

MarketOlea

SPÉCIAL HUILE D'OLIVE



DANS LE MONDE

LA PRODUCTION MONDIALE

Prévisionnel de la campagne 2007/2008

suite aux incendies de l'été 2007 qui ont détruit près de 500 000 oliviers dans le Péloponnèse et notamment en Messénie et Laconie. La production se maintient au niveau de la campagne précédente à 360 000 tonnes.

En dehors de l'Union Européenne, la Tunisie, la Turquie et le Maroc maintiennent leur production à respectivement 180, 160 et 85 000 tonnes. La Syrie, avec un prévisionnel de 100 000 tonnes perd 54 000 tonnes par rapport à l'année dernière

(l'alternance étant légèrement moins marquée que la précédente qui avait vu une perte de 75 00 tonnes entre 2004/2005 et 2005/2006).

Parallèlement, l'Argentine et l'Australie continuent leur progression et se positionnent en tête des pays producteurs en dehors du bassin méditerranéen avec respectivement 20 et 13 000 tonnes d'huile d'olive prévues pour la dernière campagne. Ils sont désormais en 9^{ème} et 10^{ème} position des principaux producteurs d'huile d'olive mondiaux.

Le bilan provisoire de la campagne 2006/2007 a été arrêté par le Conseil Oléicole International à 2 859 500 tonnes en novembre dernier.

La campagne 2007/2008 est estimée à 2 820 500 tonnes et confirme la stabilité de la production européenne (75 % de la production mondiale) dont l'alternance est de moins en moins marquée et infirme, pour l'instant, les prévisionnels de croissance de la production estimée à plus de 3 000 000 tonnes.

Avec 2 135 500 tonnes d'huile d'olive prévue cette campagne, l'Union Européenne continue à représenter plus des 2/3 de la production mondiale (75 %). L'Espagne a fait une très belle campagne avec un prévisionnel de 1 228 100 tonnes (soit + 120 000 tonnes par rapport à 2006/2007). Pour la 3^{ème} année consécutive, l'Italie voit sa production baisser passant de 879 000 tonnes en 2004/05 à 636 500 tonnes puis 603 000 tonnes et enfin à 500 000 tonnes cette année.

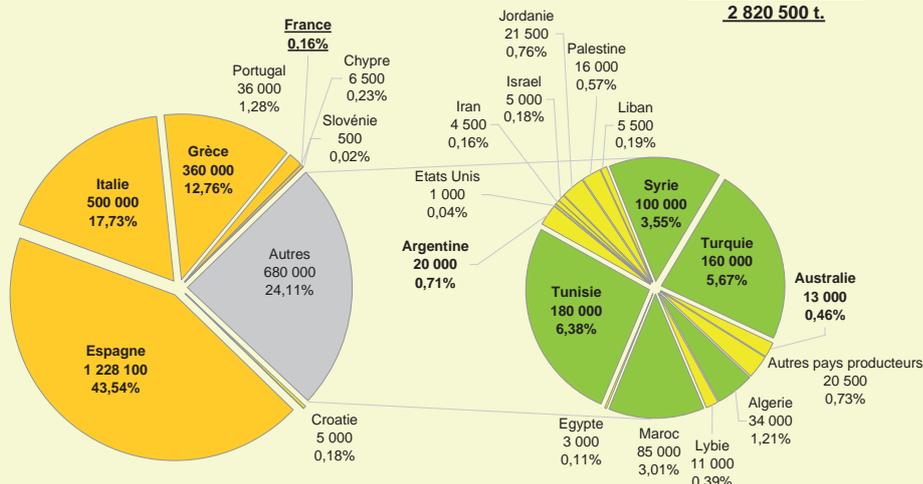
La Grèce, quant à elle, a limité les dégâts

Production d'huile d'olive par pays

(2007/08 - en tonnes données COI, graph Afidol/A.P.)

Production estimée :

2 820 500 t.



LA CONSOMMATION MONDIALE

Le prévisionnel de consommation pour cette campagne fait apparaître un déséquilibre persistant entre production et consommation de l'ordre de 50 à 100 000 tonnes. La consommation pour 2007/2008 est estimée à 2 926 500 tonnes soit une progression de + 0,76 % (+ 19 000 tonnes).

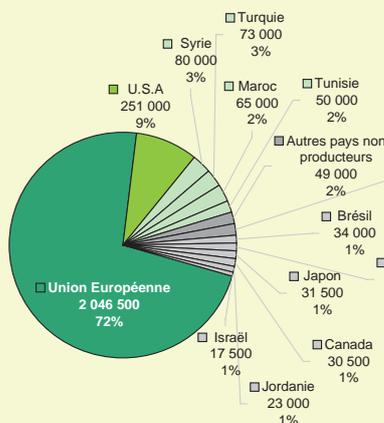
Bien que la consommation de la plupart des pays – producteurs ou non producteurs – augmente, la part des plus importants pays producteurs diminue lentement dans la consommation mondiale d'huile d'olive. Elle est ainsi passée en 4 ans de 82 % à 80 % tandis que celle des petits pays producteurs (Etats-Unis et Australie en tête) est passée de 11,9 à 13,4 %. Bien que la consommation des pays non producteurs augmente, leur part dans la consommation mondiale reste stable autour de 6,5 %.

