

RAPPORT MORAL DU PRÉSIDENT

Le Der des Der ?

Douzième et dernier rapport moral !

Pour l'occasion, j'ai pris le temps de relire les onze précédents, une chose est certaine, j'ai de la constance pour prêcher dans le désert...

Je vous épargnerai le « Rider digest » de mes propos au fil du temps puisque je suis certain que chacun de ces rapports est posé sur votre table de nuit... Mais je me suis amusé à reprendre les quatre questions que je me posais dans le Rapport 2006 pour voir si les réponses que j'apportais alors, étaient toujours d'actualité !

PREMIÈRE QUESTION : LA PLACE POUR UNE FILIÈRE FRANÇAISE DE L'OLIVE ET DE L'HUILE EXISTE-T-ELLE RÉELLEMENT ?

Douze ans plus tard, la question reste entière ! D'un point de vue « Economie de marché » la réponse est non ! Détenir 3 à 5% d'un marché peut ne pas sembler raisonnable, mais si on intègre des notions d'entretien du territoire, de pérennités des paysages et de préservation de notre patrimoine historique, la réponse est plus nuancée. Ce qui est certain, c'est que nous sommes dans une niche. Le propre d'une niche est de faire croire à celui qui est à l'extérieur que la place dans la niche est bonne, lui donnant envie d'y entrer. S'en suit une bataille entre les occupants historiques de la niche et ceux qui veulent s'y faire une place au soleil. Le vrai danger est que, sous la pression, la niche explose et que tout le monde se retrouve sur le carreau. Notre objectif, depuis vingt ans, c'est de faire grandir cette niche et de ce point de vue là, c'est un échec. Certes, la niche est passée de 3 500 à 5 000 tonnes mais notre rythme de croissance est très insuffisant pour assurer une viabilité économique à notre filière.



DEUXIÈME QUESTION : L'ORIENTATION DE L'IDENTIFICATION DE NOS PRODUITS EST-ELLE LA BONNE ?

La réponse est sans ambiguïté oui ! Je peux même dire que sur ce point nous avons été précurseurs quand, il y a maintenant 25 ans, nous avons fait le choix de l'identité. Personne n'imaginait alors que l'origine serait un jour obligatoire sur la face avant d'une étiquette. Les consommateurs ont été moteurs de ce changement complétant ce besoin d'identité par un besoin de lien au producteur. Le lancement de la marque « Direct Oléiculteurs » est le symbole de cette demande. Il est certain que quand votre produit est à quatre fois le prix du marché, que le goût est la chose la plus subjective et la plus inconstante qui soit, il ne vous reste plus que l'identité à vendre. Cette identité fait rêver le consommateur et lui garantit à la fois une origine et un savoir-faire uniques. Le problème suivant, qui se pose à tous, oléiculteurs, mouliniers, industriels, est justement comment avoir les moyens de faire connaître cette identité.

TROISIÈME QUESTION : L'AFIDOL REMPLIT-ELLE CORRECTEMENT SON RÔLE D'INTERPROFESSION ?

Sans doute suis-je mal placé pour répondre à cette question, mais déjà, il m'apparaît comme une évidence de dire que le personnel dans son ensemble se consacre avec enthousiasme, à bien faire son travail. Il se donne vraiment, pour cette filière à laquelle il croit.

L'AFIDOL fêtera ses vingt ans l'an prochain. Je peux reprendre ce que j'écrivais pour ses dix ans : **OBJECTIF « ZÉRO IMPASSE »**. Nous sommes présents sur tous les sujets qu'ils portent sur les techniques de production de la matière première, de la transformation en huile ou en olive, du traitement des sous-produits ou de la qualité des produits. Aucun sujet sur la réglementation, qu'elle soit phytosanitaire, sur les effluents, les installations classées ou sur l'étiquetage n'est passé au travers. Nous avons défendu l'intérêt de nos cotisants à tous les niveaux, local, national ou européen. Nous avons structuré notre organisation et clairement défini les tâches de chacun. En perpétuelle évolution, cette structuration responsabilise chaque membre du personnel de l'AFIDOL ou du Centre Technique de l'Olivier dans sa mission.

Nous consacrons des moyens à la connaissance économique des marchés en France et à l'International. Seul regret, notre incapacité à développer notre politique de communication. Les récoltes catastrophiques de 2011, 2014 et 2016 ont considérablement amputé notre capacité financière à communiquer. Depuis l'arrêt des aides de FAM, seule la participation de FEDICO nous permet de maintenir un embryon de communication.

QUATRIÈME QUESTION : DEVONS-NOUS CONTINUER À FAIRE LE BONHEUR DES OLÉICULTEURS ET DES MOULINIERS MALGRÉ EUX ?

Cette question est récurrente. Tout au long des vingt ans que je viens de consacrer à notre filière, je me la suis posée tous les jours et le fait d'avoir continué signifie certainement que la réponse est oui. L'engagement au service de l'intérêt général demande une part d'abnégation, de passer outre les attaques personnelles. Est-ce si compliqué de penser que l'on peut faire pour d'autres raisons que des intérêts personnels ? Les plus belles constructions humaines ont été réalisées pour l'intérêt général. Quand je regarde toutes ces années écoulées, quand je vois le chemin parcouru, je me dis que nous n'avons pas perdu notre temps. Plus personne ne remet en cause l'intérêt d'avoir une interprofession forte et utile pour tous. Parfois je dirai même que l'on attend un peu trop de nous. Certes, tout n'est pas parfait et nous pouvons encore faire mieux pour répondre aux attentes des producteurs et des transformateurs. Le fait que l'an dernier alors que notre accord a été mis en publication, personne ne l'ait contesté est une véritable satisfaction.

