



# Rapport d'Activité

# 2008



**Olive de France**

**Huile d' Olive de France**

**Parfums de table**



[www.afidol.org](http://www.afidol.org)

# Sommaire

**Rapport moral d'Olivier NASLES,**  
Président de l'AFIDOL .....pages 1 à 3

**L'AFIDOL en 2008** .....pages 4 à 6

**Actualité de la filière oléicole en 2008**  
.....pages 7 à 15

- L'Huile d'Olive dans le monde
- L'huile d'Olive en France
- Les Olives dans le monde
- Les Olives en France

**LES ACTIVITÉS DE L'AFIDOL EN 2008**

**ECONOMIE/REGLEMENTATION**  
.....Pages 16 à 24

**TECHNIQUE**.....Pages 25 à 45

**Pour l'olivier et ses fruits**

**1- Des méthodes performantes pour l'avenir**

**A- La diffusion des informations**

- a-Le réseau de piégeage de la mouche de l'olive
- b-Le bulletin d'avertissements INFOLIVE
- c-Les bulletins, les panneaux et les affiches techniques
- d-La formation des producteurs
- e-L'assistance technique aux producteurs

**B- Développement des bonnes pratiques agricoles et des méthodes favorables au développement de l'agriculture biologique**

- a- Le développement de nouvelles pratiques
- b-Recherche de nouvelles techniques en agriculture durable
- c-Plantations de haies, réservoir d'une faune utile à l'olivier

**2- Suivi qualitatif de la production, sécurité, authenticité, traçabilité**

- a- Gestion réglementaire et professionnelle des méthodes de protection phytosanitaire
- b- Le contrôle d'autres contaminants dans les produits oléicoles

**De nouvelles techniques envisagées**

- a-De variétés naines
- b-De nutrition hydrominérale
- c-De la gestion de la taille pour la production d'Olives de table

**La maîtrise de la maturité**

- a-Etudes de la maturité dans les Bouches du Rhône et dans le Vaucluse
- b-Assistance technique aux syndicats de bassin pour la réalisation d'analyses d'olives en vue du déroulement de la récolte à la période optimale

**La qualité des productions**

- 1-Les Huiles d'Olive vierges
  - a-La diffusion d'informations
  - b- Les outils pour le respect des normes
- 2- Les Olives de France
  - a-La diffusion d'informations
  - b-La caractérisation des produits
  - c-Les outils pour le respect des normes

**TECHNOHUILE 2008**

**SUIVI DE LA QUALITÉ**

Les Huiles d'olive de France en phase avec leur environnement

- a-Acidité et indice de peroxyde

Les mouliniers et les confiseurs en phase avec leur environnement

La traçabilité de la production

**COMMUNICATION**.....Page 46 à 51

**Les actions de communication**

- Communication vis à vis du Grand Public
- Animations et promotions régionales
- Animations et participations à des concours
- Actions nationales

# Rapport moral du Président



Le Président,  
Olivier NASLES

## 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 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.

# Rapport moral du Président

## **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 péle-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.

# Rapport moral du Président

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



# L'AFIDOL en 2008

## La filière, la structure, ses missions, OLEA 2020, ses partenaires financiers, ses ressources et engagements

*L'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive (AFIDOL) est la section spécialisée de l'ONIDOL (Organisation Nationale Interprofessionnelle des Oléagineux). Elle regroupe les familles les plus représentatives de la filière Huile d'Olive et olive. L'AFIDOL, conçue sous forme d'association (loi 1901), entre dans le champ des compétences définies par la loi d'orientation agricole du 10 juillet 1975 et des textes subséquents.*

### La filière oléicole française, une réalité économique et financière

- 29 000 oléiculteurs au sens européen du terme,
- 4 Régions, 13 départements, 1 615 communes, 29 423 oléiculteurs, 78 814 parcelles, 50 707 hectares, plus de 5 000 000 d'oliviers.
- 5 000 hectares ont aujourd'hui 10 ans et moins
- 239 moulins à huile
- Une trentaine de confiseurs d'olives.
- 103 200 tonnes d'Huile d'Olive consommées, soit plus de 112,6 millions de litres dont 65,2 millions vendus en Grande Distribution.
- 53 100 tonnes d'olives consommées annuellement, dont 23 900 tonnes vendues en Grande Distribution.
- Un chiffre d'affaires global estimé à 373,6 millions d'euros pour l'Huile d'Olive (filiale Huile d'Olive hypermarchés, supermarchés et hard discount) ; 169,1 millions d'euros pour les olives en Grande Distribution.

### L'AFIDOL fédère huit familles professionnelles au sein de deux collèges

#### Le Collège des Producteurs

- FNPHP : Fédération Nationale des Producteurs Horticulteurs et Pôpinéristes
- FOPO : Fédération des Oléiculteurs Producteurs d'Olives
- FFPO : Fédération Française des Producteurs d'Olives
- FSPAOC : Fédération des Syndicats de Producteurs d'Olives et d'Huile d'Olive d'Appellation d'Origine Contrôlée

#### Le collège des transformateurs / metteurs en marché

- FCO : Fédération des Coopératives Oléicoles
- FEDICO : Fédération Française de l'Industrie et du Commerce des Huiles d'Olive
- FOF : Fédération de l'Olive de France
- SNM : Syndicat National des Mouliniers

## Ses missions

L'AFIDOL est prioritairement porteuse d'une mission d'ordre économique. La connaissance des productions et des marchés mondiaux, européens, nationaux, la connaissance et le suivi de l'évolution des différentes réglementations, doivent permettre aux membres des familles composant l'AFIDOL de maintenir un niveau de compétitivité à la hauteur des exigences du marché.

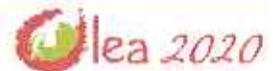
L'AFIDOL développe et poursuit, directement et en partenariat avec des centres techniques spécialisés, des programmes relatifs à la production des huiles d'olive et olives de France, l'élaboration des produits finis en terme de qualité, de gestion des sous-produits, de typicités liées aux productions très variées et aux terroirs, que l'on retrouve au sein des 13 départements oléicoles répartis sur les quatre régions économiques du Sud de la France.

L'AFIDOL s'engage de plus en plus dans la mise en œuvre d'actions de communication destinées à renforcer l'image des huiles d'olive et olives de France auprès des consommateurs, de plus en plus exigeants, et attentifs aux notions de saveur, de terroir et d'origine.

Pour conduire ses programmes, l'AFIDOL a mis en œuvre en 2008 des actions résultant pour partie d'une contractualisation réalisée entre différents partenaires tels que l'Etat et les Conseils Régionaux.

D'autres collectivités contribuent indirectement au travers de conventions spéciales, notamment le Conseil Général de la Drôme, ainsi que la Ville de Nyons en Drôme Provençale. Certains programmes sont directement contractualisés sur la base de conventions résultant de financements européens. En 2007, un programme au titre des Organisations d'Opérateurs a pu débiter.

Par ailleurs, l'AFIDOL développe sa communication au travers de publications spécifiques, adaptées aux attentes des membres des familles qui la composent, mais aussi en fonction des volontés exprimées par les différents partenaires.



## Ses partenaires financiers

- L'Union Européenne
- Le Ministère de l'Agriculture
- L'Office National des Grandes Cultures (ONIGC devenue depuis FranceAgriMer)
- Les trois Conseils Régionaux :
  - Languedoc- Roussillon,
  - Provence-Alpes-Côte-d'Azur,
  - Rhône-Alpes
- Les Directions Régionales de l'Agriculture et de la Forêt Corse, Languedoc-Roussillon, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Rhône-Alpes
- L'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA)
- L'Agence de l'Eau Rhône Méditerranée et Corse
- Le Comité pour l'Expansion de l'Huile d'Olive (COPEXO)
- L'Institut des Corps Gras (ITERG)
- Le Conseil Général de la Drôme
- La Ville de Nyons
- Le Laboratoire Interrégional de la Répression des Fraudes de Marseille

[www.afidol.org](http://www.afidol.org)

Cette dénomination a été donnée par les professionnels de l'oléiculture au programme présenté à la suite de la publication du règlement n°2080/05 de la Commission des Communautés Européennes du 19 décembre 2005.

Ce règlement définit les modalités d'application du règlement (CE) n° 865/2004 du Conseil en ce qui concerne les organisations d'opérateurs oléicoles, leurs programmes de travail et leur financement.