Parallèlement, la consommation par habitant diminue, de manière quasi générale, dans les pays producteurs (- 2,6 kg/hab. en Tunisie, - 1,7 pour l'Union Européenne, - 1,3 en Syrie...) alors qu'elle augmente dans les petits pays producteurs et les pays non producteurs (+0,4 kg/hab. en Australie, +0,4

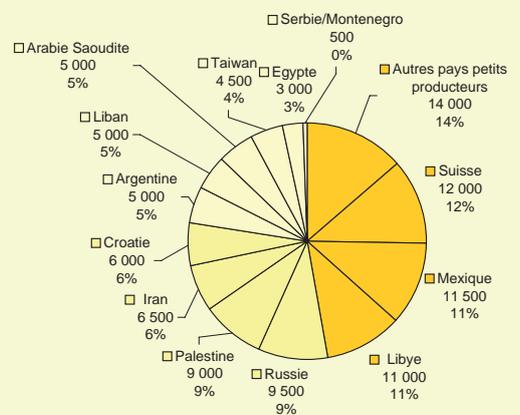
en Suisse, +0,2 au Canada, + 0,1 aux Etats-Unis). La baisse de la consommation (moyenne par habitant) en Europe s'explique par le passage de 15 à 25 pays ce qui a eu pour conséquence d'augmenter le nombre de personnes comptabilisées sans augmenter pour autant la consommation car la plupart des pays entrés dans l'Union Européenne depuis 2000 sont des pays peu ou pas consommateurs d'huile d'olive. Pour ce qui est des pays du Maghreb et du Moyen-Orient, cette baisse peut s'expliquer par une hausse des prix de l'huile d'olive.

Il est à noter toutefois que la consommation en huile d'olive de la Chine n'est actuellement pas prise en compte or elle augmente de manière exponentielle depuis 2 à 3 ans et devrait atteindre les 120 000 à 150 000 tonnes à l'horizon 2010/2011.

Principaux pays consommateurs d'huile d'olive
(en t., source COI, graph. Afidol/A.P.)



Consommation des petits pays consommateurs
(en t., source COI, graph. Afidol/A.P.)



LA CONSOMMATION EUROPÉENNE

La consommation d'huile d'olive des pays de l'Union Européenne est estimée à 2 046 600 t. (pour une production de 2 135 500 t.) soit une augmentation de + 0,54 % par rapport à l'année dernière. L'évolution annuelle moyenne sur les 15 dernières années est de 2,78 % par an avec une forte hausse en 1996/97 (+ 12,9 %) et une baisse significative en 2005/2006 (- 4 %).

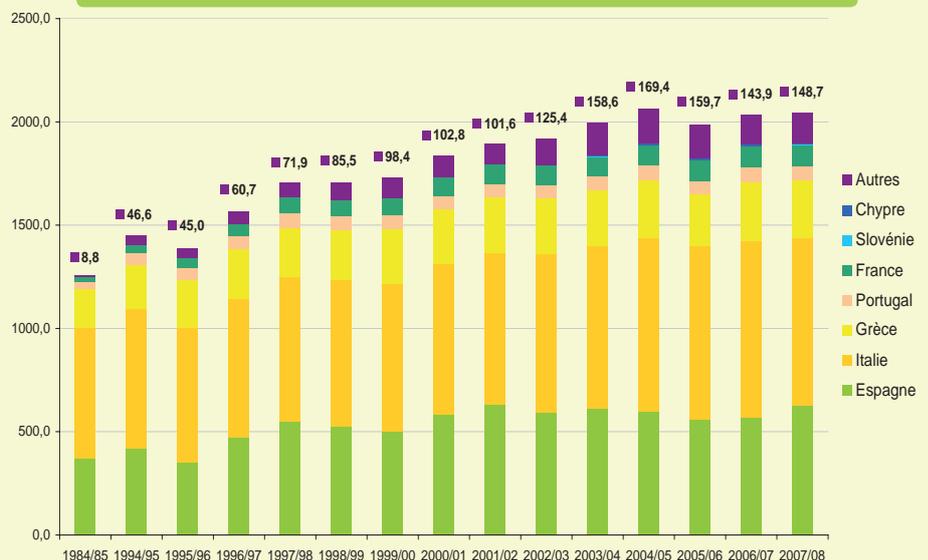
Les principaux consommateurs restent l'Italie, l'Espagne et la Grèce qui représentent 84 % de la consommation européenne (94,8 % en 1984/85) soit 1 719 500 tonnes. Même si leur part dans la consommation européenne diminue, leur consommation globale continue d'augmenter (+ 241 000 tonnes en 10 ans) avec une évolution moyenne annuelle de + 2,24 %.

Les pays non producteurs représentent environ 7,3 % de la consommation d'huile d'olive européenne aujourd'hui. Après une légère diminution en 2006/2007 du fait de l'intégration de nouveaux pays dans l'UE, cette part des pays non producteurs a pris 0,2 point, passant de 143 900 t à 148 700 t.

Parmi les pays non producteurs, les principaux consommateurs restent l'Allemagne, la

Grande-Bretagne (bien que sa consommation ait fortement baissé depuis 2 ans), les Pays Bas, la Belgique et le Luxembourg. L'Autriche et la Suède connaissent une belle évolution avec un quasi triplement de leur consommation en 10 ans. La Pologne a, quant à elle, augmenté de 2 000 tonnes sa consommation en 3 ans. Tous les autres pays consomment moins de 5 000 tonnes d'huile d'olive par an.