Alors, oui nous devons continuer à faire le bonheur des oléiculteurs et des mouliniers sans en attendre aucune reconnaissance. Comme je l'avais annoncé, je quitte la Présidence après douze ans de mandat. Non pas que j'estime que ma mission est terminée mais parce qu'il est important de savoir passer la main et préparer l'avenir. Ce sera avec plaisir, s'il le souhaite que j'accompagnerai mon successeur comme André Pinatel m'a accompagné tout au long de ces années.

Comme je l'écrivais l'an dernier, il nous faut construire une fusée à trois étages :

• PROFESSIONNALISER LA FILIÈRE EN RENFORCANT LE LIEN ENTRE PRODUCTEURS ET

TRANSFORMATEURS : l'oléiculture « familiale » ne peut plus être le cœur de la production française.

Nous ne pouvons pas compter sur la nouvelle génération de ces producteurs familiaux. Ils n'ont ni la passion ni le dévouement de leurs parents ou grands-parents. Il suffit d'assister aux assemblées générales des groupements depuis vingt ans pour voir le vieillissement et la diminution de l'assistance. Je suis intimement persuadé que c'est une des causes de la baisse de notre productivité depuis 2011. Il faut construire une vraie production professionnelle d'olives en lien avec les transformateurs, voir porter par ces transformateurs. Il faut que les mouliniers contractualisent avec les producteurs pour les motiver à produire. Dans tous les pays qui bougent comme le Maroc ou la Tunisie, l'exploitation des vergers et les moulins sont intimement liés. Cela passe aussi par la restructuration des exploitations qui doivent avoir une taille critique minimale pour être performantes. A l'échelle française, l'objectif est d'arriver à des exploitations entre 10 et 20 ha qui permettent d'acheter le matériel nécessaire à un travail correct.

• **AMELIORER NOTRE PRODUCTIVITE :** sans cette productivité, nous ne serons pas capables d'avoir une rentabilité économique. Depuis trois ans, nous faisons feu de tout bois. D'un côté en améliorant notre accompagnement des oléiculteurs sur le terrain pour professionnaliser les pratiques agricoles souvent mal comprises. D'un autre côté, nous relançons nombre d'expérimentations. Mieux comprendre les mécanismes de pollinisation, lutter contre la mouche de l'olive par le lâcher de mâles stériles ou l'attractivité de la Kéromone, trouver des alternatives au cuivre, autant de pistes qui n'en sont qu'à leur balbutiement. La mise en place d'un Conservatoire Méditerranéen de l'Olivier sera un outil indispensable pour avoir une filière plants et bois certifiés.

• **DEVELOPPER UNE VRAI POLITIQUE DE COMMERCIALISATION :** sans le troisième étage de la fusée, les deux premiers sont condamnés à se crasher ! Il nous faut tirer les enseignements de nos échecs commerciaux depuis 20 ans. La filière sait écouler 5 000 tonnes d'huile avec un taux de progression de 2 à 3% par an. Une montée en production à 6 ou 7 000 tonnes comme en 2017, et c'est 1 000 tonnes d'huile qui ne trouvent pas preneur. Il faut arrêter de croire que nous serons capables de développer notre propre marque, nous n'en avons ni les moyens, ni les capacités ! Nous avons la chance d'avoir une marque FRANCAISE forte à laquelle les consommateurs sont attachés. Il nous faut convaincre le groupe Lesieur de contractualiser le développement d'une PUGET en huile d'olive de France. PUGET est né, il y a 160 ans à Marseille avec de l'huile d'olive de France. La marque porte cet héritage et doit le valoriser. Mais comme dans toute contractualisation, les deux parties doivent s'engager et nous, producteurs, nous devons être capables de fournir à prix constant une huile de qualité que Puget saura mettre en valeur !

Pour finir ce toujours trop long rapport moral, comme tous les ans, je me dois d'adresser mes remerciements à tous ceux qui se battent pour cette interprofession tant du côté des administrateurs que du côté du personnel, saluer **leur engagement et leur dévouement tant à l'AFIDOL qu'au CTO**. Je voudrais à cette occasion avoir un mot particulier pour tous les cadres qui m'ont aidé à tenir la boutique sans directeur. **Christian Pinatel, Jean-Michel Duriez et Alexandra Paris se sont largement mobilisés pour me faciliter la tâche...** Sans oublier deux personnes sur qui j'ai pu compter **Camille Mallet qui a rempli le rôle de secrétaire générale** et **Marie Lemaire qui a succédé à Patricia Billet, ce qui n'est pas une mince affaire.**

Pour le dernier de ces douze rapports moraux, si vous ne deviez retenir qu'une seule chose, ayez conscience que notre monde change beaucoup plus vite que nous le croyons. Ce changement n'est pas que climatique, les générations de consommateurs qui arrivent n'ont plus les mêmes codes dans leur perception de leur alimentation. Si nous ne nous adaptons pas, nous sommes condamnés à disparaître lentement, progressivement mais irrémédiablement !

Robert Kennedy, peu de temps avant son assassinat, aimait à dire « **Certains regardent les choses faites dans ce pays et se demandent pourquoi ? Moi je rêve de choses impossibles et je me dis pourquoi pas ?** ». Ensemble, faisons que ce rêve devienne une réalité !

Olivier NASLES
Président de l'AFIDOL