE

#### Forces identifiées

Une grande **variété** de produits (Lucques, Picholines...)

Une diversité des **territoires de production** balayant l'arc méditerranéen avec un fort potentiel d'image (à créer).

Des **metteurs en marchés** moteurs (PME et groupes)

#### Faiblesses

Une production hétérogène couplée à un manque de suivi

Des produits **banalisés** sur l'épicerie (Crespo, Tranier) avec des stratégies basées sur les prix et les marques

Un **manque d'innovation** dans les approches des marchés (comparativement aux concurrents : packaging, promotion,...), notamment à l'export.

*Faiblesses communes à l'Olive et à l'Huile d'olive de France :*

- Un logo (« olive de France ») commun mal perçu non lisible mais surtout avec un **message non travaillé** (quelle promesse / positionnement)
- Un **manque de moyens** de la part des moulins pour développer des stratégies commerciales et marketing ambitieuses : les **actions collectives**, qui devraient être un levier, ne sont pas suffisamment développées
- Peu ou pas d'actions et de moyens marketing au sein de l'Afidol

#### Opportunités pour les Olives de France.

Un marché globalement **en croissance**

L'écart de prix entre l'offre française et le marché (20 à 30%) est accepté à condition de mettre une promesse consommateurs (+ de goût, origine, ...).

Une **segmentation** du marché déjà bien amorcée. Certains distributeurs pensent qu'il existe un potentiel de croissance des ventes (avec plusieurs implantations au sein de différents rayons notamment).

Une perception consommateur avec un **territoire artisanal**.

Un **achat régulier** pour des usages spécifiques.

### Menaces

La Grèce est le pays référent (notamment avec des origines haut de gamme Kalamata).

Un condiment considéré comme un **snacking**.

L'olive n'est pas considérée comme un fruit. **L'origine**, si elle se limite à un seul logo France, est rejetée par les consommateurs. Il est donc nécessaire de construire un positionnement en jouant sur la palette des produits mais en trouvant un territoire de communication commun pour être plus visible (innovation, modernité, goût, ....).

## 3 - DIAGNOSTIC AUTOUR DES HUILE D'OLIVES DE FRANCE

### Forces identifiées

Une grande **variété** de produits (AOC, différents goûts, différents packaging ...).

Une diversité des **territoires de production** balayant l'arc méditerranéen avec un fort potentiel d'image (à créer).

Des **valeurs reconnues** du produit et son territoire d'évocation haut de gamme, notamment à l'export.

Des metteurs en marchés potentiellement moteurs au plan national.

Une offre française, certes réduite, mais représentée par :

- Une activité de **vente au « moulin D** bien installée, à forte valeur ajoutée et d'image (lien avec le **tourisme**)
- Certains moulins, de manière individuelle, ont su pénétrer des marchés export et les circuits spécialisés, avec un **positionnement haut de gamme**.

L'offre actuelle, même limitée, dans le haut de gamme, a un positionnement reconnu (par les codes notamment).

Une **structuration** de filière en cours, au travers des actions de l'Afidol (avec un faible historique).

### Faiblesses

Une absence de positionnement de l'offre française sur l'ensemble des éléments du mix marketing

Un prix encore trop élevé non-étayé d'argumentations, notamment en GMS (grandes et moyennes surfaces) France

En GMS, un trop grand décalage prix qui ne permet pas d'avoir une notion d'offre (et de gamme)

Une méconnaissance (ignorance ?) du **goût** de l'huile d'olive française par les consommateurs et les distributeurs : pas de références, pas d'éducation, face à une concurrence qui affirme des goûts

Une diversité des territoires mais l'absence d'un socle commun

Un circuit RHD peu ou mal appréhendé par les acteurs

Une quasi absence des opérateurs (leaders notamment) sur l'export alors même que les enjeux sont **là**. Une **culture export** qui n'existe pas ou peu dans la filière.

Un **manque d'innovation** dans les approches des marchés (comparativement aux concurrents : packaging, promotion,..), notamment à l'export.

La dynamique de regroupement autour des acteurs existants (TOF) est lente et limitée par les acteurs eux-mêmes.

*Faiblesses communes à l'Olive et à l'Huile d'olive de France :*

- Un logo « huile d'olive de France » commun mal perçu, non lisible mais surtout avec un **message non travaillé** (quelle promesse / positionnement ?)
- Un **manque de moyens** de la part des moulins pour développer des stratégies commerciales et marketing ambitieuses : les **actions collectives**, qui devraient être un levier, ne sont pas suffisamment développées
- Peu ou pas d'actions et de moyens marketing au sein de l'Afidol

### Opportunités pour les Huiles d'Olive de France.

Une « premiumisation » des marchés en France notamment à l'export avec un élargissement de l'offre et des goûts et des modes d'usage et de consommation

Une volonté de segmentation du marché en France par le leader (fruité intense) et les distributeurs (Casino) : le début de l'éducation du consommateur à la diversité.

L'huile d'olive est un produit qui peut être segmenté selon les usages.

La dimension santé / bien être est reconnue à l'huile d'olive et permet des utilisations diversifiées (Cosmétique ...).

Un linéaire GMS en France qui se structure, à l'image des autres ingrédients (vinaigre) et une ouverture à de nouveaux produits, de nouveaux créneaux.

Des attentes des Industries Agro-alimentaires (IAA) sur des produits valorisés par l'ingrédient huile d'olive française.

Un circuit Restauration Hors Domicile (RHD) potentiellement porteur, avec des solutions « sur la table » qui valoriseraient le produit et même développeraient des ventes

L'origine, est un facteur de différenciation fort, avec la possibilité de jouer la carte France (sur certains pays) et/ou les cartes régionales (Provence)

### Menaces

Une **concurrence** (Italie, Espagne, Grèce, Crète) exacerbée dans les pays en forte croissance de consommation (UK, Europe du Nord ...)

Un **goût reconnu** comme plus intense pour ces produits, ce qui permet une montée en gamme.

Une conjoncture prix / pouvoir d'achat non favorable pour un produit qui reste basique (ingrédient)

Les consommateurs ne reconnaissent pas la **notion de fruit** dans l'huile, ce qui coupe le lien avec l'offre « olive »

**Une linéaire GMS** en France en train de se structurer, notamment par les MDD : attention aux délais de réaction.

**L'origine**, si elle se limite à un seul logo France, est rejetée par les consommateurs, il est nécessaire de construire un positionnement en jouant sur la palette des produits mais en trouvant un territoire de communication commun pour être plus visible (innovation. modernité, goût...)

Un marché Français, encore peu mature qui fait référence avec le poids de la GMS et **des goûts encore standardisés** (en cours d'évolution).

### 4 – PRECONISATION POUR DEVELOPPER LA COMMERCIALISATION DE L'OFFRE FRANÇAISE

Suite au diagnostic établi pour les deux produits « huile d'olive » et « olives », Ernst & Young, en collaboration avec le comité de pilotage mis en place pour suivre cette étude, a listé un certain nombre de chantiers soit transversaux soit spécifiques à un circuit de commercialisation qui pourraient permettre de développer la commercialisation de l'offre française.

#### Chantiers transversaux communs olives / huiles d'olive

- Définir un positionnement de l'Huile d'olive et des Olives e France
- Créer de nouvelles identités visuelles et développer un plan de promotion
- Mettre en place des supports de communication
- Renforcer la coopération territoriale et la sensibilisation de la filière

- Consolider les stratégies d'alliance commerciale
- Mettre en place un outil de régulation du marché

### Chantiers spécifiques huile d'olive

#### Chantiers sur le circuit GMS

- Elaborer un partenariat avec des enseignes qualitatives dans une démarche de filière
- Créer un balisage spécifique Huile d'olive de France dans le linéaire des GMS
- Commercialiser une offre huile d'olive Up Premium

#### Chantiers sur le circuit magasins spécialisés et e-commerce

- Se faire référencer sur les sites spécialisés épicerie fines et produits du terroir
- Créer un site marchand mutualisé spécialisé sur des Huiles d'olive et des Olives de France

#### Chantiers sur l'export

- Développer l'implantation au Royaume-Uni, marché porteur notamment en GMS
- Développer prioritairement les marchés : allemands, scandinaves, suisses et Bénélux et américains.

#### Chantiers sur la restauration hors domicile et les industries agro-alimentaires

- Organiser une réunion d'information autour d'une dégustation auprès de 50 chefs étoilés
- Créer un assortiment d'huiles d'olive pour la table en restauration
- Vendre l'huile d'olive de France dans un espace dédié au sein des restaurants
- Créer un partenariat avec un fabricant spécifique pour la restauration hors domicile (spray)
- Entreprendre une démarche commerciale auprès des industries agro-alimentaires

### Chantiers spécifiques olives

Au niveau de la GMS, Ernst & Young préconise de promouvoir la production française auprès des acheteurs pour pallier à leur méconnaissance de la diversité des variétés et des goûts.

Au niveau de l'export, Ernst & Young préconise de travailler sur une proposition de segmentation de l'offre Olives de France pour les marchés suisse, belge et luxembourgeois.