Evolution de la part des pays non producteurs dans la consommation européenne d'huile d'olive
(en 1 000 t - source COI - graph AFIDOL/AP)





EN FRANCE

LA PRODUCTION

Prévisionnel de la campagne 2007/2008

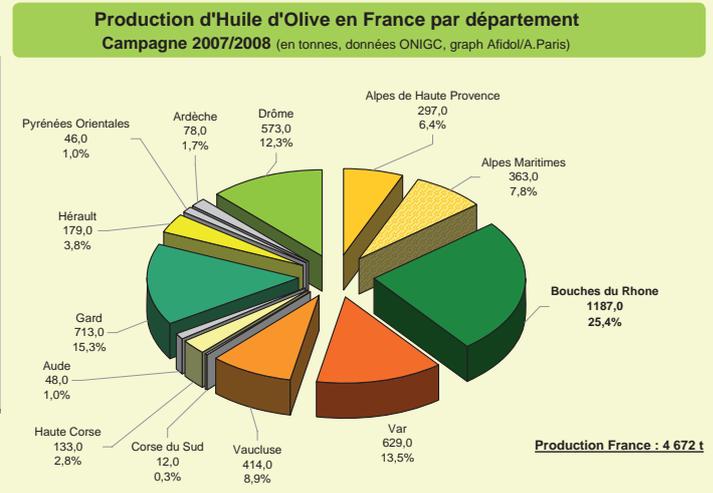
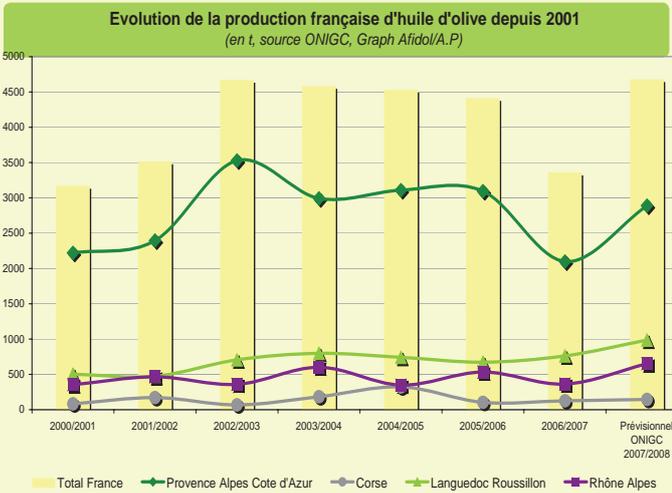
FRANCE : 19^{ÈME} PRODUCTEUR MONDIAL D'HUILE D'OLIVE

La campagne 2007/2008 a finalement été plus importante que prévue grâce à des rendements en huile exceptionnels. **La production est ainsi estimée à 4 672 tonnes d'huile d'olive.**

La production a augmentée de 43 % par rapport à la campagne précédente soit 1 300 tonnes supplémentaires. Le Var et le Vaucluse ont quasiment doublé leur production par rapport à la campagne précédente. L'Ardèche a fait sa meilleure campagne avec 77 t (+ 71 % par rapport à 2006/2007).

Les Alpes-Maritimes, bien qu'ayant eu une meilleure campagne que l'année précédente (+ 68,5 %) ne sont pas revenues à leur niveau habituel (la moyenne sur les 6 dernières années étant à 460 t). L'Aude et les Bouches du Rhône ont connu une légère baisse de leur production (- 4 et - 5 %).

Malgré un prévisionnel peu favorable, la récolte est donc globalement bonne aussi bien en terme quantitatif que qualitatif.



Les rendements en huile au cours de cette campagne sont plutôt bons avec une moyenne française à 17,8 % , le meilleur taux depuis 3 ans pour tous les départements.

Rendement moyen par département

	Tx rendement		
	Moyenne	Min	Max
04	18,11	17,35	18,64
06	19,62	15,42	24,14
07	16,82	16,51	17,21
11	13,48	8,99	17,59
13	17,74	14,60	26,95
26	24,15	22,38	25,88
2A	19,99	12,82	24,23
2B			
30	19,35	15,41	37,45
34	14,47	13,49	16,10
66	15,30	14,14	16,46
83	15,87	12,48	19,00
84	18,73	12,51	20,97
Total	17,83	8,99	37,45

Evolution des rendements moyens en huile d'olive depuis 2005

(% - enquête AFIDOL)



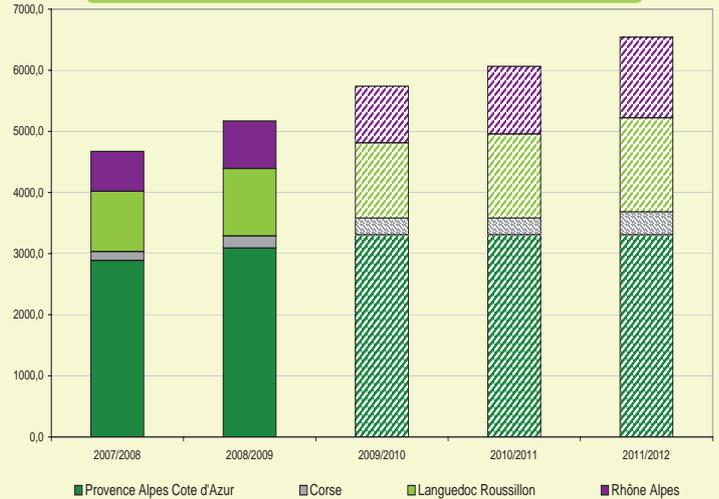
Dynamisme de la filière & prévisionnel de production

Sur ces dernières années, l'évolution moyenne annuelle est de 6 % sur l'ensemble de la production d'huile d'olive. Toutes les régions ont contribué à cette progression à plus ou moins grande échelle.

Les prévisions d'une campagne à plus de 5000 t ne se sont pas encore concrétisés mais la prochaine campagne pourrait être celle du franchissement de la barre symbolique.



Prévisionnel d'évolution des productions régionales en huile d'olive (en t., Afidol/A.P.)