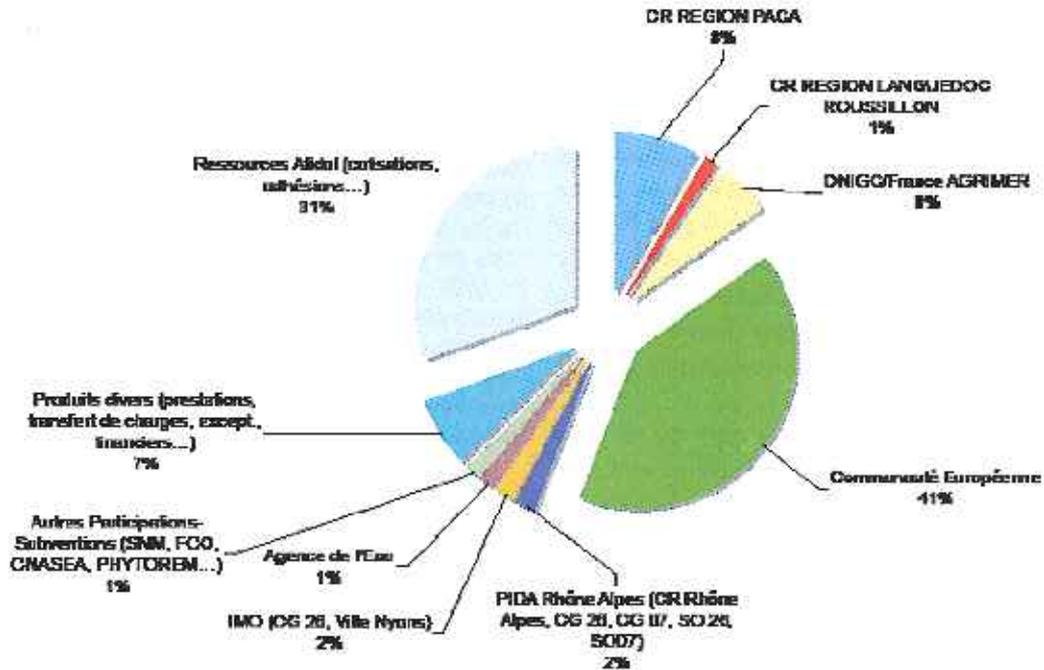
Ces dispositions font suite aux réformes survenues dans le cadre de l'Organisation Commune de Marché pour le secteur de l'olivier et prévoient des mesures en faveur d'une meilleure connaissance des marchés, des dispositifs d'encouragement à des productions de qualité traçées, respectant l'environnement dans lequel elles se développent.

L'AFIDOL a, au titre d'organisation interprofessionnelle art.2-d), présenté une demande de reconnaissance en qualité d'organisation d'opérateur qui lui a été accordée au regard du programme opérationnel déposé sous le numéro OPEO 2007/01. L'Union Européenne et l'Etat Français, au travers de l'ONIGC devenue FranceAgriMer) contribuent à ce programme. La première période du programme s'est achevée fin mars 2009.

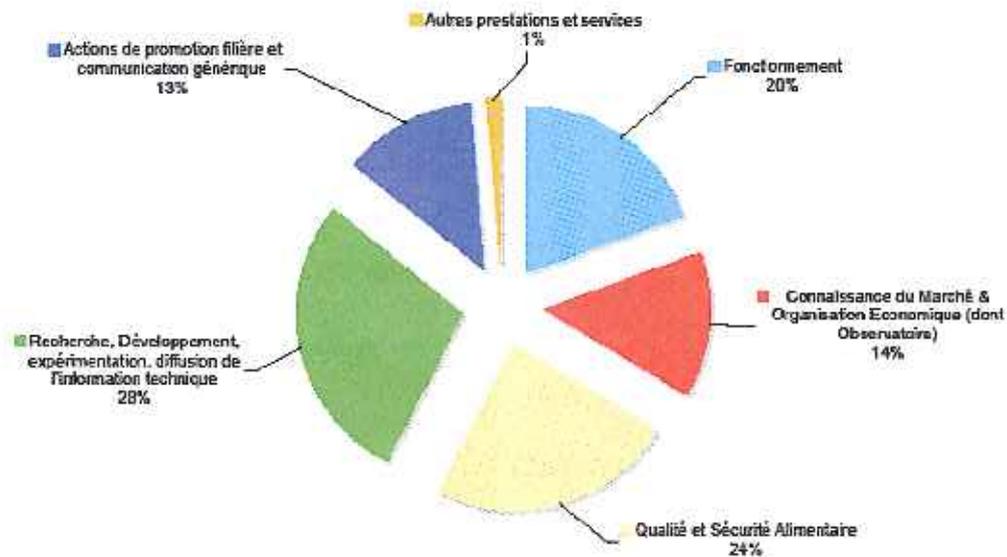
# L'AFIDOL en 2008

## Ses ressources et engagements

Ressources de l'AFIDOL en 2008



Engagements de l'AFIDOL en 2008



# Actualité de la filière oléicole en 2008

La superficie mondiale en oliviers est estimée entre 11 200 000 et 11 500 000 hectares plantés de quelques 1,5 milliard d'arbres, soit une moyenne de 130 arbres à l'hectare.

Plus de 31 millions de personnes dans le monde vivent principalement ou accessoirement de l'olivier et plus de 6,7 millions de familles possèdent des oliviers, avec en moyenne 1,47 hectare.

L'olivier reste un élément fondamental de la culture et de la vie méditerranéenne tout en devenant un élément non négligeable de l'économie agricole de certains pays, historiquement non ou peu producteurs, comme l'Argentine, l'Australie, le Chili.

## L'HUILE D'OLIVE DANS LE MONDE

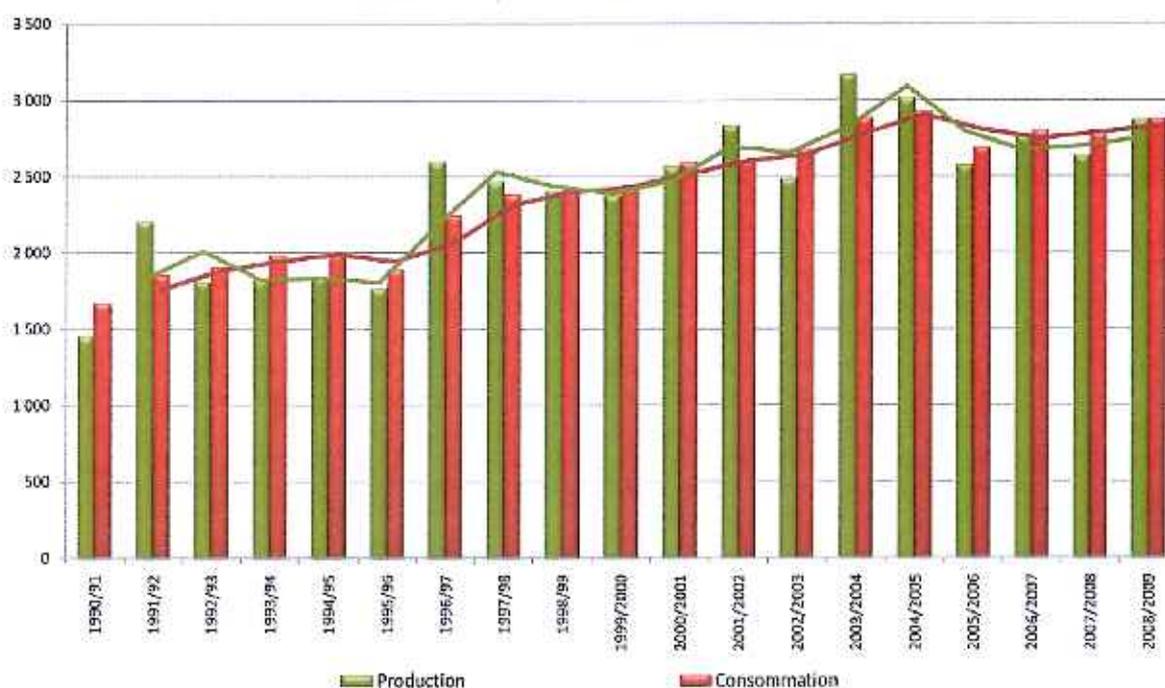
### LA PRODUCTION

Pour la campagne 2007/2008, le Conseil Oléicole International a arrêté ses chiffres de production à 2 633 000 tonnes soit une diminution de 5 % par rapport à la campagne précédente. Cette baisse de la production a touché principalement la Turquie (- 93 000 tonnes), la Syrie (- 54 000 tonnes) et la Palestine (- 11 500 tonnes). Le Maroc, la Tunisie, l'Union Européenne ont vu quant à eux leurs productions légèrement augmenter.

Au sein de l'Union Européenne, tous les pays, à l'exception de l'Espagne (+ 110 000 tonnes) et de la France (+ 1 400 tonnes) ont vu leur production baisser.

EVOLUTION PRODUCTION ET CONSOMMATION MONDIALE D'HUILE D'OLIVE

(en 1 000 t, source COI, graph. Afidal/AParis)



Sur la campagne 2008/2009, le prévisionnel annoncé par le Conseil Oléicole International fait état d'une production légèrement plus importante avec 2 866 500 tonnes (soit le niveau de production de 2001/2002). Les principaux pays producteurs – Syrie, Turquie, Maroc – ont vu leur production augmenter à l'exception de la Tunisie (- 10 000 tonnes) et de l'Argentine (- 5 000 tonnes). Toutefois, pour l'Union Européenne, les prévisions (2 140 000 tonnes) pour la campagne actuelle ne seront pas atteintes en raison des mauvaises conditions climatiques marquées par de fortes pluies et des vents qui ont entraîné une chute importante des fruits en Espagne. Les prévisions pour l'Italie tendent à une reprise de la production après quatre années consécutives de baisse.

# Actualité de la filière oléicole en 2008

## LES PRIX A LA PRODUCTION

Depuis juillet 2008, les prix des Huiles d'Olive vierges n'ont cessé de baisser, passant de 2400 € la tonne en juillet 2008 à moins de 1850 € la tonne, en avril 2009. Le niveau des prix inquiète fortement les producteurs. Par rapport à il y a un an, le cours des Huiles d'Olive vierges extra a baissé de 29 % en Espagne, 28 % en Grèce et 25 % en Italie. Le prix payé à la production est actuellement de 1,85 € le litre avec un minima de 1,56 € par litre à Cordoue et un maxima à 2,01 € par litre au Portugal.