### **Conclusion :**

**L'étude réalisée a permis d'identifier des marchés potentiels et un certain nombre d'actions permettant de pénétrer et de développer ces marchés. Le plan d'action établi dans ce rapport devra être approprié par les acteurs de la filière et il devra être suivi et affiné par la mise en place d'études complémentaires (faisabilité, développement...), de budgets appropriés et d'un calendrier d'actions.**

**La perspective d'une forte récolte 2008 accentue fortement la nécessité de trouver des solutions commerciales à court terme, sans pour autant dégrader la valeur ajoutée du produit (logique long terme premium). La régulation du marché est une clé de réussite pour pérenniser la filière et lisser les à-coups liés à la production. Lorsque la mise en marché sera mieux définie, le plan d'action pourra être segmenté entre**

➤ **Des actions commerciales & marketing liées aux metteurs en marché**

➤ **Des actions de communication et de promotion liées à la filière et portée par**

#### **l'AFIDOL**

**Le plan d'action Olive est fortement lié au plan « huile », notamment sur le chantier positionnement.**

**Le facteur de réussite de ce plan est très lié à l'implication des metteurs en marché, qui sont eux bien structurés avec quelques leaders.**

Enfin, il sera important dans la mise en œuvre opérationnelle des plans de trouver le maximum de synergies entre les deux filières. Même si le retour de l'écoute marché a montré que l'association n'était pas acquise (argumentation autour du fruit), il faudra nécessairement trouver les passerelles afin de :

- Profiter d'une certaine image de l'olive : une différenciation à confirmer
- Optimiser les actions sur les différents marchés (export notamment)

Pour être mise en place, ces préconisations demandent des moyens financiers et humains importants ainsi que, pour certaines d'entre elles, des études de faisabilité ou de développement stratégique. Certaines doivent être développées par l'Afidol (notamment les chantiers transversaux) alors que d'autres sont purement commerciales et d'ordre privé (en individuel ou en collectif).

## PERIODE 3

### **Ernst & Young – Etude sur le positionnement des Huiles d'olive et Olives de France et la stratégie d'alliance**

#### 1 – OBJECTIFS

- Déterminer le positionnement de l'offre française huile d'olive et olive afin de développer une communication cohérente autour de ces produits et pallier ainsi à leur méconnaissance tant de la part des consommateurs que des acheteurs professionnels (méconnaissance ressortie des études menées en amont tant par l'Ifop que par Ernst & Young) et définir un message de fond sur l'offre française
- Définir l'opportunité, la faisabilité et les moyens de mise en œuvre d'une alliance des acteurs de la filière
- Mobiliser les acteurs

Le cabinet Ernst & Young a établi un diagnostic de la commercialisation de l'Huile d'Olive et des Olives de France.

Sous l'effet du double impact augmentation de la production d'huile d'olive de France / stabilité des ventes sur le marché français et à l'export, le marché risque une perturbation importante. Le risque principal est la dégradation des conditions de marché : prix, marges, désorganisation de l'offre commerciale.

Il existe donc des enjeux à court et moyen terme déterminants pour l'avenir et la structuration de la filière Huiles d'Olive et Olives de France et des enjeux stratégiques à long terme.

#### 2 - POSITIONNEMENT DES HUILES D'OLIVE ET OLIVES DE FRANCE

Comme l'étude réalisée pour développer la commercialisation des Huiles d'olive et Olives de France a pu nous le démontrer, les produits Huiles d'Olive de France et Olives de France sont méconnus du consommateur. Il s'agit d'un véritable handicap pour notre filière.

Afin de développer la notoriété de ces produits, il convenait avant tout de définir un positionnement adéquat, acceptable par tous, qui permettra de développer des outils de valorisation.

##### *Positionnement de l'Olive de France*

Il est ressorti des différents entretiens menés par le cabinet Ernst & Young (auprès de professionnels, de restaurateurs...) que l'identité des Olives de France ressortait de trois thèmes principaux : le terroir, la variété / le goût, le savoir-faire.

- Le terroir, les petites récoltes sur le territoire peuvent constituer notre attractivité.

- Le savoir-faire constitue notre atout « crédibilité », il s'agit d'une tradition artisanale, de la transmission d'un savoir-faire de génération en génération.
- Le goût et la variété sont nos éléments différenciant, les Olives de France sont uniques.

Les grandes forces de l'Olive de France sont :

- Une diversité de goûts et des sensations qu'elle procure
- Les « préparations - recettes » maîtrisées par des artisans confiseurs
- Venant du Midi de la France

De ces trois éléments découlent une histoire (voir page 59 du rapport final « étude d'approfondissement du positionnement des huiles et olives de France et de la stratégie concertée de mise en marché » - Ernst & Young - mars 2009) qui pourra servir de base à la mise en place d'outils de différenciation et de valorisation des Huiles d'Olive de France et de support à la communication qui en découlera.

De cette histoire, l'Afidol comme les acteurs de la filière pourront tirer les éléments différenciant nécessaires pour faire connaître les Olives de France à travers différents outils collectifs institutionnels :

- Créer un argumentaire 'Acheteurs' et affiches autour de la notion Artisan confiseur
- Animer et créer un site Internet Grand Public et professionnel,
- Créer des outils de merchandising (guide merchandising, ...)
- Créer du « bruit » auprès des prescripteurs (émission de télévision, presse ciblée, chefs cuisiniers, les ateliers de l'olive à Paris...)
- Proposer un kit de dégustation et développer les produits dérivés de l'Olive de France

Et individuels ou collectifs entreprises :

- Créer des outils de Publicité sur les Lieux de Vente - PLV (meuble en linéaire, PLV adaptée, petit livret argumentaire accroché aux emballages, ...)
- Cibler le plan d'action marketing et de communication : enseignes, segments de marché, actions à mettre en œuvre
- Animation en magasin en Grande Distribution et en RHD (restauration commerciale)

### *Positionnement de l'Huile d'Olive de France*

Il est ressorti des différents entretiens menés par le cabinet Ernst & Young (auprès de professionnels, de restaurateurs...) que l'identité des Huiles d'Olive de France ressortait de cinq thèmes principaux : le terroir, le goût, l'excellence, le savoir-faire et la confidentialité.

- Le terroir et le savoir-faire peuvent constituer notre attractivité, à condition de faire un travail – lent et difficile – d'éducation du consommateur.
- L'excellence et la confidentialité constituent nos atouts « crédibilité », ils permettent de nous positionner en produit de qualité aux yeux des consommateurs.
- Le goût et le savoir-faire sont nos éléments différenciant qui nous permettent de nous distinguer des autres huiles, ce sont nos atouts.

Globalement, les grandes forces des Huiles d'Olive de France sont :

- Leur territoire, le Midi de la France : l'attractivité
- Leur préparation par des artisans mouliniers : la crédibilité
- La diversité de leurs goûts et les sensations, le plaisir qu'elles procurent : la différence

De ces trois éléments découlent une histoire (voir page 42 du rapport final « étude d'approfondissement du positionnement des huiles et olives de France et de la stratégie concertée de mise en marché » - Ernst & Young - mars 2009) qui pourra servir de base à la mise en place d'outils de différenciation et de valorisation des Huiles d'Olive de France et de support à la communication qui en découlera.

L'objectif du positionnement étant de créer une image autour du produit, il est impératif de décliner cette image, de la travailler de manière plus précise et ensuite de l'utiliser à travers différentes déclinaisons. Des Déclinaisons du positionnement ont été proposées par Ernst & Young aux participants du séminaire de janvier 2009 afin d'envisager son développement :

- Création d'une bouteille interprofessionnelle avec blason
- Création d'un signe de qualité avec un cahier des charges type label rouge
- Création d'un argumentaire 'Acheteurs' et affiches autour de la notion Artisan Moulinier
- Animation et création d'un site Internet Grand Public et professionnel,
- Création d'outils de merchandising (guide merchandising, ...)
- Création du bruit auprès des prescripteurs, émission de télévision et presse ciblée, ...
- Proposer un kit de dégustation
- Animation en magasin en Grande Distribution et en RHD (restauration commerciale)

Au niveau individuel ou en collectif d'entreprises, ce positionnement peut se décliner dans :

- La création d'outils de PLV (meuble en linéaire, PLV adaptée, petit livret argumentaire accroché à la bouteille, ...)
- le développement d'un plan d'action marketing et de communication : enseignes, segments de marché, actions à mettre en œuvre

### **Conclusion sur le positionnement Huile d'Olive / Olives de France**

**Les propositions de déclinaison du positionnement identifié comme structurant et différenciant de l'offre « France » vont servir à une réflexion globale sur la communication à mener autour des Huiles d'Olive et Olives de France et répondent ainsi, en partie, aux attentes des acteurs de la filière sur le développement d'une communication institutionnelle (demande ressortie lors du séminaire sur les stratégies d'alliance).**

### **3 - ETUDES SUR LA STRATEGIE D'ALLIANCE POUR LA COMMERCIALISATION DES HUILES D'OLIVE DE FRANCE**

Il convient que la profession et notamment les opérateurs commerciaux s'organisent entre eux pour créer des alliances commerciales qui soient en mesure de freiner les excès actuels et d'adapter les moyens aux enjeux. Il y a une véritable prise de conscience des acteurs, grâce notamment aux entretiens et aux séminaires organisés lors des différentes études menées dans le cadre d'Oléa 2020, de la nécessité de se regrouper afin de répondre aux enjeux actuels de commercialisation. Il ya ainsi un véritable plébiscite de l'option « création d'une structure commerciale et industrielle sous forme de prestations » par les participants au séminaire du mois de février.