Disponibilités & utilisations

La campagne 2006/2007 marque une cassure dans la répartition de l'utilisation de l'huile d'olive. Pour la 1^{ère} fois, les ventes des moulins représentent plus de 50 % des «sorties moulin» (ventes moulins + reprises oléiculteurs). La baisse de la production a ainsi davantage pénalisé les reprises oléiculteurs. La commercialisation par les moulins progresse lentement (moyenne de + 4,3 % par an) mais de manière assez régulière. Cette stabilité est d'ailleurs un passage obligé pour fidéliser la clientèle et vendre à la GMS¹ et aux grossistes et doit donc continuer.

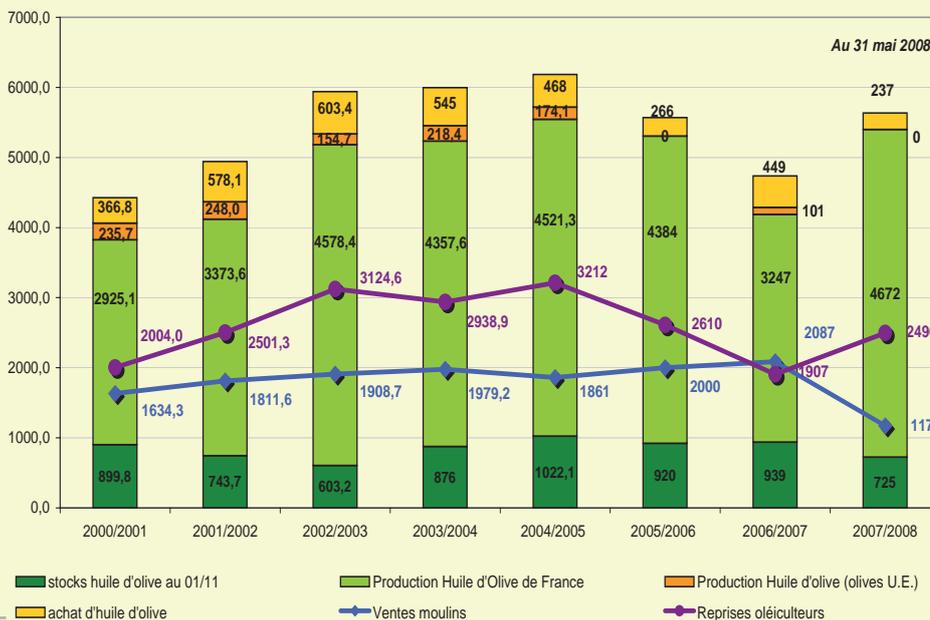
Les reprises oléiculteurs sont quant elles très irrégulières. Elles ont connu deux baisses consécutives relativement importantes (- 18 % en 2005/2006 et - 27 % en 2006/2007). La baisse des reprises oléiculteurs, du fait de la baisse de production, a d'ailleurs plus fortement touché les départements ayant une forte tradition de reprises (Var, Alpes-Maritimes...).

Evolution des ventes moulin & reprises oléiculteurs d'huile d'olive en France (mise à jour au 31/05/2008, source ONIGC, graph. Afidol/A.Paris)



Evolution des disponibilités & ventes d'huiles d'olive

(en tonnes - source ONIGC, graph Afidol/A.P.)



¹ Grandes & moyennes surfaces

LES MATIÈRES GRASSES & LES HUILES ALIMENTAIRES

La consommation de matières grasses est depuis quelques années sur la sellette et ce sont les matières grasses basiques (non incorporées dans les aliments) qui en ressentent le plus fortement les conséquences. Le lancement de nouveaux produits plus «diététiques» comme les margarines aux Oméga 3, les huiles combinées ou enrichies, les beurres ultra allégés (le dernier né met en avant 10 % de matière grasse) a permis au secteur de se maintenir sans toutefois stopper l'érosion à l'exception du beurre qui voit sa consommation repartir depuis 2 ans.

La consommation de matières grasses

Sur l'année 2007, il s'est vendu plus de 1 milliard d'unités conditionnées de matières grasses dont 643,9 millions de beurre (63 %), 310,5 millions d'huiles alimentaires (30,5 %) et 60,8 millions de margarine.

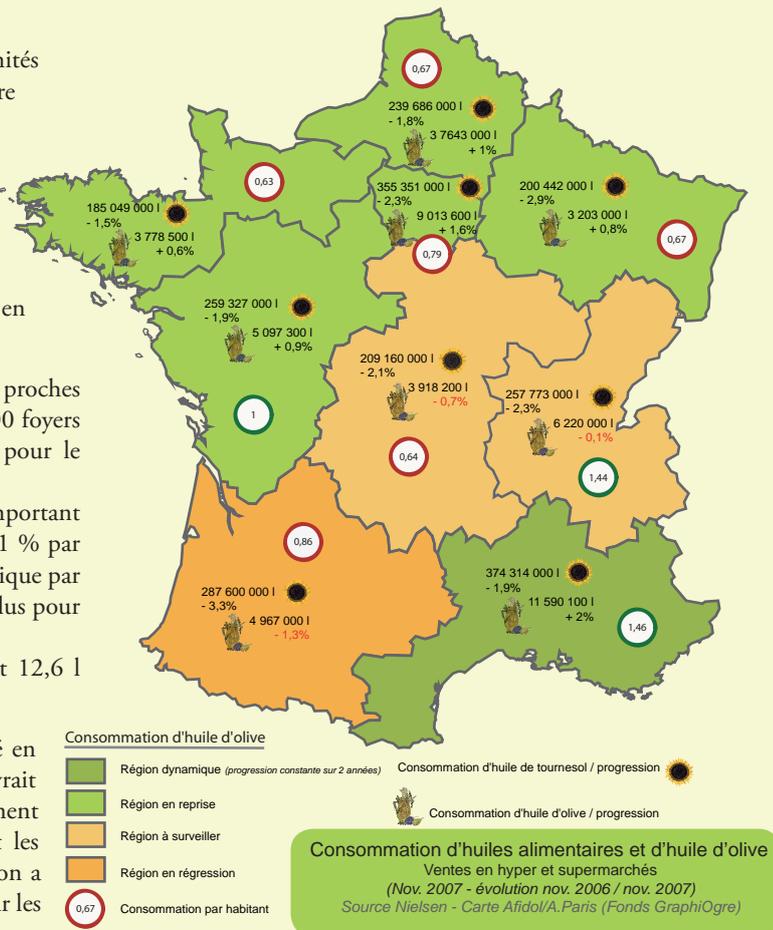
La vente des matières grasses a diminué de 0,43 % par rapport à 2006. Cette diminution a touché principalement les huiles alimentaires (-1,66 %) et les margarines (-1,54 %), le beurre ayant progressé de 0,29 % (certainement grâce à la multiplication de l'offre : beurres salés, beurres allégés de plus en plus allégés, nouveaux packagings...).