## LE COMMERCE DE L'HUILE D'OLIVE

Le commerce international de l'Huile d'Olive (échanges extracommunautaires) suit globalement les mêmes tendances que la production, les importations comme les exportations ont légèrement fléchi sur 2007/2008 : - 14 % pour les exportations avec 566 500 tonnes, - 10 % pour les importations avec 633 000 tonnes.

Les principaux pays exportateurs, ne sont comptabilisés ici que les échanges extracommunautaires, restent l'Union Européenne (54 % ) et la Tunisie (21 %). La part de production exportée est très variable selon les pays : 17 % pour l'Union Européenne dont les principaux échanges restent intracommunautaires, 90 % pour l'Argentine dont une grosse part de la production est destinée aux marchés sud et nord américains. Parmi les pays fortement exportateurs, on peut citer le Chili avec 77 % de la production destinée à l'exportation), la Tunisie (70,5 %), la Palestine (50 %).

A l'exception de l'Union Européenne, les principaux pays importateurs restent des pays peu ou non producteurs : les Etats-Unis qui représentent 39 % des importations mondiales, le Brésil (8%), le Canada (5%), l'Australie, le Japon...

Les importations de ces pays sont assez stables, seules les importations de la Russie progressent, mais lentement.

Les tendances pour 2008/2009 seraient à une hausse des échanges qui suivraient très logiquement la hausse de production prévue.

Au niveau européen, le principal commerçant effectuant de l'import - export d'Huile d'Olive vers les pays en dehors de l'Union Européenne reste l'Italie avec 120 000 tonnes d'huile d'olive importées et 178 000 tonnes exportées sur la campagne 2007/2008.

## LA CONSOMMATION

Sur 2007/2008, la consommation mondiale d'olive a très légèrement fléchi, suivant la courbe de la production, avec 2,778 millions de tonnes au lieu de 2,798 millions de tonnes l'année précédente.

C'est dans les pays producteurs que la baisse s'est faite sentir, leur consommation s'adaptant à leur production sachant qu'en période de baisse de la production, les reprises oléiculteurs diminuent. La consommation de l'Union Européenne a ainsi baissé de 15 000 tonnes et celle de la Syrie de 30 000 tonnes.

La consommation des pays non producteurs, à l'exception du Japon, des Etats-Unis et du Mexique (respectivement - 0,5, - 2 et - 3 tonnes), reste stable, voire augmente légèrement, dans certains pays comme Taiwan (+ 0,5 t), la Russie (+ 2 tonnes), l'Argentine (+ 2 t), le Brésil (+ 5,5 t)...

Pour la campagne 2008/2009, le Conseil Oléicole International prévoit une hausse de la consommation de l'ordre de 3,5 % (soit + 97 500 tonnes) qui se concentre principalement dans l'Union Européenne, en Australie, en Turquie, en Syrie et aux Etats-Unis.

Au niveau européen, la consommation est stable entre 1,88 millions de tonnes sur 2007/2008 et 1,96 millions de tonnes prévues sur 2008/2009. Sur les trois dernières années la fluctuation est plus importante dans les pays non producteurs que dans les pays producteurs, les pays producteurs assurant d'abord les ventes dans leur pays.

L'Allemagne et le Royaume-Uni restent les principaux consommateurs parmi les pays non producteurs avec une consommation stable autour de 55 à 57 000 tonnes. Il semble que la consommation des pays non producteurs ait atteint un pallier. Il serait donc souhaitable que des programmes de promotion se mettent en place dans ces pays pour développer des opportunités commerciales.

# Actualité de la filière oléicole en 2008

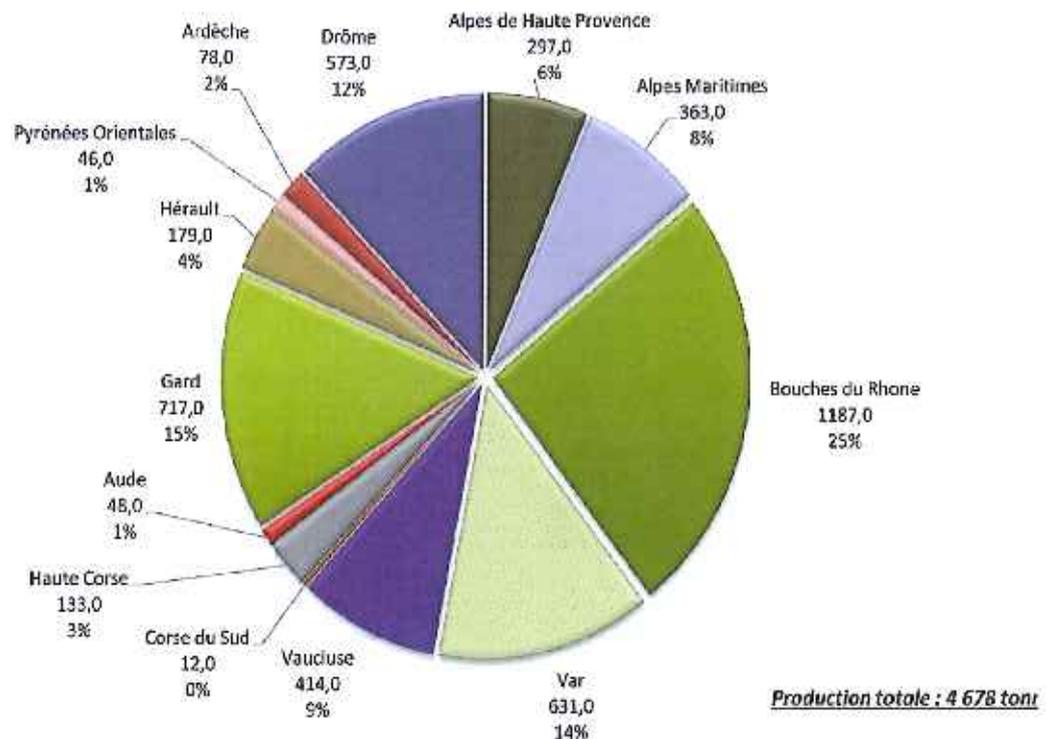
## L' HUILE D'OLIVE EN FRANCE

### LA PRODUCTION

Après une petite campagne, la production française est revenue à la normale avec 4 678 tonnes d'Huile d' Olive produite en France traduisant ainsi un bond de 40 % par rapport à l'année précédente.

La production est au-delà de la moyenne des productions de ces dernières années (+ 465 tonnes).

Cette belle production s'explique par des rendements importants : une moyenne de 18 % sur l'ensemble du territoire avec un minima départemental moyen de 14 % et un maxima départemental moyen de 24 %.



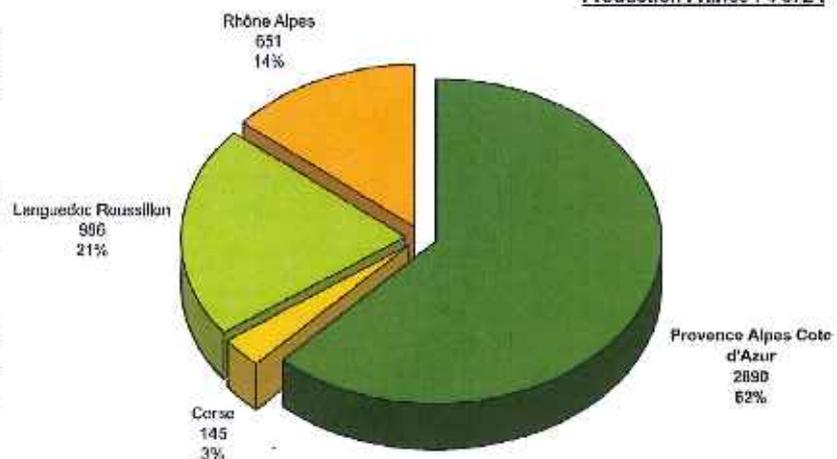
Production d'Huile d'Olive en France par région - Campagne 2007/2008  
(en tonnes, données ONIGC, graph Adolva Paris)

**Production France : 4 672 t**

Toutes les régions ont progressé, le Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes atteignant même leur plus grosse production depuis 2000.

Parmi les départements, seules les Bouches-du-Rhône ont vu leur production diminuer mais de manière très légère avec - 27 tonnes.

La Corse et les Alpes-Maritimes malgré une belle production restent en-deçà de la moyenne des cinq dernières années.



La production d'Huile d' Olive en Appellation d'Origine Contrôlée représente environ le tiers de la production d'Huile d' Olive française avec une production variant de 950 à 1 500 tonnes selon les années.

Après deux années de baisse, les reprises oléiculteurs ont fait un bond de 40 % avec 2 685 tonnes reprises au lieu de 1 907 tonnes l'année précédente. A contrario, après deux années de hausse, les ventes moulins ont diminué de 3,4 % à 2 017 tonnes.



# Actualité de la filière oléicole en 2008

## LES CONSOMMATEURS

Sur l'année 2008, le nombre d'acheteurs d'Huile d'Olive a augmenté de 3 % soit de plus de 480 000 foyers. Le taux de pénétration est de 65,5 %. c'est le meilleur taux de pénétration des huiles végétales loin devant le tournesol 50,2 %, ce qui représente plus de 16,7 millions de foyers.