Pour le cabinet Ernst & Young, il est indispensable de mettre en place, en parallèle, des outils de régulation qui permettront de faire « tampon » entre l'offre et la demande : outils de stockages, outil de financement... Cette préconisation a d'ailleurs été entendue par l'AFIDOL qui a organisé, pour cette campagne, un stockage collectif à basse température (4°C) pour aider les moulins à faire face à la production très importante (et jamais vu) de cette année.

La stratégie collective à mettre en œuvre doit créer de la valeur et être rassembleuse. Elle doit, pour cela, reposer sur l'adhésion globale des acteurs au positionnement Huiles d'Olive et Olives de France autour des notions d'artisan-moulinier/confiseur, de Midi de la France et de mise en avant de la diversité des goûts qui passe forcément par un programme d'éducation des consommateurs.

### **CONCLUSION**

**Pour une mise en œuvre efficace, ce programme doit notamment être complété par des travaux sur :**

- la faisabilité de la mise en place d'un nouveau segment en GMS (un segment positionné entre l'huile d'olive Premium et l'huile d'olive haut de gamme) incluant l'étude de la structure des coûts dans le sens d'une optimisation de la chaîne de valeur ;
- le ciblage des profils consommateurs face à l'analyse sensorielle des huiles d'olives de France

- la faisabilité d'un accès des produits français au marché export et à certains segments en France (notamment GMS)
- la formalisation des éléments différenciant et valorisant des produits français en fonction des marchés cibles (France et Export)

#### 4 - DIFFUSION

Diffusion des éléments des études positionnement des produits & stratégie d'alliance :

- Présentation en Conseil d'Administration de l'Afidol du 30 avril 2009
- Présentation lors de l'Assemblée générale de la Fédération des Olives de France (mai 2009)
- Présentation lors de l'Assemblée générale de l'AFIDOL (juin 2008)
- Présentation lors de la journée d'information technico-économique TechnoHuile destinée aux mouliniers (juin 2009)
- Parution des conclusions dans un prochain numéro de Market Olea (parution automne 2009)

#### CONCLUSION GENERALE

---

**Les études menées dans le cadre d'Oléa 2020 ont mis en lumière l'absence de connaissance et donc de reconnaissance de l'offre française aussi bien de la part des acheteurs que des consommateurs. Il s'agit d'un handicap majeur pour le développement de la commercialisation de ces produits.**

**Des pistes ont été mises en lumière par les différents organismes qui sont intervenus afin de développer cette connaissance de la commercialisation des Huiles d'olive et Olives de France tant en France qu'à l'étranger. Ces recommandations demandent une structuration commerciale de la part des acteurs ainsi que des moyens importants de communication tant au niveau institutionnel que des entreprises et des études complémentaires dans certains domaines (faisabilité d'un segment Up Premium, développement d'une identité commune...).**

**Il s'agit donc d'un vaste chantier avec des échéances à court, moyen et long terme.**

## **Domaine B) Amélioration des incidences environnementales de l'oléiculture**

**ii) l'élaboration de bonnes pratiques agricoles pour la culture de l'olivier, fondées sur des critères environnementaux adaptés aux conditions locales, ainsi que leur diffusion auprès des oléiculteurs et le suivi de leur application pratique :**

- 1 - Diffusion d'informations techniques
- 2 - Élaboration de bonnes pratiques agricoles

**iv) les projets de démonstrations pratiques de techniques d'oléiculture ayant pour but la protection de l'environnement et l'entretien du paysage, tel que l'agriculture biologique, raisonnée et intégrée :**

- 1- Plantation de haies et de bandes enherbées adaptées à l'olivier, installation de zones refuge pour la faune auxiliaire

**ii) l'élaboration de bonnes pratiques agricoles pour la culture de l'olivier, fondées sur des critères environnementaux adaptés aux conditions locales, ainsi que leur diffusion auprès des oléiculteurs et le suivi de leur application pratique :**

**1 - Diffusion d'informations techniques.**

Ce programme a permis la réalisation de 7 bulletins d'informations sur des thèmes variés comme l'irrigation, l'entretien du sol, la réduction des doses de cuivre, l'identification des insectes auxiliaires des cultures.

Le nombre de téléchargements de ces documents est en augmentation constante.

Les questionnaires de satisfaction envoyés avec Infolea 2, 4 et 7 ont montré que le format du bulletin, ainsi que le format et le niveau des articles étaient satisfaisants. La périodicité est par contre à revoir, certains lecteurs souhaitant une périodicité d'une à deux fois par an.

Trois affiches ont également été éditées, à destination des moulins : une sur l'identification des maladies et des ravageurs de l'olivier, une sur l'identification des insectes auxiliaires et leurs zones refuge, et la dernière sur la protection de l'oléiculteur pendant les trois périodes à risque de la culture de l'olivier. Ces affiches permettent d'approcher un public de petits producteurs, informés généralement par le biais du moulin.

Des articles ont été rédigés, essentiellement sur l'agronomie (irrigation, taille...) et diffusés sur le site Internet de l'AFIDOL ou sur la revue spécialisée Le Nouvel Olivier.

Trois panneaux techniques ont été élaborés, afin de présenter la culture intégrée de l'olivier et l'impact des pratiques agricoles sur l'environnement. Ces panneaux sont disposés lors de conférences ou de salons techniques, avec un vif succès.

L'impact de ces actions de communication sur la qualité des huiles d'olives est démontré par les analyses d'indice de peroxyde et l'acidité, qui n'ont jamais été aussi basses.

Numéros	Moulins/Confiseurs/ Syndicats/institutionnels	Distribution terrain (démonstration; journée d'information, divers...)	TOTAL des éditions par numéro	Nbre Téléchargements du site Internet
INFOLEA 1	4750	500	5250	681
INFOLEA 2	4350	500	4850	753
INFOLEA 3	9040	500	9540	1634
INFOLEA 4	11450	700	12150	957
INFOLEA 5	3870	2000	5870	2407
INFOLEA 6	6220	450	6670	1615
INFOLEA 7	12340	260	12600	63
Pages vues - site Internet - rubrique Bonnes Pratiques Oléicoles				<b>11336</b>
<b>Du 01/01/2008 au 01/01/2009</b>				

**EXEMPLE DE DIFFUSION POUR L'ANNÉE 2008**

## 2 - Élaboration de bonnes pratiques agricoles.

Ce programme avait pour but d'informer largement les producteurs sur des techniques de lutte raisonnée, biologique et d'entretien du verger. Des démonstrations de taille ont ainsi eu lieu, ainsi que des journées d'informations techniques dans la zone de production française. Des renseignements techniques ont été dispensés par téléphone, mails, courriers...

En parallèle, nous avons développé des vergers de démonstrations de techniques de lutte :

- lutte biologique contre la cochenille avec des lâchers d'un insecte auxiliaire *Metaphycus helvolus* : malgré la difficulté de trouver des parcelles avec un taux de ravageurs important (changement de parcelles en cours de programme), le taux de parasitisme de cet auxiliaire est relativement faible mais son implantation sur toute la zone de production permettra un développement de la lutte biologique naturelle. Compte tenu des difficultés rencontrées et du peu de vergers atteints par ce ravageur, cette technique n'est pas reconduite pour le prochain programme.
- lutte biologique contre la mouche de l'olive avec des pulvérisations d'argiles : sur toutes les parcelles soumises à ces traitements, l'efficacité des argiles est équivalente à l'insecticide chimique de référence, quelle que soit la population de mouches. Les démonstrations de cette technique (non encore homologuée malgré des démarches intensives de la part de l'AFIDOL et des fournisseurs d'argiles) ont attiré de nombreux oléiculteurs qui souhaitent convertir leurs exploitations en agriculture biologique. Cette technique est reconduite sur le prochain programme.
- lutte biologique contre la mouche de l'olive avec des lâchers d'un insecte auxiliaire *Psytalia lounsburyi* : cet insecte, originaire du Kenya et d'Afrique du Sud, a été lâché pendant l'été 2008 sur 6 parcelles. La femelle de *Psytalia* pond dans les larves de mouches de l'olive de 3<sup>ème</sup> stade. Malheureusement, l'insecte s'est peu acclimaté et il n'est pas retrouvé sur les parcelles en fin de campagne. Cette étude ne sera donc pas reconduite, malgré le complément de lutte biologique que cette technique pouvait apporter à la protection contre la mouche.
- lutte biologique contre la pyrale des troncs *Euzophera pinguis* avec du piégeage massif : ce ravageur, en recrudescence depuis quelques années sur une zone de production, fait d'importants dégâts sur jeunes vergers. Il n'y a pas de produits homologués contre ce ravageur. Une technique utilisée en Espagne est le piégeage massif (disposition de 8 pièges/ha). De nombreux papillons ont été capturés dans les pièges, mais l'évaluation de l'efficacité est difficilement appréciable en une année. Cette technique est reconduite au prochain programme.
- méthodes de lutte contre le brunissement de l'olive : cette démonstration regroupait deux techniques : une taille importante tous les trois ans et l'application de produits (fongicide, engrais foliaires). Aucun produit ne s'est révélé efficace et aucun n'est préconisé contre cette maladie. La taille pourrait apporter de bons résultats, mais seulement une année sur trois, ce qui est envisageable pour des grands vergers, mais pas pour des amateurs. Cette démonstration n'est pas reconduite sur le prochain programme.