Le taux de pénétration des huiles alimentaires et du beurre sont proches avec respectivement 93,3 % et 91,6 % soit plus de 23 800 000 foyers consommateurs pour les premières et près de 23 500 000 pour le second.

Le nombre d'unités conditionnées achetées est beaucoup plus important pour le beurre avec une moyenne de 22 pour le beurre (+0,41 % par rapport à 2006) contre 8,2 pour les huiles (-0,78 %) qui s'explique par les quantités moyennes à l'unité (250 g pour le beurre, 1 l et plus pour les huiles alimentaires).

On estime la consommation par foyer à 7,5 kg de beurre et 12,6 l d'huiles alimentaires (dont 4 l d'huile d'olive).

Le prix moyen par unité conditionnée a légèrement augmenté en 2007 pour le beurre, passant de 1,30 à 1,40 € et cette hausse devrait s'accroître en 2008 avec les problèmes d'approvisionnement en matière première. Les prix moyens pour la margarine et les huiles n'ont pas changé à 1,10 € et 2,40 € sur 2007. L'inflation a augmenté de 11,5 % pour les huiles et 9,8 % pour les n°2055).



Globalement, les acheteurs ont dépensé, en 2007, 30 € par an pour l'achat du beurre et 22,5 € pour les huiles alimentaires.

La consommation d'huiles végétales

Les ventes en hypermarchés & supermarchés

Les ventes d'huiles alimentaires continuent leur lente érosion avec 2,3 % de volumes en moins par rapport à 2006 (globalement les pertes sont de 2 à 3 % par an) soit environ 5,5 millions de litres en moins.

Le marché des huiles alimentaires en hyper et supermarchés est aujourd'hui de 236 700 000 litres contre plus de 250 000 000 en 2005.

L'huile de tournesol reste l'huile la plus vendue avec plus de 101,5 millions de litre.

Parmi les huiles les plus commercialisées, au sein des huiles

alimentaires, l'huile de tournesol, l'huile de colza et les huiles combinées ont vu leurs ventes chuter respectivement de -4,7 %, -3,3 % et -0,8 %.

Seules les huiles à frites (+3,8 % en 1 an) et les huiles à friture (+4,8 %) ont progressé de manière régulière.

Les huiles aromatisées, les huiles à pizza et les huiles d'olive, après une chute significative des volumes vendus en 2006 en hyper & supermarchés, ont amorcé une remontée des ventes avec respectivement +14,8 %, +6,5 % et +0,7 % de volumes vendus.

Le hard discount

La baisse des ventes d'huiles alimentaires est moins importante en hard discount (seulement -0,5 %). Il existe une forte disparité sur l'évolution des ventes entre les huiles alimentaires qui voient leurs ventes augmenter (huiles combinées +1 %, huiles d'olive +3,6 %,

huiles de tournesol + 10,1 % et huiles d'arachide + 11,7 %) et celles dont les ventes diminuent grandement (huile aromatisées - 55 %, huiles de colza - 57 % et huiles pizza - 78 %). Ces évolutions pourraient s'expliquer par le recentrage du hard discount sur les huiles alimentaires que l'on pourrait appeler «basiques».

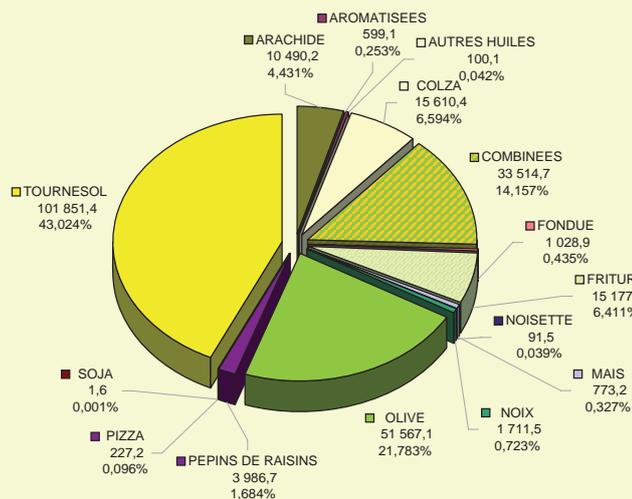
Le hard discount commercialise 86,4 millions de litres d'huiles alimentaires soit près de 27 % des ventes d'huiles alimentaires en grande distribution.