## LE PRIX

Après une baisse substantielle en 2008 de - 5,4 %, le prix moyen de l'Huile d'Olive vendue en grande distribution s'est stabilisé à 5,7 € pendant que l'ensemble du marché des huiles végétales augmentait de 12 %, soit + 0,30 €.

## LES OLIVES DANS LE MONDE

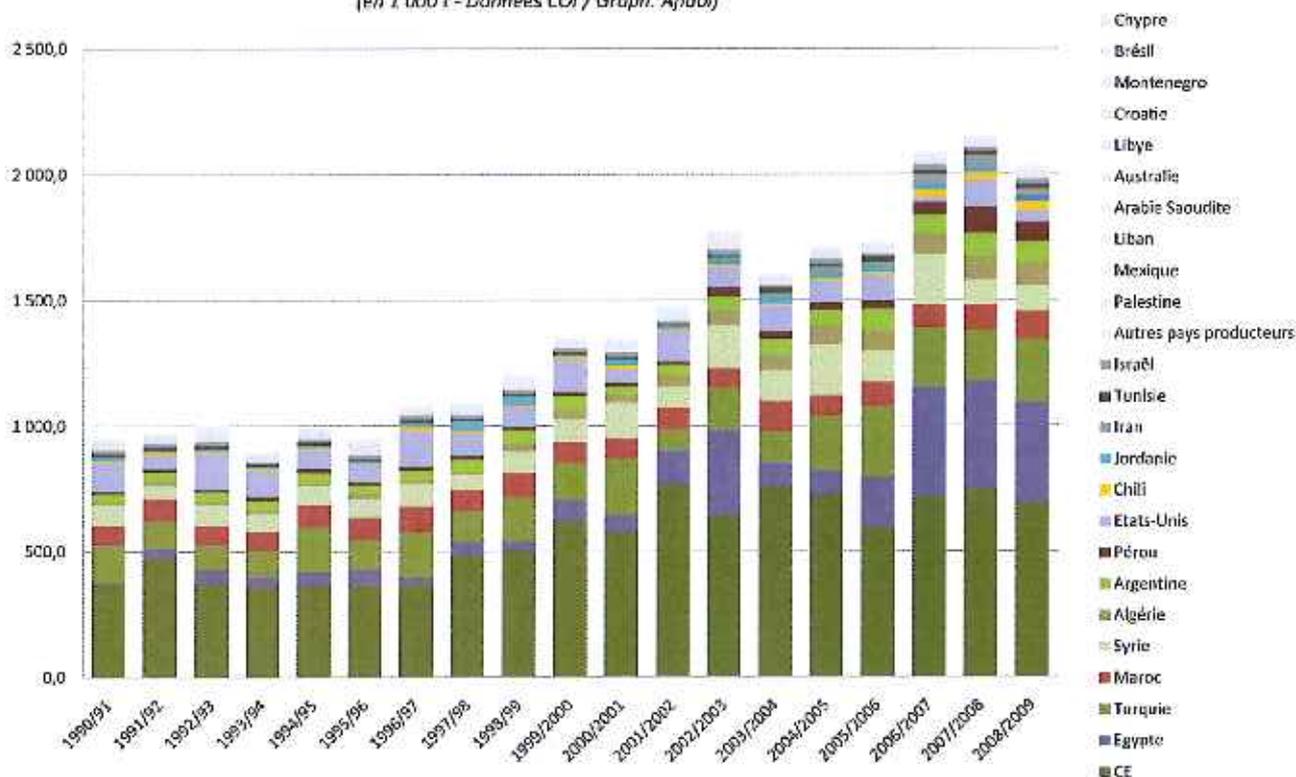
### LA PRODUCTION

La production d'olives de la campagne 2007/2008 avec 2 153 500 tonnes est la plus importante jamais enregistrée. Si la production communautaire d'olives a évolué, l'augmentation de la production mondiale est en grande partie due aux pays d'Afrique du nord, notamment l'Egypte dont la croissance de production est exemplaire et à la Turquie.

A noter également la croissance de l'Argentine et du Pérou, deux éléments incontournables de l'oléiculture en Amérique du Sud qui représentent, à eux seuls, 165 000 tonnes soit presque 8 % de la production mondiale d'olives de bouche.

Pour la campagne 2008/2009, la production, avec un prévisionnel de 2 032 000 tonnes, est légèrement en-deçà des deux campagnes précédentes.

EVOLUTION DE LA PART DES PAYS DANS LA PRODUCTION MONDIALE D'OLIVES  
(en 1 000 t - Données COI / Graph. Afidol)



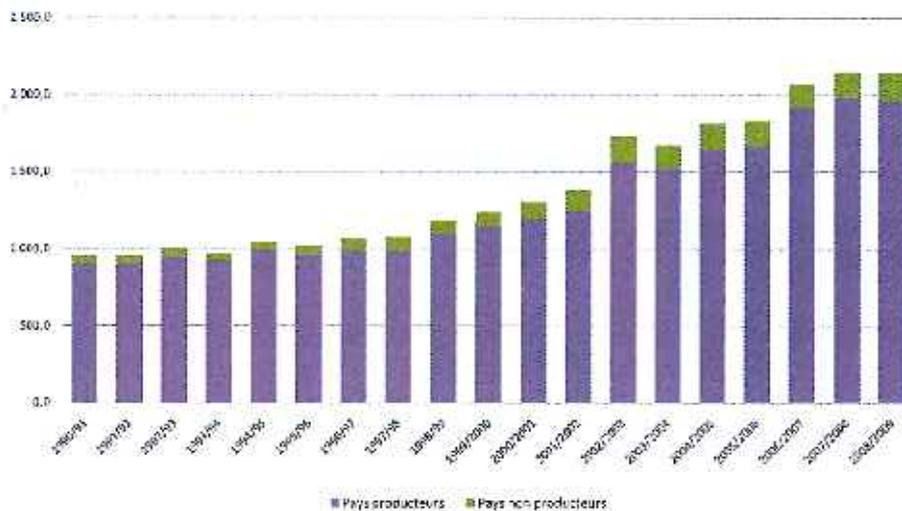
# Actualité de la filière oléicole en 2008

## LA CONSOMMATION

La consommation tend à se stabiliser depuis 3 ans après une progression exponentielle. Elle dépasse aujourd'hui les 2 millions de tonnes.

Comme pour l'Huile d' Olive, la part des pays non producteurs tend à faire aujourd'hui la différence dans la progression. C'est sur ces pays que se fera le développement du marché de demain.

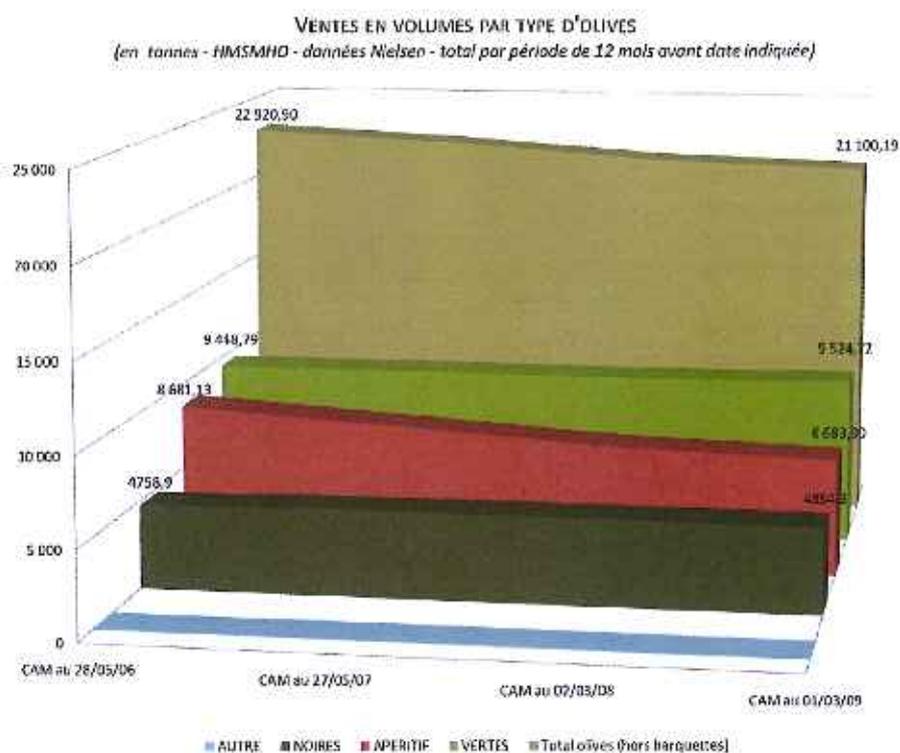
EVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'OLIVES PAR TYPE DE PAYS  
(en 1 000 kg - données COI - Graph. A. (da/AP)



# Actualité de la filière oléicole en 2008

## LES VENTES

Les ventes en grandes et moyennes surfaces et en hard discount fléchissent entre 2006 et 2009 avec une perte de 1 800 t de volumes vendus principalement sur le segment des olives « apéritifs ».