Le nombre de visites de la rubrique « Bonnes Pratiques Agricoles » sur le site web de l'AFIDOL est de 11 300 connections en 1 an (année 2008, cette page a été créée fin 2007).

L'impact de ces démonstrations et informations sur la qualité de l'huile d'olive est établi par un faible niveau de dégâts observés dans les moulins fin 2008 et par un taux le plus bas jamais atteint par l'indice de peroxyde et l'acidité.

**iv) les projets de démonstration pratique de techniques d'oléiculture ayant pour but la protection de l'environnement et l'entretien du paysage, tel que l'agriculture biologique, raisonnée et intégrée :**

1- Plantation de haies et de bandes enherbées adaptées à l'olivier, installation de zones refuge pour la faune auxiliaire.

Dans ce programme, deux haies composites ont été implantées en bordure de vergers d'oliviers. Nous avons également installé des nichoirs à mésange et à chauve-souris, prédateurs de phytophages relativement importants et présents à proximité des vergers. Nous avons également semé deux mélanges différents d'enherbement adaptés aux régions sèches et susceptibles d'attirer des insectes auxiliaires.

L'installation des plantes et des entomophages auxiliaires des cultures demande du temps. Ce programme est reconduit pour le prochain programme, avec un suivi de la faune installée dans ces zones refuge.

Suite à l'article de presse paru dans le Paysan du Midi, les élus de la Station Expérimentale de la SERFEL ont souhaité installer un verger biologique d'oliviers.



Haie composite installée à la SERFEL



Modèle de nichoirs pour vérifier la présence de chauve –souris et de mésanges confirmant la présence d'une faune auxiliaire sur le site

## **Domaine C) Amélioration de la qualité de la production d'huile d'olive et d'olives de table**

### **iii) Amélioration des conditions de stockage et de valorisation des résidus de la production d'huile d'olive et des olives de table**

- 1 – Validation du compostage des résidus de trituration des olives et sensibilisation des moulins au compostage
- 2 – Faisabilité de la valorisation énergétique des grignons d'olives

### **iv) l'assistance technique à l'industrie de transformation oléicole portant sur des aspects liés à la qualité des produits**

- 1 - Appui technologique à la filière Olives de table
- 2 - Diffusion des données technico-scientifiques auprès des transformateurs de produits oléicoles
- 3 - Assistance technique aux syndicats de bassin pour la réalisation d'analyses d'olives en vue du déroulement de la récolte à la période optimale
- 4 – Assistance technique aux unités de transformation huile d'olive pour l'amélioration de la qualité

### **v) la création et l'amélioration des laboratoires d'analyse d'huiles d'olive vierges**

Implantation de locaux normalisés destinés à l'analyse sensorielle et Accréditation d'un laboratoire d'analyses sensorielles

### **vi) la formation de dégustateurs pour les contrôles organoleptiques des huiles d'olive vierges**

Formation des professionnels en vue de l'autocontrôle de leur production et de la participation aux jurys de contrôle

### **iii) Amélioration des conditions de stockage et de valorisation des résidus de la production d'huile d'olive et des olives de table**

#### **1 – Validation du compostage des résidus de trituration des olives et sensibilisation des moulins au compostage**

Les résultats techniques de l'étude de faisabilité du compostage sont globalement satisfaisants. L'étude a ainsi permis de définir les conditions essentielles à la bonne maîtrise du compostage des résidus d'extraction de l'huile d'olive :

- les sous-produits oléicoles sont à mélanger à des matières structurantes (déchets verts broyés, fumier...) dès la formation de l'andain dans l'objectif d'améliorer la porosité du mélange et ainsi créer des conditions d'aérobiose ;
- cinq retournements sont à effectuer au chargeur sur une durée de sept mois, ce qui permet de maintenir le milieu dans des conditions d'aération favorables au bon déroulement du processus de compostage ;
- deux à trois mois supplémentaires de maturation permettent d'obtenir une maturité optimale des composts.

Toutefois, compte tenu des niveaux d'évaporation rencontrés, la méthode de compostage par andain retourné ne permet pas de valoriser l'ensemble des résidus d'extraction générés par les décanteurs à extraction continue de type trois phases. Un compostage en aération forcée aurait été plus approprié pour atteindre cet objectif

Les divers composts élaborés au cours du programme sont, sans exception, conformes en tout point à la norme AFNOR NFU 44-051. Ils présentent globalement toutes les qualités agronomiques des amendements organiques, à savoir l'amélioration des caractéristiques physiques et chimiques des sols, grâce, notamment, à la bonne stabilité des matières organiques. Néanmoins, ces composts n'ont pas vocation à contribuer à la nutrition azotée des cultures : dans tous les cas de figure, les cinétiques de minéralisation de l'azote ont mis en évidence une légère réorganisation de l'azote dans le sol suite à l'épandage des composts de grignons.

Ces résultats ont conduit l'Agence de l'Eau Rhône-Méditerranée et Corse à valider, dès la fin de l'année 2008, la pratique du compostage comme une méthode de valorisation adaptée à l'élimination des sous-produits des moulins à huile, permettant ainsi une exonération totale, sous certaines conditions, de la redevance de pollution industrielle perçue par l'Agence de l'Eau.

Les travaux réalisés ont également permis de déterminer les conditions réglementaires relatives à la pratique du compostage dans le cadre d'une installation classée pour la protection de l'environnement (ICPE). En l'absence de règles pour les plates-formes non visées par la réglementation sur les ICPE, l'Agence de l'Eau Rhône-Méditerranée et Corse devra toutefois définir un cadre pour une bonne gestion environnementale des aires de compostage de faible capacité.

Sur le plan économique, les divers scénarios de compostage étudiés montrent des coûts de traitement supérieurs à ceux de l'épandage agricole (de l'ordre de 15 € par tonne de grignons humides épandus), déduction faite du produit de la vente du compost :

- compostage par un prestataire de service : un coût raisonnable de 55 € par tonne de grignons au départ du moulin peut être retenu ;

- compostage de 300 tonnes de grignons humides sur le site du moulin : le compostage représente une charge comprise entre 29 € et 54 € par tonne de grignons selon les hypothèses émises ;
- compostage de 3 000 tonnes de grignons humides sur un site commun à plusieurs moulins : compte tenu des frais de transport et des investissements, le coût du compostage est compris dans une fourchette allant de 46 € à 75 € par tonne de grignons au départ du moulin ;
- compostage de 6 000 tonnes de grignons humides sur un site commun à plusieurs moulins : malgré l'augmentation des quantités traitées, le compostage représente encore un coût ramené à la tonne de grignons, qui s'échelonne entre 40 € et 64 € au départ du moulin.

Néanmoins, l'intérêt agronomique et environnemental du produit permet de penser qu'il pourra trouver une voie de développement favorable avec la tendance actuelle de l'évolution des pratiques.

Le programme a trouvé un véritable écho auprès des responsables des moulins et des élus locaux grâce aux diverses actions de sensibilisation réalisées : visite des sites de compostage, rencontres dans les bassins de production... De nombreux ateliers de transformation ont fait part de leur intérêt pour composter leurs résidus d'extraction.



### **Retournement du compost de grignons**



### **Stockage du compost de grignons avant amendement**

## 2 – Faisabilité de la valorisation énergétique des grignons d'olives.

Les résultats de l'étude technique de faisabilité ont permis de confirmer la possibilité de brûler les noyaux d'olive seuls et sans transformation préalable, en chaudière domestique. Par contre, la combustion des grignons nécessite la fabrication d'un granulé à partir d'un mélange de grignons et de bois, à raison d'une teneur massique en grignons de seulement 10 %, à la fois pour assurer une bonne cohérence des granulés et pour respecter les limites réglementaires d'émissions polluantes des chaudières domestiques.

Les tests comparatifs de combustion réalisés sur ces deux produits et sur des granulés de bois ont mis en évidence les performances comparables de la chaudière automatique, tant au niveau des rendements énergétiques mesurés qu'au niveau des émissions rejetées. Compte tenu de leurs caractéristiques très proches en termes de granulométrie, de densité, de pouvoir calorifique, d'humidité, de taux de cendres et d'émissions polluantes, les deux combustibles élaborés à partir des grignons d'olive se positionnent comme des concurrents directs aux granulés de bois. Par conséquent, les prix de vente devront se maintenir à des niveaux comparables à ceux des granulés de bois, à énergie équivalente. Toutefois, en raison du caractère abrasif des noyaux d'olive et des risques d'usure prématurée des équipements de transfert des chaudières, il semble préférable d'appliquer une décote aux prix de vente des noyaux d'olive, d'où des valeurs marchandes, au départ des installations de production, de l'ordre de :

- 140 € HT par tonne de noyaux d'olive séchés, pour une humidité de 10 % ;
- 100 € HT par tonne de noyaux d'olive humides en sortie du séparateur, pour une humidité de 20 % ;
- 160 € HT / tonne de granulés contenant 10 % de grignons, pour une humidité de l'ordre de 10 %.