Au sein des ventes en hard discount, l'huile de tournesol représente près de 60 % du marché. Viennent ensuite l'huile d'olive avec

17,4 % du marché (soit 3 points de moins que pour les hypers & supermarchés qui restent donc un lieu privilégié pour les huiles d'olive), les huiles de friture (près de 12 % du marché et seulement un écart de 5 millions de litres vendus entre le hard discount et les supermarchés). Les autres huiles (noix, combinées...) sont très peu commercialisées en hard discount. Ces chaînes de distribution préfèrent se focaliser sur une offre restreinte avec les produits alimentaires de base et proposer des produits spécifiques uniquement sur des offres promotionnelles attractives (par le prix ou l'offre de produit) de courtes durées.

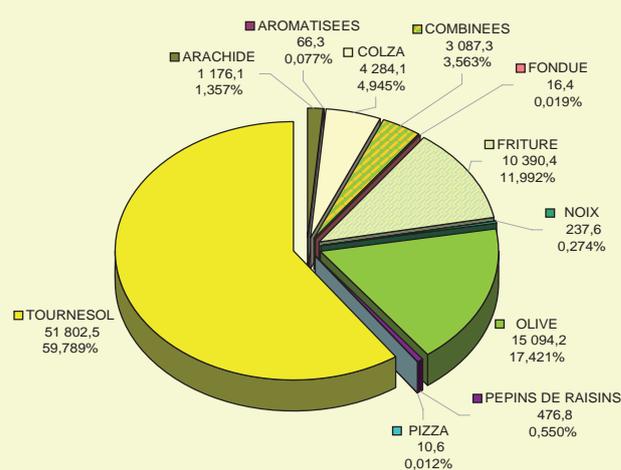
Part des huiles alimentaires dans les ventes en hyper & super marchés

(en 1000 l - au 25/11/2007 - données Nielsen - Graph Afidol/A.P.)



Part des huiles alimentaires dans les ventes en hard discount

(en 1000 l - au 25/11/2007 - données Nielsen - Graph Afidol/A.P.)



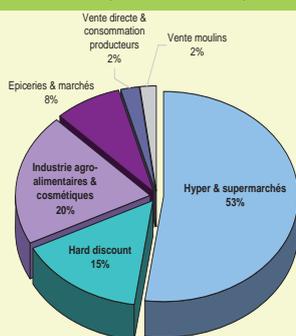
L'HUILE D'OLIVE

Selon les estimations du COI (Conseil Oléicole International), la consommation française continue de se développer et aurait atteint les 105 millions de litres (100 000 tonnes) en 2006/2007 soit environ 1,7 litre par habitant et par an et une progression de + 0,2 litre en 8 ans.

La consommation d'huile d'olive

L'huile d'olive reste l'huile végétale la plus vendue après l'huile de tournesol et devant les huiles spécialisées qui représentent un marché en hyper & supermarchés et hard discount d'environ 63,4 millions de litre (dont les huiles combinées avec 36,6 millions et les huiles à friture avec 25,5 millions de litres).

Les circuits de distribution de l'huile d'olive en France (estimation Afidol, 2007)



La consommation française d'huile d'olive se répartit entre la consommation directe, que l'on peut évaluer à environ 75 à 85 millions de litres et l'utilisation dans l'industrie agroalimentaire (plats cuisinés et autres incorporations) et cosmétiques qui représentent environ 15 à 20 millions de litres.

La distribution de l'huile d'olive

La grande distribution commercialise environ 78 % de l'huile d'olive vendue en France soit un peu plus de 61 000 t (66,5 millions de litres).

FRANCE : 5^{ÈME} PLUS GROS CONSOMMATEUR MONDIAL D'HUILE D'OLIVE

Le secteur le plus dynamique sur la distribution classique de l'huile d'olive est aujourd'hui le hard discount avec une progression régulière de 3 à 4 % par an.

Les ventes en GMS sont plus fluctuantes (- 3,1 % en 2006, + 0,7 % en 2007).

La valeur du secteur

Le secteur huile d'olive représente 387,7 millions d'euros soit une baisse de 4,1 % dûe principalement à une baisse des prix de l'huile d'olive.

Le hard discount pèse 66,7 millions d'euros soit 17,2 % du chiffre d'affaire du secteur pour 22,5 % des ventes du secteur.

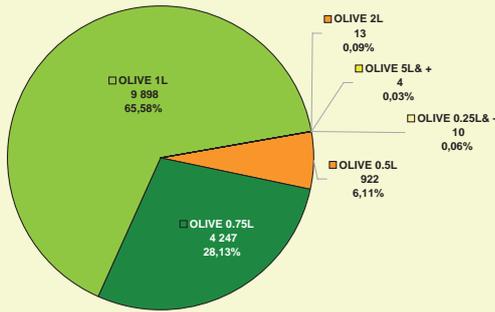
Grâce à leur bonne dynamique de vente, les contenants en 0,5 et 0,75 l augmentent leur chiffre d'affaire bien que leur prix ait baissé de 2 à 3 %.

Les contenants

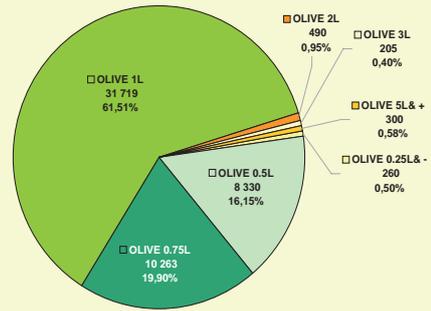
Le gros des ventes s'effectue sur des contenants de 1 litre (cette part représente plus de 61 % des ventes en volume). Les ventes de 1 l progresse très légèrement en distribution classique (+ 0,7 %) mais baissent de manière importante en hard discount (- 3,2%) qui, sans doute, préfèrent proposer des contenants plus petits et donc moins chers à l'unité mais dont le prix au litre leur permet une marge un peu plus importante..