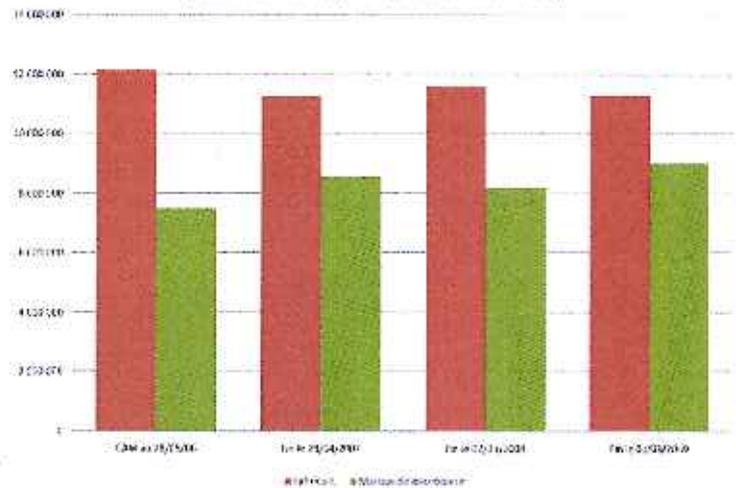
Cette baisse des ventes d'olives est plus sensible sur le hard discount (- 11%) qu'en hyper et super marchés (- 6%). Parallèlement, le poids en valeur du secteur a progressé de + 7,5 % du fait d'une augmentation très nette du prix moyen au kilo de tous les types d'olives noires, vertes, apéritif. Cette augmentation des prix au kilo est bien plus marquée dans le hard discount, + 30 %, qu'en super et hyper marchés, + 12 %.

# Actualité de la filière oléicole en 2008

Le prix moyen d'un kilo d'olives en grande distribution, hard discount compris, est de 6,61 €, avec une variable en fonction du type d'olives, les olives vertes étant les moins valorisées à 5,96 € le kilo. L'écart de prix entre les marques distributeurs (MDD, exemple Carrefour) et les marques fabricants (par exemple Tramier), reste encore très fort avec un coefficient multiplicateur de 2,3 : un prix moyen de 4,90 € pour les MDD et un prix moyen de 10,95 € pour les marques fabricants. Cette différence entre marque fabricant et marque distributeur est moins marquée dans le hard discount avec un prix moyen MDD à 3,54 € et un prix moyen pour les marques de fabricants à 6,90 € soit un coefficient de 1,95 qui s'explique par un choix moins grand de produits et un plus grand nombre de produits à bas prix, ce qui fait tomber la moyenne de prix.

La gamme de prix est plus vaste en hyper et super marchés, de 2,07 € à 15,93 € le kilo, qu'en hard discount de 3,36 € à 12,68 € le kilo.

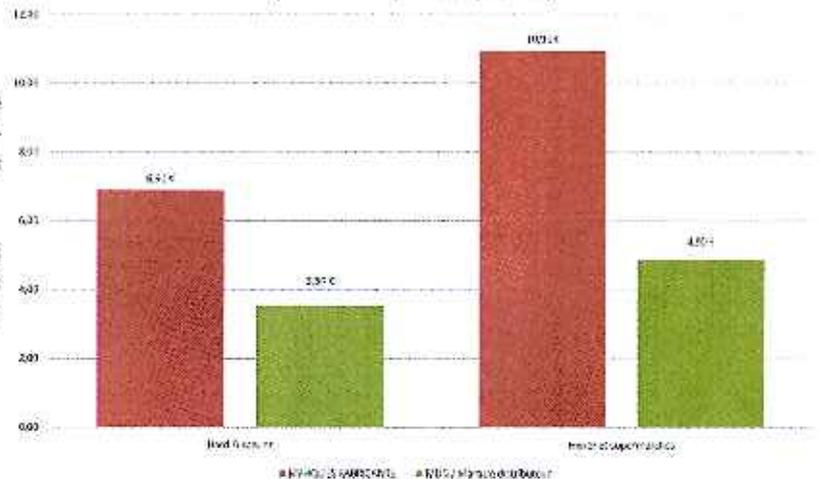
NOMBRE D'ACHETEURS PAR TYPE DE MARQUE  
(données Nielsen - 2008/2009 - Crénel Agri/Ala Paris)



Même si les consommateurs privilégient encore les marques de fabricants, la marge entre marques de fabricants et marques de distributeurs tend à se réduire.

La part des MDD, en volumes vendus, atteint aujourd'hui les 50 % et le nombre d'acheteurs d'olives sous marques MDD ne cesse de progresser depuis 2006.

PRIX MOYEN DU KILO D'OLIVE - MARQUES FABRICANTS / MARQUES DISTRIBUTEURS  
(données Nielsen - 2008/2009 - Crénel Agri/Ala Paris)



# Actualité de la filière oléicole en 2008

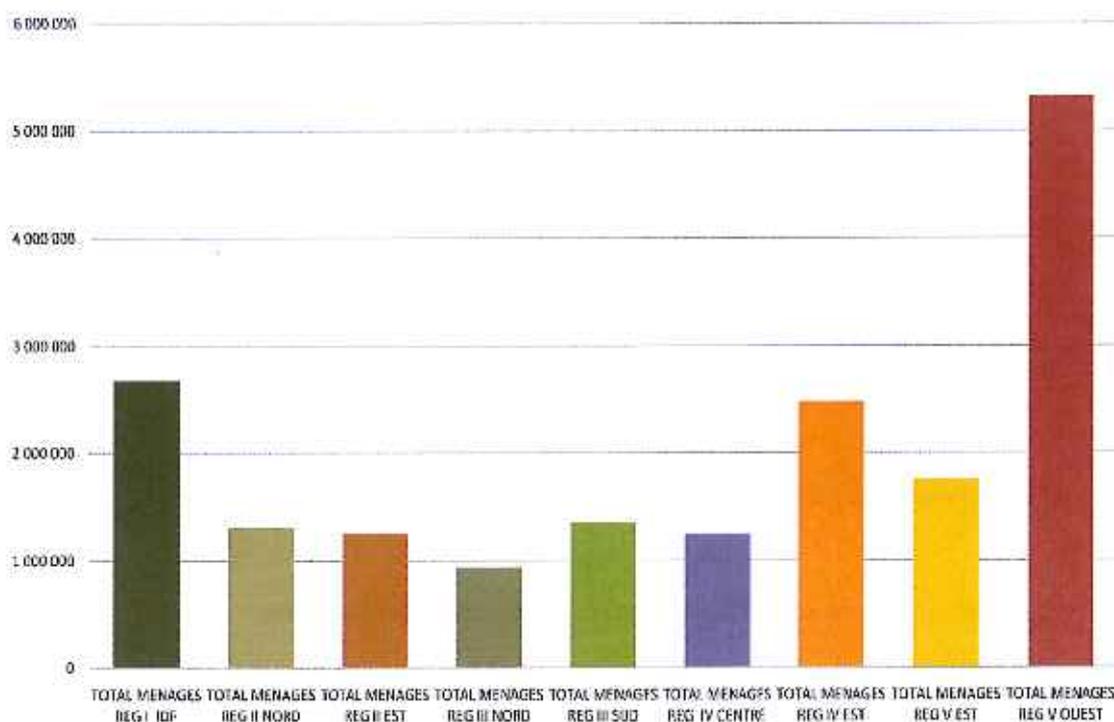
## LES CONSOMMATEURS

Le nombre de foyers acheteurs d'olives varie entre 14,6 et 14,7 millions soit un taux de pénétration qui se situe entre 57,3 et 57,5 %.

La typologie des consommateurs d'olives est moins marquée que celle des consommateurs d'Huile 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, a priori, pas vraiment de corrélation entre traditions culinaires et consommation d'olives.

NOMBRE DE FOYERS ACHÉTEURS PAR RÉGION NIELSEN  
(2008/2009 - graph. Afida / A. Paris)



Les quantités achetées par foyer acheteur sont de l'ordre de 1 kg 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 plutôt que dans les olives de distributeurs (x 1,8), l'écart de prix entre les deux est de 1,6 avec une moyenne à 4 € pour les marques de distributeurs et à 6,5 € pour les marques de fabricants.

## Développer la commercialisation des Huiles d' Olive de France et des Olives de France

Dans le cadre du programme opérateur OLEA 2020, nous avons confié aux sociétés Ubifrance et Ernst & Young la réalisation d'études sur les Huiles d'olive et Olives de France afin de trouver des clés d'amélioration et de développement de leur commercialisation. Voici un résumé succinct de leurs conclusions.

### 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- UBIFRANCE

#### a - L'OLIVE DE FRANCE

##### Diagnostic

Mis à part en Italie où l'olive s'impose autant en restauration hors domicile 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 de promotion régulières 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 (farciées, 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 »...

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 pluriannuel.
- Créer de l'événementiel
- Créer des événements autour de l'olive française, en associant épicerie fines et restaurants(ex : «Semaine de l'olive» ou « Semaine française ») est préconisé sur certains marchés comme la Russie ou la Chine.
- Mise en avant d'un label avec la notion de terroir (AOC, Méditerranée, Provence...)
  - S'impliquer activement auprès des consommateurs avec la Promotion sur Lieu de Vente : Diffusion de livrets recette, dégustations en magasin couplées à des animations offre de nouveaux produits, permettent de sensibiliser efficacement les consommateurs.

## 6 - L'HUILE D'OLIVE DE FRANCE

### 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'huile 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 d'olive 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, verrouillée 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.