Les résultats de l'étude économique amènent à privilégier la production de noyaux d'olive à celle de granulés de grignons pour des raisons de simplicité de mise en œuvre et de rentabilité :

- la production de noyaux d'olive n'est réellement envisageable que dans le cadre d'installations implantées sur les sites des moulins, pour des volumes d'activité supérieurs à 400 tonnes d'olives triturées au cours de la campagne. Dans ces conditions, seuls 10 % des moulins français, représentant toutefois 45 à 55 % de la production française, sont susceptibles de s'équiper d'un séparateur de noyaux ;

l'étude d'évaluation de la rentabilité d'une installation collective de production de granulés de grignons met en évidence des difficultés d'approvisionnement en sciure dans les secteurs de production oléicole ainsi qu'un coût de production supérieur à 200 € HT / tonne de granulés, donc plus élevé que le prix de vente avancé. L'option de proposer un granulé contenant 10 % de grignons est par conséquent à écarter.



**Granulés contenant 10% de grignons**



**Noyaux d'olive en sortie du séparateur**

#### **iv) l'assistance technique à l'industrie de transformation oléicole portant sur des aspects liés à la qualité des produits**

##### **1 - Appui technologique à la filière Olives de table.**

Au cours de ce programme, nous avons tout d'abord effectué un inventaire des pratiques de confiserie d'olives qui a permis d'établir un état des lieux des process d'élaboration des olives de table .

Nous avons également constaté certains accidents technologiques et avons mis en place un service d'assistance technique et conseils aux services des confiseurs. Une vingtaine de confiseurs a fait appel à ce service durant le programme.

Afin de suivre la qualité de la production d'olives de table françaises et de rechercher des éléments indicateurs de suivi du process, 52 échantillons d'olives fraîches ont été analysés. Il se dégage de ces résultats, pour les olives vertes, des valeurs de pH des saumures, en général, élevées et, parfois, des valeurs de teneur en sel, un peu faibles.

Concernant la caractérisation des olives de France, les 6 principales préparations d'olives de table ont été analysées d'un point de vue physico-chimique et nutritionnelle. Pour chacune, une fiche-produit a été conçue, elle reprend les principales caractéristiques ainsi que le schéma du process.

Un jury d'analyse sensorielle des olives de table, composé de représentants de chaque bassin de production, a été créé. Il s'est réuni 10 fois sur la période du programme.

Parallèlement, des séances de formation à l'analyse sensorielle des olives de table ont été mises en place. Huit séances ont été effectuées au cours du programme, réparties sur l'ensemble des bassins de productions.

Pour l'analyse sensorielle, nous avons élaboré 2 fiches de dégustation des olives de France, l'une pour les olives vertes l'autre pour les olives noires.

Nous avons travaillé avec les syndicats pour caractériser organoleptiquement les différentes préparations.

Au total, 65 personnes, dans l'ensemble des bassins de production, ont été sensibilisées à la qualité sensorielle des olives de table.

De plus, de par la participation d'au moins un représentant de chaque bassin au jury d'analyse sensorielle des olives mis en place, chaque bassin dispose d'un référent de la qualité sensorielle des olives.

Par ailleurs, la dégustation d'échantillons d'olives vertes présentant des valeurs de pH élevées a mis en évidence, pour certains, des débuts de fermentation anormale, et notamment des fermentations putrides. Ces fermentations anormales n'étaient pas détectées auparavant, faute d'expériences en dégustation.

## 2 - Diffusion des données technico-scientifiques auprès des transformateurs de produits oléicoles

Une veille technologique a été effectuée tout au cours du programme. Tous les mois, une sélection des nouveaux articles scientifiques traitant de l'influence des procédés technologiques d'extraction de l'huile d'olive vierge et d'élaboration des olives de table sur la qualité et la composition des produits finis a été effectuée. Au total sur les 3 périodes, 710 articles ont été sélectionnés et acquis.

A partir de ces données, nous avons rédigé six revues de presse, 3 traitant des procédés d'extraction, de la qualité et de la composition des huiles d'olive vierges et 3 des procédés d'élaboration des olives de table, à leur qualité et composition. Ces documents, Qualit'Olive, ont été publiés dans les numéros 56, 58, 60, 62 64 et 66 de la revue spécialisée "Le Nouvel Olivier". Ils ont été envoyés à l'ensemble des ateliers de transformation ainsi qu'aux structures professionnelles et mis en ligne sur le site Internet de l'AFIDOL où ils ont été téléchargés 1800 fois.

Une journée d'information sur les techniques de préparation et de conservation des olives de table à destination des confiseurs, a été organisée, à Nyons.

Les actes de cette journée ont été publiés dans le numéro 68 de la revue "Le Nouvel Olivier » et mis en ligne sur le site Internet de l'AFIDOL.

Les lecteurs de Qualit'Olive sont de plus en plus nombreux à trouver cette publication utile à leur activité (85% sur la période 2 et 96% sur la période 3).

### 3 - Assistance technique aux syndicats de bassin pour la réalisation d'analyses d'olives en vue du déroulement de la récolte à la période optimale

Cette opération a été très appréciée par les syndicats de producteurs dès la première campagne de réalisation, récolte 2007, au cours de laquelle ont été réalisées 90 analyses d'olives, comme prévu dans le programme.

L'ensemble des groupements et syndicats ont donc manifesté leur intérêt pour une éventuelle augmentation du nombre d'analyses mises à leur disposition.

L'AFIDOL a donc fait une demande auprès de l'ONIGC en vue de cette augmentation, ce qui a été accepté. Le nombre d'analyses prévues est donc passé à 180 pour la campagne 2008.

Si le nombre total a été presque réalisé (178 analyses réalisées), le nombre prévu pour chacun des syndicats et groupements n'a pas pu être strictement respecté.

Les difficultés proviennent de l'organisation propre de chacun des groupements, qui n'ont pour la plupart pas de salarié, et qui peuvent avoir des problèmes de disponibilité pour la récolte des échantillons.

Les groupements les mieux organisés ont pu ainsi récupérer les analyses disponibles auprès de groupements qui n'ont pas pu acheminer tous les lots pour lesquels ils auraient pu bénéficier d'analyses. Ces derniers ont cependant prévu une meilleure organisation pour la prochaine campagne.

Ce programme d'assistance technique à la maturité a cependant été bien valorisé sur la campagne 2008, qui fut une très grosse campagne. La récolte a pu être ainsi débutée au plus tôt, ce qui a limité l'engorgement des moulins ultérieurement.

La demande de la profession sur cette assistance technique montre une réussite de l'action, et que celle-ci mérite d'être poursuivie. Elle pourra être améliorée à l'échelle locale, par une meilleure organisation de la part des producteurs pour la récolte, et par une recherche de vergers de référence.

## 4 – Assistance technique aux unités de transformation huile d'olive pour l'amélioration de la qualité

### ***Assistance téléphone et mail :***

Ce service est très positif puis qu'il permet de mettre les techniciens gratuitement au service de la profession, pour un service ouvert à tous, rapide et efficace. C'est essentiellement le questionnement par téléphone qui est utilisé.

122 appels ont été enregistrés à ce titre sur la durée du programme, et une dizaine de réponses par mails ont été faites.

### ***Assistance technique sur site***

Les résultats positifs de cette opération peuvent se mesurer aux prix obtenus dans les concours par les moulins bénéficiaires de cette assistance: 7 médailles dans les concours nationaux et un prix au concours international Mario Solinas pour quatre moulins visités en 2007-2008, 4 prix dans les concours régionaux pour trois moulins visités en 2008-2009. Les courriers des moulins attestent aussi de l'intérêt de l'opération.

Bien que les travaux réalisés dans le cadre de cette ligne d'action aient été tout à fait bénéfiques pour la profession, la mise en œuvre de l'opération comporte de nombreuses difficultés. le programme comporte un nombre précis d'interventions (4), ainsi que des conditions d'attribution (nouveau moulin ou modernisation), avec une liste d'analyses prévues. Or il est rare que le nombre d'occurrences à partir de ces critères correspondent exactement au nombre prévu, et , de plus, les analyses à réaliser afin de porter les bonnes recommandations techniques ne sont pas toujours les mêmes.

Ce type de ligne d'action ne peut donc pas être renouvelée avec un cadre aussi strict.

## v) la création et l'amélioration des laboratoires d'analyse d'huiles d'olive vierge

### Implantation de locaux normalisés destinés à l'analyse sensorielle et Accréditation d'un laboratoire d'analyses sensorielles

Depuis 1992, la filière oléicole dispose du jury officiel de dégustation des huiles d'olive vierge de l'AFIDOL, agréé par le Conseil Oléicole international (COI).

Le maintien de cet agrément, essentiel pour la profession, est dorénavant soumis à de nouvelles conditions. Le COI demande aux laboratoires d'attester de leurs compétences par l'obtention d'une accréditation délivrée par un organisme indépendant.

