

SOMMES-NOUS DANS LE MUR ?

Avant d'écrire ce rapport moral, j'ai relu un de mes articles publié dans le Nouvel Olivier en **Avril 2004**, et je vous en livre in extenso la conclusion :

« La filière française est une petite filière, pour s'en sortir, elle doit s'organiser pour :

- **Créer des réseaux commerciaux capables de rassembler une offre atomisée et mieux la valoriser en France et à l'Exportation.**
- **Réduire ses coûts de production afin de créer les marges nécessaires à la commercialisation sans augmenter les prix qui ont atteint des niveaux que la majorité des consommateurs a du mal à accepter.**
- **Maîtriser les francs-tireurs qui peuvent casser un travail commercial de longue haleine.**
- **Mettre en place une communication forte afin d'améliorer la notoriété de l'Huile d'Olive de France et des Appellations d'Origine Contrôlée.**

C'est à ces conditions, et seulement à celles-là, que la filière réussira son pari et franchira le CAP 2010 sans connaître une crise profonde. »

Loin de moi l'idée de jouer les donneurs de leçons, les « je vous l'avais bien dit », mais quand je relis ces quelques phrases, je ne peux m'empêcher de penser à cette interrogation de l'Ancien Testament : « Qu'as-tu fait de ton talent ? ».

Quand je reçois des appels de producteurs fraîchement rentrés dans la filière, qui ont planté ou acheté des oliviers sans se préoccuper de savoir comment ils allaient écouler leur production, je n'ai qu'une envie : les envoyer « au Diable » car qu'avons-nous fait de ce qui est écrit ci-dessus ?

Quatre points, quatre petits points, ce n'est pas grand chose mais le simple et triste constat que j'en tire est que nous n'avons rien fait !

Créer des réseaux commerciaux capables de rassembler une offre atomisée et mieux la valoriser en France et à l'Exportation.

Mais quand je lis cette phrase, je me « marre ». Nous sommes tellement bien organisés que Leclerc qui achetait, depuis cinq ans, sa bouteille de 50 cl d'AOC Vallée des Baux-de-Provence, 7,20 euros HT va la payer en Septembre prochain 5,40 euros HT. Elle est belle notre organisation ! Je viens de consacrer trois mois, suite aux conclusions du cabinet Ernst&Young, à essayer de mobiliser autour d'un projet commercial commun. Des intentions aux actes, ce n'est pas un pas qui est à franchir, c'est un gouffre.

Réduire ses coûts de production afin de créer les marges nécessaires à la commercialisation sans augmenter les prix qui ont atteint des niveaux que la majorité des consommateurs a du mal à accepter.

C'est probablement le seul point où nous avons fait quelques progrès, notamment en matière de techniques de récolte mais nous sommes bien loin du compte, comparé à la baisse des prix que nous subissons et que j'évoquais ci-dessus.

Maîtriser les francs-tireurs qui peuvent casser un travail commercial de longue haleine.

Je ne reviendrai pas sur l'exemple de l'enseigne de Leclerc, et qui est la démonstration pure et simple de ce qu'il faut faire pour aller dans le mur. Mais, plus encore, à l'exemple du type qui ne sait pas nager et qui, en s'agitant dans tous les sens, se noie deux fois plus vite, je vois, un à un, les plus fervents partisans d'une union commerciale quitter discrètement le navire et se conduire comme les francs-tireurs qu'ils dénonçaient la veille.

Mettre en place une communication forte pour améliorer la notoriété de l'Huile d'Olive de France et des Appellations d'Origine Contrôlée.

Notre budget communication se traîne lamentablement depuis dix ans à la même somme, cent mille euros ! Comment voulez-vous mettre en place une communication forte pour améliorer notre notoriété avec de tels moyens ! Comment voulez-vous ne pas bondir quand j'entends certains demander une baisse de la Cotisation Interprofessionnelle de 0,15 euro par litre pour aider les producteurs, alors que celle-ci a mécaniquement perdu plus de 30% de sa valeur en 10 ans et que nous venons de perdre plus de 4 euros par litre de valeur PARCE QUE NOUS N'AVONS RIEN VOULU FAIRE !

Face à un tel constat, je crois que le plus optimiste des hommes aurait de quoi être découragé. Cette Assemblée Générale marque la fin de mon mandat de Président et les dix ans d'existence de l'AFIDOL, une excellente occasion de faire le bilan de nos actions. Si j'ai commencé par dresser le tableau de nos échecs, il y a aussi fort heureusement des réussites.