### 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 : événements du type « semaine de l'olive française », dégustations couplées à des animations (ex : invitation d'un chef dans des boutiques)
- L'offre française doit mettre en avant ses atouts par rapport à ses concurrents, aux yeux des importateurs comme du grand public : presse, site Internet, organisation de voyages de presse
- S'inspirer des stratégies de communication des vins : organisation sur les sites oléicoles français de séminaires dégustations et road show (tastings), de rencontres commerciales en début de campagne pour présenter les nouveaux crus...

### 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, demandent des moyens conséquents et ne pourront donc voir le jour qu'à long terme.

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

### a - DIAGNOSTIC : LES 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.

### b - DIAGNOSTIC : LES HUILES 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 bien installée, à forte valeur ajoutée et d'image (lien avec le tourisme)
  - Certains moulins, de manière individuelle, ont su pénétrer des marchés à l'exportation 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 (Terroirs Oléicoles Français) 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, quel 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

## 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 de 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

#### 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

#### 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

## Sur l'export

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

## 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 intégré 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 adaptés 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 des enquêtes menées auprès des consommateurs et des acheteurs a montré que l'association n'était pas acquise (argumentation autour du fruit), il faudra nécessairement trouver les passerelles entre l'huile d'olive et l'olive 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 exigent 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 relèvent de la compétence des entreprises, de façon individuelle ou collective.

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

### 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, ces deux produits sont trop fréquemment méconnus du consommateur. Il s'agit là d'un véritable handicap pour notre filière qui constitue un vrai point critique.

Afin de développer la notoriété de ces produits, il convient, 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 ressort de trois thèmes principaux : le terroir, la variété / le goût, le savoir-faire.

Les grandes forces de l'Olive de France sont :

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

De ces trois éléments découle une histoire 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.

De cette histoire, l'AFIDOL, comme les acteurs de la filière, pourront tirer les éléments de différenciation 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
- Développer des animation en magasin en Grande Distribution et en RHD (restauration hors domicile)

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

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

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 moulinières : la crédibilité
- La diversité de leurs goûts et les sensations, le plaisir qu'elles procurent : la différence

De ces trois éléments découle une histoire 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.

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 différents outils.

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 Restauration Hors Domicile

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

- La création d'outils de Publicité sur les Lieux de Vente (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. Cette demande est d'ailleurs fortement ressortie lors du séminaire sur les stratégies d'alliance.

## 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 répondre aux contraintes de certains circuits de commercialisation ( Grande Distribution, Export), de maintenir une politique de prix cohérente 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 du programme d'opérateur oléicole OLEA 2020, de la nécessité de se regrouper afin de répondre aux enjeux actuels de commercialisation. Il y a ainsi un véritable plébiscite manifesté par les professionnels pour favoriser la « création d'une structure commerciale et industrielle sous forme de prestations ».

Le cabinet Ernst & Young recommande également de mettre en place 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 à la suite de la récolte abondante de la campagne oléicole 2008/2009 un stockage collectif à basse température des huiles d'olive afin de réguler l'offre sur le marché, tout en conservant des caractéristiques qualitatives élevées sur le produit.

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.

## RECOMMANDATION

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)

## 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 et donc 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.

## En Résumé

### FRANCE

#### DEVELOPPER LE COMMERCIALISME ET LE MARKETING DANS LE SECTEUR

Développer des gammes d'huiles d'olive de France, incluant une huile « Up Premium », différentes en fonction des marchés  
Développer une véritable politique marketing (gamme, prix, distribution, communication, packaging innovant...) avec argumentaire  
Mettre en place des actions commerciales : animations des

#### DEVELOPPER LE REPERAGE DES MARCHÉS

Développer le référencement des produits français dans le e-commerce  
Développer une gamme Huiles d'Olive de France pour la Restauration Hors Domicile  
Entreprendre une démarche commerciale auprès des industries agro-alimentaires  
Développer la grande distribution et le hard discount  
Développer des rencontres avec des acheteurs

#### DEVELOPPER UNE COMMUNICATION COMMERCIALE

Marquer les segments produits : caractériser, développer un vocabulaire  
Développer une communication autour des goûts et des usages  
Créer des supports de communication différents en fonction des publics (acheteurs, importateurs, consommateurs...) et développer un site Internet « Produits »  
Développer des rencontres avec des acheteurs  
Assurer les huiles d'Olive de France comme un produit incontournable

#### COMMERCIALISER LES PRODUITS EN FONCTION DE LEURS CARACTÉRISTIQUES

- Des huiles d'olive du Midi de la France
- Produits de savoir-faire d'artisans marseillais
- Qui procurent des sensations aromatiques très variées

Stratégies de développement de la commercialisation des Huiles d'olive de France

#### DEVELOPPER LE REPERAGE DES MARCHÉS COMMERCIAUX

Mettre en place une organisation collective de commercialisation des Huiles d'Olive de France spécialisée sur certains circuits (HD, export...)  
Développer des actions collectives de logistique, de commercialisation, de marketing

### EXPORT

#### DEVELOPPER LE REPERAGE DES MARCHÉS

Cibler quelques marchés porteurs : Canada, États-Unis, Europe du Nord, Allemagne, Grande-Bretagne

#### DEVELOPPER UNE COMMUNICATION EXPORT

Concentrer les actions sur le haut de gamme  
Développer des rencontres avec des acheteurs

#### DEVELOPPER UNE COMMUNICATION PRODUIT

Développer une communication autour des goûts et des usages  
Développer des contacts avec la presse (rédaction, dossier de presse...)  
Créer des supports de communication différents en fonction des publics (importateurs, consommateurs...)  
Traçabilité le site Internet « Produits » dans les langues des pays cibles (au minimum anglais)  
Développer des rencontres avec des acheteurs / importateurs  
Assurer les Huiles d'Olive de France comme un produit incontournable





## POUR L'OLIVIER & SES FRUITS

### 1- Des méthodes performantes pour l'avenir

#### A) La diffusion des informations

##### a - Le réseau de piégeage de la mouche de l'olive

La mouche de l'olive est toujours le principal ennemi des oléiculteurs. Afin de mieux prédire les vols de ce ravageur, un réseau de piégeage est mis en place et suivi depuis plusieurs années.

Afin d'homogénéiser le matériel et le réseau de piégeage, deux réunions ont eu lieu en 2008, rassemblant les techniciens oléicoles et les représentants professionnels de chaque département oléicole. Le choix du piège s'est fixé sur un prototype, assemblant une plaque jaune engluée sur les deux faces et une capsule de phéromone Bioprox.



Environ 90 piègeurs du réseau AFIDOL ont été équipés de ce piège, ainsi que les piègeurs des réseaux Internes de chaque département. Les résultats, collectés au Service Régional de la Protection des Végétaux et au Centre Technique de l'Olivier, servent à assurer une reconnaissance des périodes de vols du ravageur toujours plus fiables et adaptées aux conditions oléicoles françaises.

##### b- Le bulletin d'avertissements Infolive

Ce bulletin est depuis plusieurs années le principal outil d'information technique rapide, grâce à sa diffusion par fax et sur le site internet de l'AFIDOL. En 2008, un comité de rédaction s'est constitué, rassemblant des techniciens et cadres techniques de l'AFIDOL et du Centre Technique de l'Olivier, l'expert national du Service Régional de la Protection des Végétaux, des techniciens des Chambres d'Agriculture du Gard et de l'Aude. Des réunions téléphoniques hebdomadaires ont eu lieu, afin de dresser une situation détaillée des zones et des périodes à risques. Le bulletin Infolive est rédigé à partir des observations sur le terrain, des résultats de piégeage des ravageurs et des modèles informatiques développés par la Protection des Végétaux depuis plusieurs années.

Les Avertissements Agricoles Oléiculture du Ministère de l'Agriculture et les bulletins Infolive de l'Interprofession étaient ainsi rédigés en commun, afin de garantir aux producteurs une cohésion dans les informations.

Vingt-quatre bulletins ont été diffusés, par mail ou fax. Une rubrique « veille sanitaire » est apparue régulièrement, relatant la climatologie annuelle comparée à une moyenne sur 25 ans.

Un numéro « **spécial fertilisation** » et un numéro « **spécial irrigation** » ont été élaborés en début d'année.

Pour la mouche de l'olive, la séparation régionale des préconisations s'est poursuivie avec, en plus, une séparation des stratégies de lutte selon la destination des olives (table, huile), et selon le mode de culture (raisonné, biologique).



### c- Les bulletins, les panneaux et les affiches techniques

Dans le cadre du programme européen Olea 2020, des supports techniques ont été diffusés ou exposés :

- 3 nouveaux bulletins Infolea 2020 sont parus en 2008, envoyés par mail aux abonnés et par courrier aux moulins, confiseurs et groupements d'oléiculteurs, avec le contenu suivant :
  - n° 4 – avril 2008 - Reconnaître les auxiliaires en vergers d'oliviers
  - n° 5 – Juillet 2008 - Conduite de l'irrigation
  - n° 6 – Novembre 2008 – La réduction des doses de cuivre : une nécessité pour l'oléiculture de demain
- 3 panneaux techniques (photos) sont venus appuyer les formations techniques sur la culture intégrée des oliviers, avec deux panneaux consacrés à l'impact des pratiques agricoles sur l'environnement et un sur la culture intégrée des oliviers.
- Une affiche sur les insectes auxiliaires utiles à l'olivier et leurs zones refuges dans l'environnement (photo) a été envoyée aux moulins.