L'objectif de l'accréditation a nécessité :

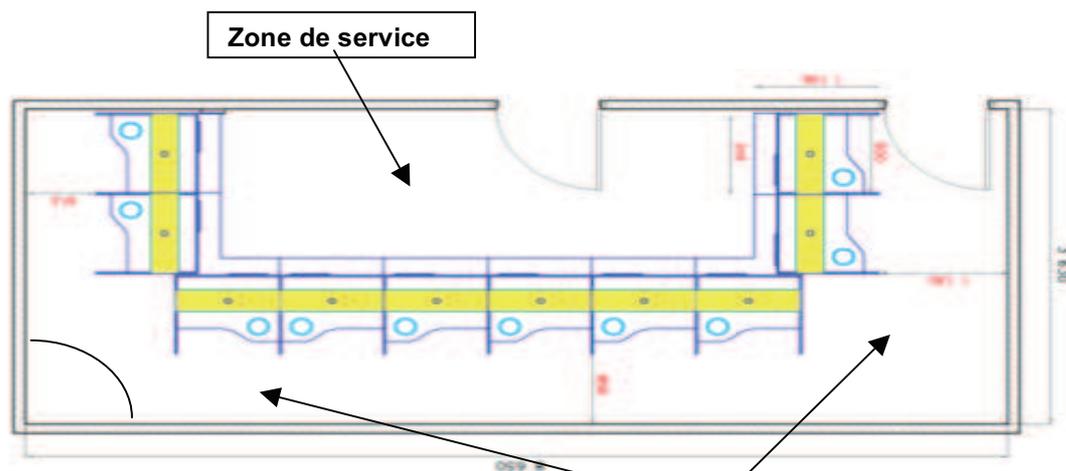
- La mise aux normes des locaux
- La mise aux normes des pratiques pour la réalisation des analyses sensorielles.

#### **Mise aux normes des locaux**

L'installation des locaux normalisés s'est faite pendant la période 1. Nous nous sommes appuyés sur les exigences réglementaires et normatives suivantes :

- Règlement CEE n°2568/91 du 11 juillet 1991, document 391R2568, modifié par le règlement n°796/2002, document 32002R796 (annexe XII) ;
- Norme V09-105, février 1987 « Analyse sensorielle – Directives générales pour l'implantation de locaux destinés à l'analyse sensorielle »
- Norme adoptée par le Conseil Oléicole International (COI) puisque ce laboratoire sera en premier lieu destiné à l'analyse d'huiles d'olive vierge : norme COI/T.20/Doc.n°6 du 18 juin 1987 « Guide pour l'installation d'une salle de dégustation », validité confirmée par la résolution n°RES-3/75-IV/96.

Pour respecter ces conditions environnementales, la salle a été insonorisée et équipée d'un système de climatisation. Dix cabines de dégustation, aux dimensions réglementaires, respectant l'isolement des dégustateurs ont été installées en U, délimitant une zone pour la circulation des dégustateurs et une zone de service tel que cela figure dans les schémas ci-après. Pour la sécurité des dégustateurs, une sortie supplémentaire a été créée au fond de la salle. Une salle de préparation a été aménagée à proximité de la salle de dégustation.



## ***Mise aux normes des pratiques pour la réalisation des analyses sensorielles***

La mise en place du système qualité et les procédures ad hoc pour l'exécution des analyses ont été réalisées et terminées pendant les périodes 2 et 3.

La mise en place du système qualité consiste à développer un mode d'organisation du laboratoire qui réponde à toutes les exigences des règlements et normes référents, garantissant une qualité des résultats reconnus par le Comité Français d'Accréditation (COFRAC).

Le COFRAC est une structure en charge de la reconnaissance officielle des compétences des organismes de contrôle, tels que les laboratoires d'essai, les entreprises de certification (norme ISO 14001 par exemple) et les vérificateurs (règlement Eco-audit).

Les règlements et les normes qui régissent à la fois les exigences qui concernent le personnel du laboratoire, le chef de jury (compétences, formation, ...), les méthodes et procédures à mettre en œuvre (maîtrise documentaire et maîtrise des enregistrements), la formation et les compétences des membres du jury panel test, sont :

- Le règlement CEE n°2568/91 du 11 juillet 1991 consolidé
- Les normes ISO : ISO 17025:2005 ; ISO 13300-1 et -2 ; ISO 16657:2006 ; V09-105
- Les normes COI : COI/T20 Doc n°4, 5, 6, 13, 14, 15 et COI RES3/75-IV/96
- Le programme 133 du COFRAC

Une partie du travail a été consacrée à la revue de toute la méthodologie existante pour la réalisation d'un essai, de l'arrivée de l'échantillon jusqu'à l'envoi du rapport d'analyse et à l'amélioration de cet existant dans le but de respecter en tous points les exigences réglementaires et normatives. Une autre partie a été consacrée au développement de nouveaux dispositifs exigés par les règlements ou les normes comme les contrôles métrologiques, le contrôle des performances de chaque dégustateur, la gestion documentaire, l'amélioration continue de la qualité ....

L'ensemble de cette organisation est formalisée dans un manuel qualité et des procédures détaillées.

Une demande de candidature à l'accréditation du laboratoire a été envoyée au COFRAC en octobre 2008 dans l'objectif d'être audité entre février et mars 2009. Le COFRAC a réalisé l'instruction du dossier en vue de définir la recevabilité de notre demande. Nous avons reçu une réponse favorable le 27 avril 2009, qui fait l'objet de la convention n°3124.

NB : Le départ de l'interlocuteur du COFRAC a fortement retardé la procédure de demande qui est restée en suspens de novembre 2008 à début mars 2009.

La réponse tardive du COFRAC a entraîné un décalage de l'obtention de l'accréditation par rapport à la date initialement prévue dans ce programme. Cependant, ce retard ne remet pas en cause l'objectif premier de ce programme, qui est le maintien de l'agrément du laboratoire par le COI, dans la mesure où le COI n'a pas encore imposé de date limite pour l'accréditation des laboratoires.

## ***Informatisation du traitement des résultats d'analyses sensorielles***

L'informatisation de l'enregistrement des résultats des dégustations nous permet de réaliser des tâches fastidieuses et sources d'erreurs que sont les relevés des notes et la saisie des feuilles de notation des dégustateurs de manière plus rapide et plus sûre.

Le système informatique qui a été choisi est un système de collecte automatisée réalisée grâce à la numérisation des réponses des dégustateurs suivi d'un traitement informatique par un logiciel spécifique à l'analyse sensorielle. Le logiciel concerné est le logiciel « Fizz papier » fourni par la société Biosystèmes. La numérisation est réalisée par un scanner Fujitsu FI-6130 relié à un PC.



Ce système informatisé est actuellement mis en place pour des analyses sensorielles des profils analogiques. Il n'a pas été instauré pour les analyses en accréditation, les procédures ayant été établies avant l'installation du système informatique et la date de l'audit COFRAC n'étant pas encore connue.

Tous les engagements pris ont été effectués permettant ainsi à la profession de rester dotée d'un jury officiel de dégustation des huiles d'olive vierges, agréé par le Conseil Oléicole International (COI).

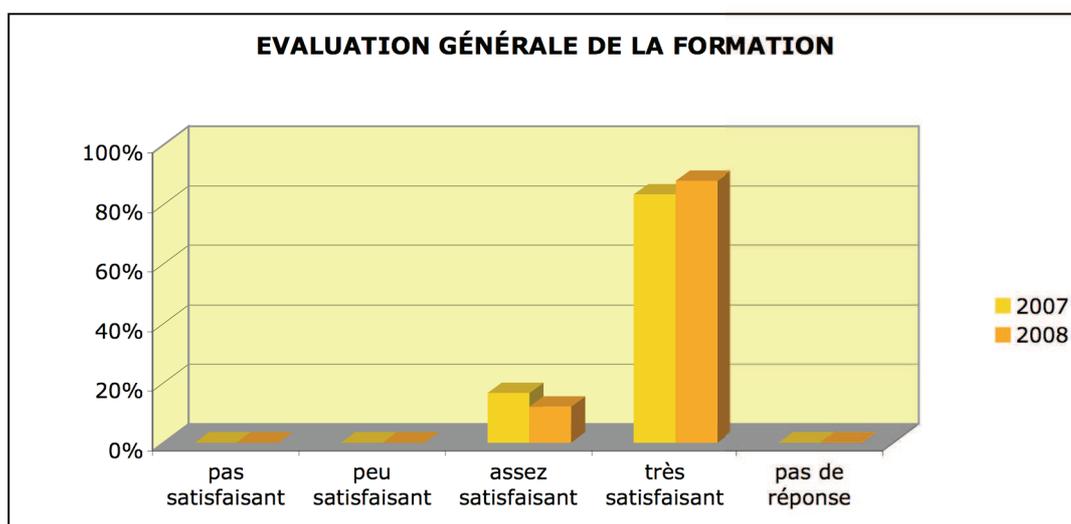
## vi) la formation de dégustateurs pour les contrôles organoleptiques des huiles d'olive vierges

Formation des professionnels en vue de l'autocontrôle de leur production et de la participation aux jurys de contrôle

### Formation à la dégustation et séances d'entraînement

Les 89 séances réalisées dans le cadre du programme ont été réalisées avec une approche d'adaptation maximale à la demande, les modules de formation étant variés et au choix des demandeurs. Ces séances ont permis de contribuer à l'amélioration des connaissances d'environ 470 personnes, producteurs, mouliniers, techniciens et animateurs de la filière oléicole.

Cette opération est régulièrement félicitée par la profession (cf ci-dessous Evaluation de la formation). La dégustation nécessitant un entraînement régulier et une mise à jour permanent des connaissances, cette action ne peut vraisemblablement évoluer que vers une plus grande part de séances d'entraînement et une plus grande prise en charge des séances par les producteurs à partir des kits de dégustation distribués (voir paragraphe ci-dessous).



Entre 2007 et 2008, l'appréciation de la formation évolue vers une encore plus grande satisfaction des participants.