Sans ordre d'importance, je citerai pêle-mêle :

- **LE « ZÉRO IMPASSE »** : Nous avons atteint l'objectif que nous nous étions fixé du « zéro impasse ». Aucun sujet, qu'il porte sur les techniques de production de la matière première, de la transformation en huile ou en olive, du traitement des sous-produits, n'est resté sans réponse de la part de l'Interprofession. Nous avons été présents, sur tous les fronts, pour aider les oléiculteurs à trouver des réponses à leurs problèmes de mouches, de fumures, ... les mouliniers et les confiseurs à améliorer leurs techniques de transformation et à valoriser leurs sous-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.
- **LA STRUCTURATION DE NOTRE ORGANISATION** : Illustrée par une cartographie de processus, nous avons structuré notre organisation et clairement redéfini les tâches de chacun. En perpétuelle évolution, cette structuration responsabilise chaque membre du personnel de l'Association Française Interprofessionnelle De l'Olive ou du Centre Technique de l'Olivier dans sa mission.
- **LA PERENNISATION DU PROGRAMME D'OPÉRATEUR OLÉICOLE OLEA 2020** : Après une première phase de trois ans gérée en 27 mois, la deuxième tranche 2009/2012 vient d'être validée. Elle permettra, pour partie, de poursuivre les actions déjà engagées et de développer de nouvelles actions pour un budget global de 3 millions d'euros sur trois ans, dont près de 75% provenant de fonds européens et français.

En résumé, il nous a fallu dix ans pour construire une Interprofession qui est devenue forte et reconnue par tous. Que ce soit le Ministère de l'Agriculture, le Ministère de l'Environnement, FranceAgriMer, la DGCCRF, les différents Conseils Régionaux, l'Agence de l'Eau, le COPA-COGECA, le C.O.I., tous reconnaissent le sérieux et la compétence de nos cadres et de nos techniciens.

Alors sommes-nous réellement dans le mur ?

Ce qui est incontestable, c'est qu'il y aura un « avant » et un « après » la campagne 2008/2009. Pour la première fois, nous retrouvons des chiffres de production équivalents aux récoltes de 1950 mais il faut aussi rappeler que la consommation d'huile d'olive en France à cette époque tournait autour des 35 000 tonnes.

Ce virage va être douloureux et nous n'avons pas voulu l'anticiper. Environ 1 500 tonnes d'huile ne vont pas trouver preneur. Bien sûr, nous vous avons proposé des mesures de stockage qualitatif au froid qui pourraient être complétées prochainement d'une aide au stockage privé par la Commission Européenne, mais ce ne sont que des mesures de court terme et du saupoudrage. La récolte 2009/2010 semble s'annoncer, si ce n'est équivalente, du moins proche des 6 000 tonnes. Il va nous falloir prendre le taureau par les cornes si nous ne voulons pas nous écraser dans ce mur.

Finies les tergiversations, il nous faut nous donner les moyens d'agir car de deux choses l'une, soit nous prenons la mesure du problème et nous traverserons une simple crise de croissance qui durera deux ou trois ans, soit nous n'en prenons pas la mesure, et nous risquons à court terme de revoir les oliveraies repartir en friches, c'est hors de question. Trois ans, c'est la durée du mandat du prochain président qui sera élu par le Conseil d'Administration. Ce mandat devra être celui de la

communication pour essayer de donner aux Huiles d'Olive de France et aux Olives de France, la notoriété qu'elles méritent. Mais pour cela, il faudra se donner des moyens financiers conséquents et nécessaires. Un challenge redoutable en ces temps de crises. Juste un petit calcul, nos huiles viennent de perdre entre 3 et 4 euros de valeur par litre. Si chaque année depuis dix ans, nous avons consacré, ne serait-ce que 0,5 euros par litre à la communication, c'est plus de 20 millions d'euros qui auraient permis de faire reconnaître nos produits par les consommateurs.

Je voudrais terminer ce rapport sur une note optimiste, d'abord en remerciant l'équipe qui m'a entouré durant ces trois années. Dans le mot « équipe », j'englobe de la même manière les administrateurs qui se sont investis et les personnels de l'AFIDOL et du CTO. Ils ont supporté, souvent avec le sourire, un Président exigeant, autoritaire mais je l'espère, pas trop despotique. J'ai essayé de consacrer du temps à ma mission, même si ce n'était pas toujours évident car mes horaires n'étaient pas forcément des heures normales de bureau. Un mot tout particulier pour notre Directeur, Christian Argenson, qui plus d'une fois arrivait à me coincer entre 22 et 23 heures dans mon bureau. Merci à tous.

Je suis optimiste parce que je suis intimement persuadé qu'avec un minimum d'effort, nous avons tout pour réussir. Grâce au travail de tous et de Christian Teulade en particulier, toutes les régions oléicoles françaises auront, d'ici cinq ans, accès à une AOC, la stratégie de conquête de nouveaux marchés est en place, le discours est construit, il ne reste plus qu'à le mettre en application, alors, par pitié, ne loupons pas le coche, car une telle chance risquerait de ne jamais repasser. « Yes, we can ! »

Olivier NASLES
Président de l'AFIDOL