## d- La formation des producteurs

Des séances de formation ont eu lieu en 2008, sur quasiment tous les bassins de production. Ces formations organisées à la demande des groupements de producteurs s'orientent de plus en plus vers l'accompagnement à la conversion en agriculture biologique et vers une analyse détaillée des pratiques actuelles des oléiculteurs et leur amélioration en fonction du développement des nouvelles techniques.

## e- L'assistance technique aux producteurs

Dans le cadre du programme d'opérateur oléicole OLEA 2020, une assistance technique est mise en place pour accompagner tous les producteurs vers une production de qualité, respectant la législation et l'environnement. Ces aides ponctuelles sont assurées par deux techniciens du Centre Technique de l'Olivier selon leurs compétences (irrigation, fertilisation, protection phytosanitaire).

## B) Développement des bonnes pratiques agricoles et des méthodes favorables au développement de l'agriculture biologique

### a- Le développement de nouvelles pratiques

Les actions de développement font partie du programme d'opérateur oléicole OLEA 2020, avec la mise en place de vergers de démonstrations. Onze parcelles ont été sélectionnées pour ce programme, avec des visites effectuées fin 2008.

Parmi ces vergers,

- Quatre ont reçu des applications d'argiles, avec une efficacité contre la mouche de l'olive allant de 75 à 96% par rapport au témoin non traité, toutes parcelles confondues (les témoins ayant entre 9 et 32 % d'olives abîmées). Malgré un automne assez pluvieux, les argiles ont bien résisté au lessivage. Pour les olives de table, dans les conditions de 2008, une utilisation seule des argiles est efficace si la pulvérisation est optimale.
- Pour lutter contre la cochenille noire, nous avons décidé de relancer l'utilisation d'un insecte auxiliaire : *Metaphycus helvolus*. Cet hyménoptère pond dans les larves de 2ème stade de cochenille en entraînant la mort du ravageur.

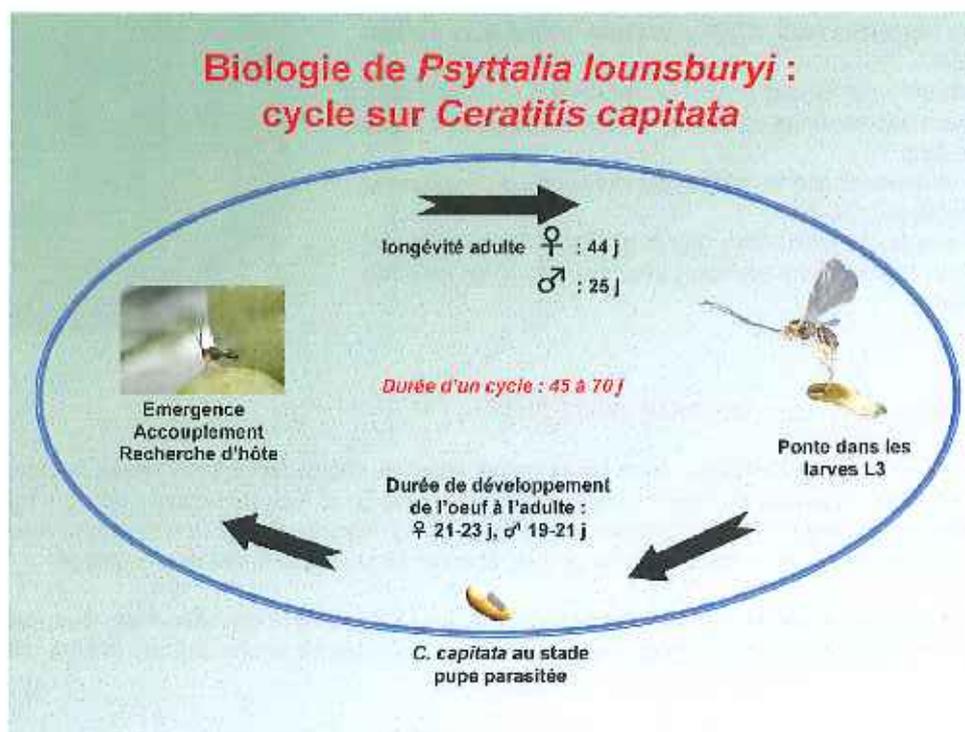
Suite aux lâchers effectués en 2007, de nouveaux parasitoïdes ont été introduits en mars dans cinq vergers, grâce à une production limitée d'insectes effectuée par un fournisseur spécialisé. Le parasitisme atteint sur certaines parcelles 35% de larves parasitées. La production de cet insecte, difficile en élevage industriel, a été stoppée à la fin de l'année.

- Dans une zone fortement atteinte par *Euzophera pinguis*, nous avons mis en place une méthode de lutte par piégeage massif. Cette technique espagnole consiste à disposer huit pièges par hectare, de mars à novembre. Pour une première année de démonstration, l'efficacité était difficile à évaluer, mais de nombreux papillons ont été capturés.
- Sur une parcelle fortement atteinte par le brunissement tous les ans, nous avons démontré qu'une alternance de taille forte tous les trois ans avait une petite influence sur le développement de cette maladie. Cette technique est cependant à réserver aux vergers d'une grande superficie. Par contre, les applications de fongicide, d'engrais foliaire riche en calcium ou issu d'extrait d'algues ne montraient pas d'efficacité dans nos conditions.
- Pour lutter contre la mouche de l'olive, nous avons développé une autre technique : l'introduction d'un insecte auxiliaire *Psytalia lounsburyi*.



**Psytalia lounsburyi** est un hyménoptère parasitoïde de la mouche de l'olive, originaire d'Afrique. Les femelles pondent dans les larves de mouches qui se trouvent dans l'olive. Le développement de cet insecte entraîne la mort du ravageur, au stade de pupa.

**Psytalia lounsburyi** est spécifique de *Bactrocera oleae*, la mouche de l'olive. Il est cependant possible de l'élever sur *Ceratitis capitata*, la mouche méditerranéenne des fruits, une mouche de la même famille que la mouche de l'olive (Tephritidae), et qui cause de gros dégâts sur pêches, pommes et agrumes. Le cycle de développement est en effet identique et permet à *Psytalia* de réaliser une génération par mois, autant que sur la mouche de l'olive.



Le cycle de développement du *Psytalia lounsburyi*

Un hyménoptère parasitoïde de la mouche avait déjà été étudié par l'INRA d'Antibes, il y a plus de 30 ans. A l'époque, l'insecte lâché était *Opius concolor*, rebaptisé *Psytalia concolor*. Depuis, d'autres pays oléicoles ont développé cet « outil » de lutte.

Les vergers participant à ce programme de lâcher d'un insecte auxiliaire sur la mouche de l'olive sont situés à St Jeanet (06), Buis les Baronnies (26), Rodilhan (30), Cotignac (83), et St Hippolyte le Gravoiron (84). Mille insectes sont lâchés en deux fois sur chaque site : un premier lâcher a lieu en août, le second en septembre (voir photos). Une zone témoin est installée à proximité de la zone de lâcher. Sur ces deux zones, des notations de dégâts de mouche de l'olive ont été effectuées. Mille olives ont été prélevées et mises en éclosoir pour apprécier les émergences de mouche et de *Psytalia*.

## b- Recherche de nouvelles techniques en agriculture durable

Parallèlement au développement des techniques, des recherches sont effectuées pour trouver des produits et des méthodes adaptées à l'oléiculture. En 2008, les études ont porté :

- pour la lutte contre les ravageurs : sur le suivi de bandes enherbées semées au milieu des oliveraies pour attirer une faune utile à la protection naturelle des vergers
- pour l'entretien du sol : sur le semis d'un enherbement sans entretien sous les oliviers avec des espèces variées et rases, ne demandant pas de fauchage sur le rang

Pour ces actions, notre partenaire technique est le Groupe de Recherche en Agriculture Biologique (GRAB)

- pour la lutte contre la mouche de l'olive : sur le greffage d'une variété attractive (sur 10% des arbres d'une parcelle) avec un traitement larvicide localisé sur ces arbres



## c- Plantation de haies, réservoir d'une faune utile à l'olivier

En 2008, nous avons suivi l'installation de deux haies composites, plantées début 2007, dans le Gard et les Alpes-Maritimes. Dans ces haies, nous avons implanté des nichoirs à mésange et à chauve-souris (photo), car ces espèces sont de bons prédateurs de ravageurs (lépidoptères, diptères, psylles). Dans les Alpes-de-Haute-Provence, nous avons implanté une zone enherbée, semée de deux mélanges de graines de plantes à fleurs et graminées.

Ces installations ont pour but d'apporter une biodiversité fonctionnelle à proximité des oliveraies. Ce travail à long terme permettra d'indiquer l'influence de zones refuge à insectes, oiseaux et chauve-souris sur une culture telle que celle de l'olivier.



## 2- Suivi qualitatif de la production, sécurité, authenticité, traçabilité

### Veille sécuritaire

#### a- Gestion réglementaire et professionnelle des méthodes de protection phytosanitaire

Ce travail de veille à long terme porte sur deux aspects complémentaires :

- suivre l'évolution du programme européen de ré-évaluation des substances parasitaires (retraits, dérogation, acceptation, nouvelles homologations...), et agir sur les détenteurs de matières actives pour rechercher des solutions efficaces et utiles pour la filière oléicole
- disposer de données réelles, représentatives et actualisées chaque année de présence de résidus dans les produits oléicoles français, et ainsi renforcer l'image et le poids de la profession vis-à-vis des Instances nationales, européennes et des consommateurs sur ce sujet.