### Kits d'entraînement

La demande d'échantillons disponibles "sur place" est une demande récurrente de la part des professionnels. Cette opération de distribution a permis d'y subvenir, et de faire démarrer une animation locale en matière de dégustation en groupe. Les professionnels peuvent ainsi prendre de l'autonomie sur ce sujet. Les kits permettent la réalisation de séances planifiées, mais aussi de disposer d'échantillons de référence à conserver.

Il n'y a pour l'instant que deux jurys demandant l'agrément, mais ce nombre devrait augmenter au cours des prochaines campagnes, compte tenu des besoins croissants en autocontrôle.

En marge de cette distribution, les kits ont aussi été envoyés aux deux autres laboratoires français agréés par le Conseil Oléicole International. Ceci est destiné à améliorer la reproductibilité des analyses entre les trois jurys français et donne des résultats très prometteurs.

**i) Création et la gestion de systèmes permettant la traçabilité des produits depuis l'oléiculteur jusqu'au conditionnement et à l'étiquetage, en conformité avec les spécifications établies par l'autorité nationale compétente**

1 - Développement d'un logiciel de gestion de la traçabilité destiné aux ateliers de transformation

**iii) Création et la gestion de systèmes de suivi de respect des normes d'authenticité, de qualité, et de commercialisation de l'huile d'olive et des olives de table mises sur le marché, en conformité avec les spécifications techniques établies par l'autorité nationale compétente**

1 – Assistance au respect des normes d'hygiène pour l'extraction d'huile d'olive et la confiserie d'olive – Assistance à la mise en place de la traçabilité dans les ateliers de production d'olives de table

2 - Construction et mise à jour des banques de données nécessaires au contrôle d'authenticité et de qualité des huiles d'olive et des olives de table françaises

3 - Contrôle de la qualité (résidus et mycotoxines)

## **i) Création et la gestion de systèmes permettant la traçabilité des produits depuis l'oléiculteur jusqu'au conditionnement et à l'étiquetage, en conformité avec les spécifications établies par l'autorité nationale compétente**

### **1 - Développement d'un logiciel de gestion de la traçabilité destiné aux ateliers de transformation**

Afin de mettre à la disposition des ateliers de transformation les outils adaptés à leurs besoins en matière de mise en place, de gestion et de suivi de la traçabilité, l'AFIDOL propose de faire développer un logiciel spécifique.

La première étape a consisté en l'élaboration, début 2007, d'un cahier des charges qui comprend, notamment, hormis les points techniques inhérents à la traçabilité, les exigences auxquelles les informaticiens devront répondre :

- ❖ grande facilité d'utilisation ;
- ❖ aucune obligation d'ordre technique ou contractuelle de restreindre au seul concepteur du logiciel les prestations concernant : les installations, les paramétrages, l'adaptation du logiciel, ou la formation des utilisateurs. Ceci afin d'assurer une totale liberté du choix du prestataire par les ateliers de transformation ;
- ❖ compatibilité avec plusieurs systèmes d'exploitation, dont au moins Microsoft Windows, MacOS et Linux. L'intégration et le respect de cette exigence doivent permettre une adaptabilité maximale du logiciel aux équipements informatiques des utilisateurs, tant actuels qu'à venir ;
- ❖ logiciel utilisant une base de données relationnelle.

L'appel d'offre a été organisé en milieu de **première période**, au terme de celle-ci un prestataire a été désigné.

La commande a été validée au début de la **seconde période**, le développement se faisant pendant cette période.

Au cours de la **troisième période** ont été réalisés les tests de conformité avec mises à jour nécessaires.

Les tests de compatibilité ont été réalisés dans des unités de transformations de configurations très diverses.

**Cette période s'est terminée par la validation de l'efficacité du logiciel et de ses paramétrages.**

La mise en place dans les unités de transformation, ainsi que la formation du personnel à son utilisation, sera ensuite entièrement à la charge des transformateurs et selon leur libre choix d'intervenants informaticiens.

Le détail de l'opération se trouve en annexe 1.

### **iii) Création et la gestion de systèmes de suivi de respect des normes d'authenticité, de qualité, et de commercialisation de l'huile d'olive et des olives de table mises sur le marché, en conformité avec les spécifications techniques établies par l'autorité nationale compétente**

#### **1 – Assistance au respect des normes d'hygiène pour l'extraction d'huile d'olive et la confiserie d'olive – Assistance à la mise en place de la traçabilité dans les ateliers de production d'olives de table**

Le prestataire sélectionné pour l'actualisation du Guide des Bonnes Pratiques d'Hygiène a été le cabinet Amplitude.

Au cours de la période P2, le guide des Bonnes Pratiques d'Hygiène de l'Huile d'Olive Vierge a été envoyé aux autorités compétentes en vue de sa validation.

Un rendez-vous de travail a été obtenu avec la DGCCRF sur la période P3.

Lors de cet entretien, la DGCCRF nous a fait part de son souhait de disposer d'un guide avec un champ d'application plus large, qui comprendrait l'ensemble des huiles vierges de fruit. Les contacts avec la Fédération Nationale des Corps Gras qui pourrait être porteur de ce guide étendu se sont avérés vains faute d'interlocuteurs.

Malgré sa non-validation à l'heure actuelle, le guide des Bonnes Pratiques d'Hygiène pour l'élaboration de l'Huile d'Olive Vierge a été mis en ligne sur notre site Internet.

Trois journées d'information sur les bonnes pratiques d'hygiène pour l'élaboration de l'huile d'olive vierge ont été organisées sur l'ensemble de la période.

Le cabinet Amplitude a, également, été choisi pour l'accompagnement dans la réalisation du guide des Bonnes Pratiques d'Hygiène de l'Olive de France. La rédaction de ce guide a été finalisée au cours de la période P3. Le guide a été envoyé aux autorités compétentes en vue de sa validation.

Une réunion de travail avec la DGCCRF nous a conduit à élaborer un document plus synthétique afin d'accélérer les différentes étapes de la validation du guide. A l'heure actuelle, nous sommes toujours en attente d'une réponse.

Trois journées d'information sur la pasteurisation dans le cadre des bonnes pratiques d'hygiène pour l'élaboration des olives ont été organisées au cours des périodes P2 et P3

Au cours de la période P3, nous avons également mené une série d'analyses sur 77 préparations à base d'olives (olives vertes, olives noires, tapenade, crème d'olives, ...) en frais et après pasteurisation afin de vérifier l'adéquation des valeurs chimiques et biologiques avec les différentes normes d'hygiène.

Des non-conformités avec risque sanitaire potentiel ont été observées avec des échantillons pasteurisés et les transformateurs, immédiatement, alertés. Une révision des barèmes de pasteurisation a permis de corriger ces erreurs. Des non-conformités, sans risque sanitaire pour le consommateur, ont également été observées, à partir d'échantillons pasteurisés ou non. Les transformateurs ont été sensibilisés à ces erreurs technologiques.

Au total, 27 participants ont été sensibilisés aux normes d'hygiène pour l'extraction de l'huile d'olive vierge et 40 participants ont été sensibilisés aux normes d'hygiène pour l'élaboration des olives.

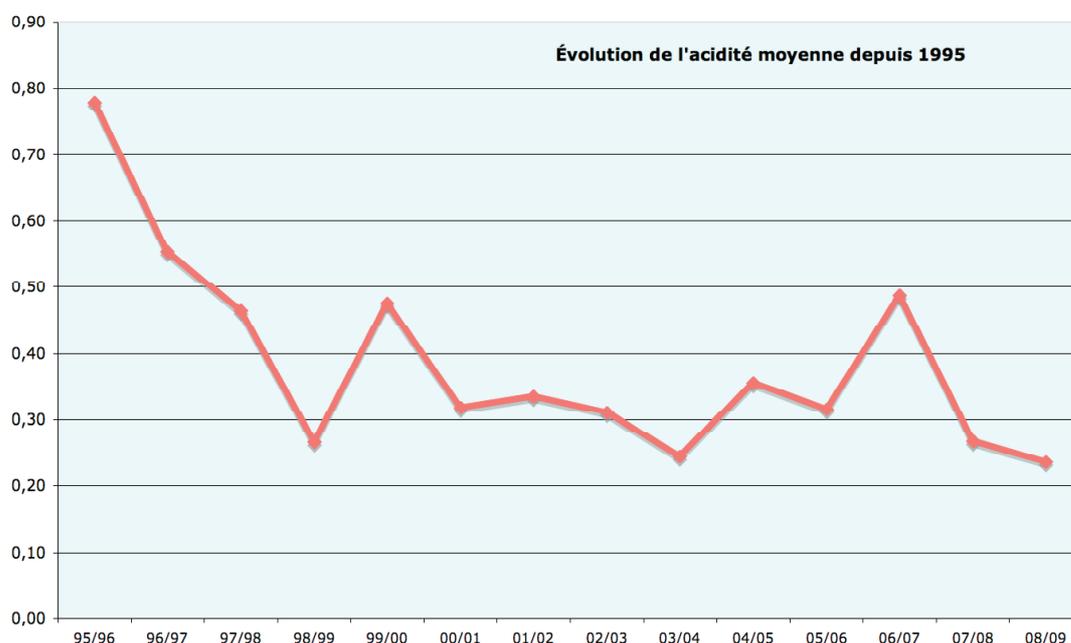
L'analyse du respect des normes d'hygiène a permis de sensibiliser directement 22 transformateurs qui ont chacun reçu un compte-rendu individuel pour chacun de leur(s) échantillon(s) analysé(s).