Ce sont les ventes d'huile d'olive en contenant de 0,75 l et 0,5 l qui se développent le plus pour représenter respectivement 21,7 et 13,8 % des ventes. Cette tendance se retrouve aussi bien en grandes

Part des ventes d'huile d'olive en Hard discount par type de contenant
(en 1 000 l, Nielsen, graph Afidol/A.P. au 25/11/07)



Part des ventes d'huile d'olive en Hyper & Supermarchés par type de contenant
(en 1 000 l, Nielsen, graph Afidol/A.P. au 25/11/07)



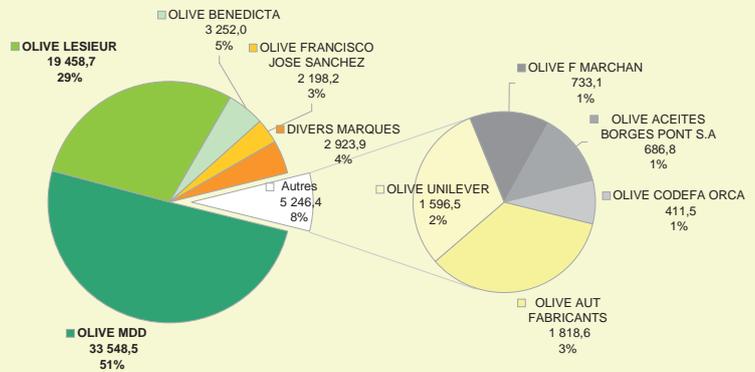
& moyennes surfaces qu'en hard discount (où d'ailleurs les ventes de 0,5 litres sont passées de moins de 1 % des ventes en 2006 à plus de 6 % en 2007).

Les ventes de bouteille de 0,25 l ont diminué de 9 % (dont - 64 % en hard discount et - 3,4 % en GMS).

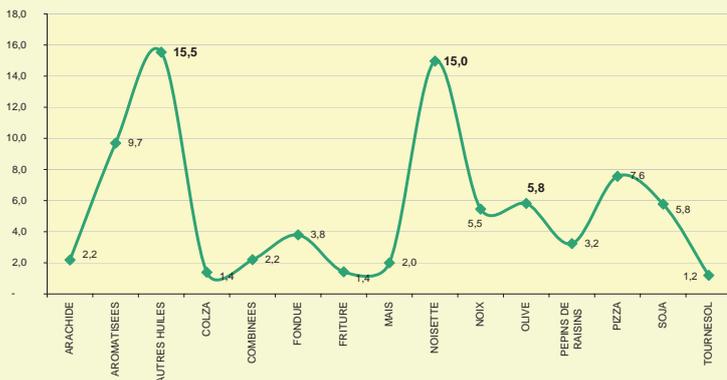
Les marques

Les Marques de distributeurs (MDD) représentent 51 % du marché en volume et 45 % du marché en valeur. Parmi les marques distributeurs, les marques thématiques (plutôt premium c'est-à-dire où l'on retrouve des AOC ou AOP par exemple) représentent 1 815 800 litres (soit 5 % du marché des MDD). La marque leader reste Lesieur suivie par Benedicta. Si globalement, les ventes ont baissé, certaines marques se sont développées : Codefa Orca, Bénédicte et de petites et/ou nouvelles marques comme Huilerie Cauvin, Delieuze, F. Marchan, Ital Passion. Les moulins français sont peu représentés en dehors des MDD thématiques. Toutefois on peut estimer que les moulins se présentant en marque propre commercialisent entre 150 et 250 t d'huile d'Olive de France en grandes & moyennes surfaces (environ 10 à 12 % de l'huile d'olive commercialisée aujourd'hui).

Part de marché en volume des différentes marques dans le secteur de l'huile d'olive ventes en grandes et moyennes surfaces & hard discount
(en 1 000 l. et %, 2007, Nielsen, graph. Afidol/A.P.)



Prix moyen des différentes huiles végétales en France
(en € - au 20/11/2007 - données Nielsen, graph. Afidol / A. Paris)

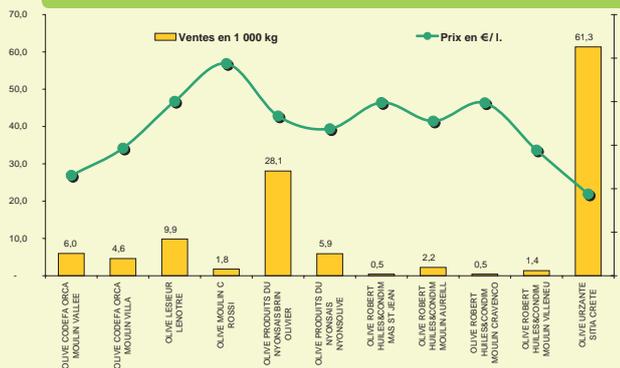


Prix moyens

Le prix moyen de l'huile d'olive a baissé de 5,4 % pour se situer à **5,80 € / l** au lieu de 6,10 € / l en 2006. Cette baisse des prix est plus marquée dans le hard discount (- 8,2 %) qu'en GMS (- 4,3 %).

Elle concerne tous les types de contenants (à l'exception du 25 cl). La plus forte baisse concernant les 1 et 5 l (- 8 %). Seuls les contenants de 0,25 l ont vu leur prix augmenter (+ 3,9 %) mais leurs ventes ont fortement chuté (- 9 %) au cours de l'année 2007.

Huiles d'olive de France avec une origine identifiée
(ventes en hyper & supermarchés et hard discount, au 25/11/2007, source Nielsen, graph. Afidol / A. Paris)



Prix moyen de l'huile d'olive vendue en France par contenant
(en €/l, au 20/11/2007, source Nielsen, graph. Afidol / A. Paris)



Voyage en Europe...

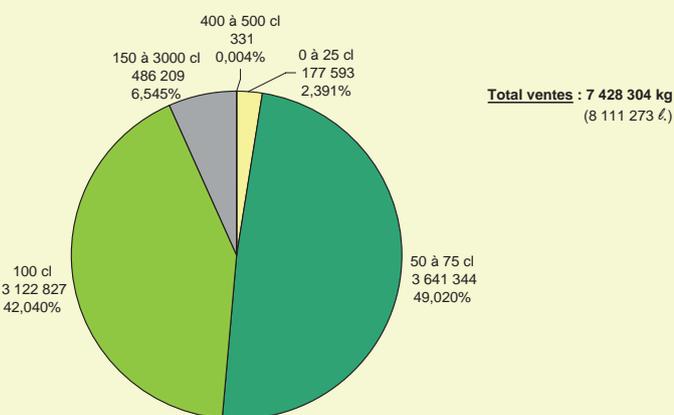
LA BELGIQUE

La consommation belge et la consommation française d'huile d'olive se ressemblent à plus d'un titre. Comme en France la consommation d'huile d'olive en Belgique a connu une évolution très forte depuis 1990. On estime qu'elle a été multipliée par 4 à 5 pour être aujourd'hui estimée à environ 12 000 tonnes par le Conseil Oléicole International dont environ 60 % sont commercialisées par la grande distribution (hypermarchés, supermarchés et supérette) et le hard discount.

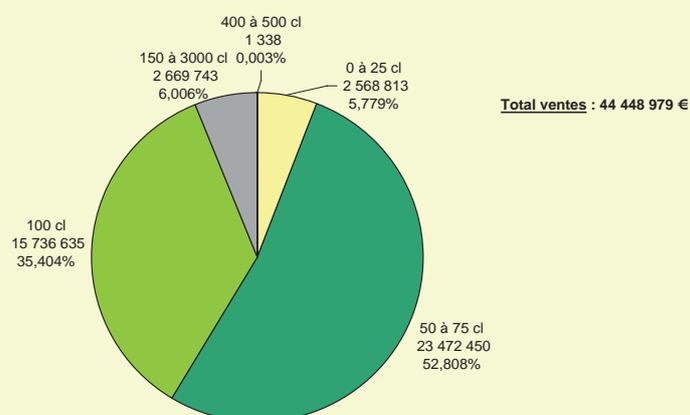
Les volumes commercialisés par la grande distribution et le hard discount représentent un peu plus de 7 400 tonnes d'huile d'olive dont 6 253 t d'huile d'olive vierge extra (soit une consommation d'huile d'olive de qualité supérieure de près de 85 %). Après une baisse de près de 10 % de la consommation entre mars 2006 et mars 2007, dûe très certainement à une hausse importante du prix moyen (+ 24 %), la consommation d'huile d'olive a repris, mais faiblement, en 2007 avec une croissance de + 1,1 %.

Cette reprise touche principalement les gros volume, à l'exception des 5 l., dont les volumes de vente augmentent de 1 % pour les 1 l. à 26,6 % pour les 3 l.

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)

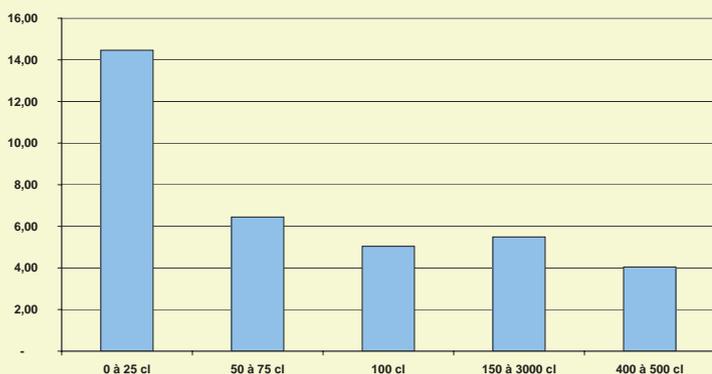


Vente d'huile d'olive en Belgique, en valeur, par contenant
(en 1 000 €, mars 2007 à mars 2008, source Nielsen, graph. Afidol / A. Paris)



Les principaux fournisseurs¹ d'huile d'olive sont l'Italie (au minimum 2 500 t) et l'Espagne (au moins 1 300 t) puis la Grèce (305 t) et la France (104 t). La Tunisie et l'Espagne progressent régulièrement sur ce marché.

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)



Avec une moyenne de 5,98 €/l., le prix de l'huile d'olive est légèrement supérieur en Belgique qu'en France (+ 0,28 €). Ce prix varie en fonction des contenants (de 2,47 € pour les 4 l. à 85,45 € le litre pour les 4 cl) et des origines (4,58 €/l pour une huile d'olive espagnole, environ 8 € pour une huile d'olive importée d'Italie, de Grèce, de France ou de Tunisie).

Le marché belge représente 44,4 millions d'euros dont l'Italie bénéficie largement (46 % de part de marché en valeur pour 33,8 % en volumes).

¹ Une partie des huiles d'olive commercialisées n'ont pas d'origine identifiée.



Principales sources : ONIGC, Nielsen, Conseil Oléicole International.

AFIDOL - Observatoire économique - Maison des Agriculteurs - 22 avenue Henri Pontier 13626 AIX-EN-PROVENCE cedex
Contact : Alexandra PARIS - Responsable projet - L.D. 04 75 26 90 92 - Email : alexandra.paris@afidol.org