## 2 - Construction et mise à jour des banques de données nécessaires au contrôle d'authenticité et de qualité des huiles d'olive et des olives de table françaises

### Acidité et indice de peroxyde

Le suivi de la production sur ces deux critères de qualité réalisée dans le cadre de ce programme permet de poursuivre et d'affiner un suivi qualitatif sur du long terme, puisque les plus anciennes valeurs enregistrées remontent à 1987.

Les informations permettent à la fois une analyse sur l'année venant de s'écouler, mais aussi une analyse rétrospective, permettant par exemple de relever l'impact des fortes attaques de mouches sur une campagne particulière à partir de l'élévation de l'acidité.



Ce graphique est particulièrement explicite pour illustrer l'impact de la forte attaque de mouches en 2006, ainsi que la réaction positive des producteurs qui en a découlé

Le suivi de la production à partir de ces deux critères apparaît impératif, et peut être complété avec le suivi des valeurs en extinction UV, K232 et K270.

### Analyse organoleptique selon la réglementation

La classification des huiles d'olive à partir de l'analyse organoleptique conduit à une classification plus "sévère" que celle obtenue à partir de l'acidité. Par ailleurs, historiquement, l'acidité n'est qu'un indicateur de qualité qui n'a pas de fondement autre que d'être un reflet des altérations qui, en premier lieu altèrent les caractéristiques organoleptiques. Ce suivi organoleptique se révèle donc fondamental pour mesurer la vraie valeur d'un produit dont les avantages sur le marché sont en grande partie dus à ses caractéristiques gustatives.

## Analyse organoleptique (profil analogique)

Ces analyses permettent une caractérisation des typicités, ce que ne permettent pas, ou très peu, les analyses selon la réglementation. Le programme prévoyait un nombre d'analyses, selon ce mode opératoire, inférieur au nombre d'analyses selon la réglementation. Il est apparu que réaliser autant d'analyses selon ce mode était possible, compte tenu de la qualité des huiles disponibles (des huiles défectueuses ne peuvent pas être utilisées pour l'établissement de profils). Les profils analogiques ont donc été réalisés avec un grand nombre d'analyses, pour les huit Appellation d'Origine Contrôlées françaises. Ces profils pourront constituer des outils de travail pour les Organismes de Gestion des Appellations, pour toute démarche relative au contrôle de la conformité à la typicité. Pour deux des trois appellations qui fonctionnent avec des fruités différents, les deux profils ont été obtenus de façon à n'écarter aucun type de produit. Le troisième pourra être rapidement obtenu dès que suffisamment d'échantillons pourront être fournis par les producteurs.

## Acides gras et triglycérides

Les analyses de la composition en acides gras et triglycérides constituent la pièce la plus importante de cette ligne d'action relative à la construction et à la mise à jour de banques de données pour l'amélioration de la traçabilité, à plusieurs titres:

- le nombre de résultats déjà enregistrés avant le début du programme était très grand (plus de 1500 résultats);
- la collaboration des services des fraudes en matière de résultats donnés "gratuitement" pour alimenter la banque de données est la plus importante, constituant plus de 36% sur la période 3.
- l'utilisation de l'outil statistique qui permet de faire fonctionner la banque de donnée est la seule qui soit utilisée systématiquement, à la fois par la profession et par les services de contrôle nationaux pour les contrôles de la provenance de produits trouvés sur le marché.

Par ailleurs, la banque de donnée est enrichie des résultats provenant d'autres activités, et le nombre total de résultats actuels est 2506, dont 10% restent à valider après contrôle.

Les fiches de toutes les AOC françaises sont à jour, et les fiches variétales (14 réalisés ou mises à jour), ainsi que les fiches pays (9 réalisées ou mises à jour) permettent de prévoir de nombreuses sortes de contrôle. Les contrôles des mélanges d'huiles de diverses productions végétales sont aussi possibles à partir de cette banque de données, c'est d'ailleurs le dernier contrôle entrepris par l'AFIDOL en vue d'une demande d'intervention après des services compétents.

L'étude annuelle a permis de montrer (rapport P2) que 5 années de suivi étaient nécessaires pour établir un profil solide des huiles d'une AOC.

Le fonctionnement de l'outil statistique pourra cependant encore être amélioré par un remplacement des valeurs extrêmes par un multiple de l'écart type, afin notamment de résoudre le problème des huiles tunisiennes, dont la composition très différente des autres huiles déséquilibre les champs de variation des variables définis dans le système d'analyse des données. Des tests devront être réalisés en ce sens.

Au niveau des grands pays oléicoles (Espagne, Italie notamment), des fiches régionales ou par AOP devront petit à petit être réalisées car la diversité des compositions est trop importante pour un seul profil.

## Arômes caractéristiques des huiles d'olive

Le programme de réalisation de ce type d'analyse s'est révélé trop ambitieux au regard des possibilités techniques des laboratoires. seule la première série a pu être réalisée. Pour la seconde série, le laboratoire avec lequel des engagements avaient été pris a dû se désister pour des raisons de personnel. Il n'a pas été possible, ensuite, de trouver un laboratoire capable de réaliser ces travaux dans les délais demandés.

Une seule série d'analyse ne peut pas permettre de réaliser l'outil statistique de contrôle de qualité et de conformité, comme prévu. Néanmoins, un document de synthèse a été réalisé au cours de la période 3 afin de tirer profit de ces analyses, dans d'éventuels travaux ultérieurs dans ce domaine.

## Profils phénoliques

Les travaux ont été réalisés selon les prévisions et ont conduit à des fiches spécifiques pour chacune des AOC huiles d'olive françaises. Avec seulement deux années d'échantillonnage, les résultats sont très satisfaisants puisque les résultats des deux campagnes sont très similaires. Ces fiches peuvent à la fois servir pour un contrôle de typicité et pour un contrôle de la qualité à l'intérieur de chaque production en AOC. La mise à la disposition du public ne pourra cependant pas être faite sans l'aval de tous les professionnels concernés, et pour l'instant les fiches ne sont utilisées que par l'AFIDOL et les services de contrôle de l'État.

## Olives de table

Différentes méthodes ont été utilisées afin de mettre en évidence les marqueurs des principales préparations d'olives de table, au total 104 échantillons d'olives de table ont été analysés sur les 3 périodes.

Les méthodes utilisées ont été :

- le nez électronique à détecteur de masse,
- l'Extraction Distillation Simultanée (SDE) suivie par une chromatographie en phase gazeuse (détecteur FID) et
- la microextraction en phase solide (SPME) suivie par une chromatographie en phase gazeuse couplée à une spectrométrie de masse (GC/MS).
- l'Extraction Distillation Simultanée (SDE) suivie par une chromatographie en phase gazeuse (GC) / olfactométrie

Ces méthodes ont permis de mettre en évidence des marqueurs chimiques volatils pour l'ensemble des préparations d'olives vertes et noires et des marqueurs sensoriels volatils pour les olives noires.

Types de préparations	Marqueurs chimiques volatils	Marqueurs sensoriels volatils
Olives vertes variété Picholine	2-Butanone 2-Butanol Sulfure de diméthyle 2-Butenal	
Olives vertes variété Lucques	2-Méthyl-2-Butanol Benzaldéhyde $\alpha$ -Copaène	
Olives cassées AOC Vallée des Baux-de-Provence	(E)-Anéthole Fenchone	
Olives noires AOC Nyons en saumure	Acétate d'éthyle	(E, E)-2, 4-décadiénal $\alpha$ -terpinéol
Olives noires AOC Nyons piquées au sel sec	Acétate d'éthyle Hexanol	
Olives noires AOC Nice	Octane (E)-2-décenal Guaïacol	Guaïacol Nicotinate de méthyle Vératrole

Les marqueurs volatils chimiques mis en évidence pourront être utilisés pour le suivi et l'amélioration du processus d'élaboration des olives de table, lorsque la base de données sera plus robuste.

### **Conclusion**

Dans l'ensemble les objectifs du programme ont été atteints et permettent de produire des résultats ou des outils utiles à la profession. Le chapitre concernant les arômes, qui a été sous-réalisé, a toutefois permis de produire des résultats concrets (rapport P3), qui pourront servir de base à une reprise de la construction de cette banque de données.

### 3 - Contrôle de la qualité (résidus et mycotoxines)

Nous avons recherché la présence de mycotoxines, de métaux lourds et de dioxines dans les huiles d'olives de France. Nous avons également étudié la présence de résidus de produits phytosanitaires dans les olives de table. Pour les métaux lourds dans les huiles, on observe une diminution de près de 30% d'échantillons positifs entre la campagne 2007 et 2008. Pour les mycotoxines dans les huiles, et les résidus de produits phytosanitaires dans les olives de table, des traces de contaminant ont été retrouvées en 1<sup>ère</sup> période uniquement.

Ce programme est maintenu sur le prochain programme, en ajoutant la recherche de résidus de produits phytosanitaires dans les huiles.

En tout, 280 échantillons ont été analysés, avec peu de résidus dépassant les Limites Maximales de Résidus.

# *ANNEXE 1*

**Développement d'un logiciel de traçabilité destiné aux ateliers  
de transformation**