Une veille réglementaire a lieu tout au long de l'année. En 2008, 3 spécialités commerciales ont été retirées : le malathion, le diazinon et le carbaryl. Le Syneis Appât a été autorisé en agriculture biologique. Un avis d'utilisation des spécialités Decis Micro, Pearl Micro et Split Micro jusqu'en avril 2009 a été émis par la Direction Générale de l'Alimentation. De même, les spécialités actuelles à base de diméthoate pourront être utilisées jusqu'en septembre 2009. De nouvelles spécialités avec la même matière active vont être commercialisées en 2009.

Pour l'observatoire des résidus de produits phytosanitaires dans les Huiles d'Olive de France, 61 échantillons ont été analysés pour une cinquantaine de molécules chimiques contenues dans des produits autorisés sur oliviers, vigne, arbres fruitiers et dans des produits retirés. Aucun échantillon ne dépasse les L.M.R. (Limite Maximale de Résidus) et seulement 9 échantillons ont donné des résultats non nuls.

#### b) Le contrôle d'autres contaminants dans les produits oléicoles

Nous avons également envoyé 25 échantillons d'huile pour une recherche de métaux lourds – arsenic, cadmium, chrome, cuivre, mercure, nickel, plomb, antimoine et zinc - et de mycotoxines – aflatoxines B1, B2, G1, G2, ochratoxine A -. Aucune mycotoxine a été retrouvée.

Pour les métaux lourds, le chrome (64 % des échantillons), le nickel (40%), le zinc (40%) sont les métaux les plus couramment retrouvés. Le cuivre est présent dans deux échantillons et l'antimoine dans trois échantillons. Le strontium a été retrouvé dans un échantillon, à la limite de la détection du laboratoire. Seul un échantillon présente une LMR au delà du seuil (= 0,1 mg/kg) pour le plomb.

Pour les olives de table, nous avons recherché des résidus de produits phytosanitaires (mêmes molécules que pour les huiles). Vingt-sept échantillons provenant des confiseurs français ont été analysés, et aucun n'a présenté de résidus.



### De nouvelles techniques envisagées.

L'AFIDOL suit depuis plusieurs années, des essais de conduite des oliviers capables de diminuer les intrants et de mettre en avant de nouvelles solutions technico-économiquement acceptables, ces travaux traitent :

#### a- De variétés naines:

- L'objectif de cette étude consiste à proposer de nouvelles variétés à faible développement et à forts attributs organoleptiques, adaptées à la conduite des oliviers en haie fruitière. A cet effet, une plantation regroupant 9 variétés potentielles a été réalisée en 2005.
- Les travaux consistent d'une part à suivre le développement végétatif de chaque variété ainsi que les productions qui en résultent.

## b- De nutrition hydrominérale

Cette expérimentation s'appuie sur un verger planté en 2003 à la Sica d'Expérimentation Régionale pour les Fruits Et Légumes (SERFEL) à Saint-Gilles. L'objectif de cette expérimentation est d'étudier les corrélations existantes entre la qualité des huiles d'olive et les quantités produites. Le choix des variétés s'est porté sur l'aglandau et la picholine, variétés françaises au plus fort potentiel phénolique, ce qui devrait permettre de faire ressortir les différences. Le dispositif comprend 5 modalités avec deux doses d'alimentation en eau et deux doses d'azote.

## c- De la gestion de la taille pour la production d'olives de table

Cette expérimentation est également réalisée à la SERFEL. Sur les trois variétés utilisées pour la production d'olives de table (Salonenque, Lucques et Picholine), trois modalités de taille sont appliquées en vue d'analyser leur rentabilité. Les différentes modalités de taille ont été mises en pratique à compter de 2008.



## La maîtrise de la maturité

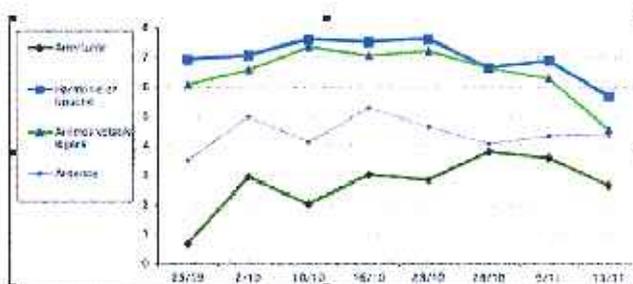
La progression de la qualité des huiles d'olives vers les plus haut niveaux se présente en deux étapes: l'élimination des défauts (qualité négative), puis l'optimisation des attributs positifs (qualité positive). Une fois que la qualité négative est maîtrisée, le producteur qui désire progresser doit se diriger vers la maîtrise de la qualité positive. Au niveau de la production, le principal moyen d'action sur la qualité positive est le choix de la maturité.

L'aide fournie par l'AFIDOL aux producteurs en ce domaine se subdivise en deux types:

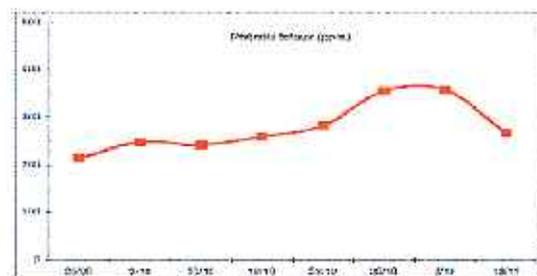
- les études approfondies qui permettent d'établir un scénario standard de maturation pour des variétés dans des régions bien précises;
- les analyses ponctuelles permettant d'apporter une appréciation immédiate sur une maturation en cours, dont on peut utiliser les résultats à l'échelle d'une région ou d'une exploitation.

Le premier type est un travail constructif, qui permet au deuxième type d'avoir une meilleure efficacité

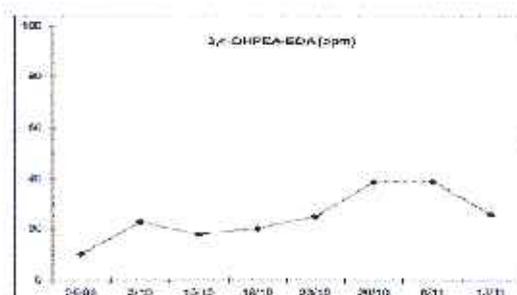
## a - Etudes de maturité dans les Bouches du Rhône et dans le Vaucluse



Graphique 1: Salonenque, Coudoux, 2007.  
Caractéristiques organoleptiques

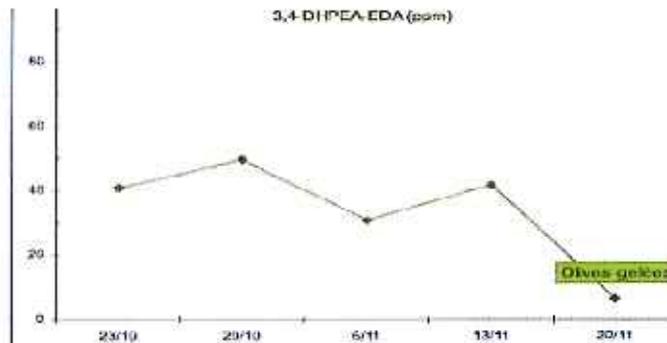


Graphique 2: Salonenque, Coudoux, 2007.  
Teneur de l'huile en phénols totaux



Graphique 3: Salonenque, Coudoux, 2007.  
Teneur en déacétoxy oleuropéine aglycone

Ce type de travail a été réalisé sur la Cayanne, troisième variété principale sur l'aire de l'AOC Aix en Provence, et sur de l'Aglandau dans le Vaucluse. Cependant dans ce département, les séquences de prélèvement ont été interrompues par le gel ce qui ne permet pas de disposer de séries complètes. Les analyses montrent une teneur réduite de certains composés phénoliques sur les olives gelées (Graphique 4).



Graphique 4: Aglandau, Gordes (84), 2007.  
Teneur en déacétoxy oleuropéine aglycone

Les différentes études réalisées depuis plusieurs années sur ce thème permettent d'affiner l'assistance technique auprès des producteurs en matière de date de récolte (voir paragraphe suivant).

La fiabilité des conseils pourra encore être améliorée avec un choix judicieux de parcelles de références, tel qu'il en existe dans le Nyonsais et qui sont suivies depuis bientôt 10 ans, grâce à la collaboration des organisations locales.

## **b - 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 eu un véritable succès auprès des opérateurs oléicoles, nous avons du passer de 90 échantillons prévus à l'origine, à 180.

La répartition du nombre d'échantillons mis à la disposition de chaque syndicat a été déterminée en début de campagne. Un nombre minimal de 8 échantillon est attribué à chaque syndicat, puis un supplément est attribué au prorata de la production effective représentée par le syndicat (moyenne des 4 précédentes campagnes).

Les premiers échantillons ont été récoltés le 30 septembre 2008, le dernier le 22 décembre.

Les bulletins relatifs aux différents échantillons (résultats bruts) ont été transmis aux syndicats demandeurs, puis des messages de synthèse établis à partir de l'ensemble des analyses ont été diffusés par le bulletin technique «Infolive», qui est transmis par fax, mail, et est mis à disposition sur le site internet de l'AFIDOL.

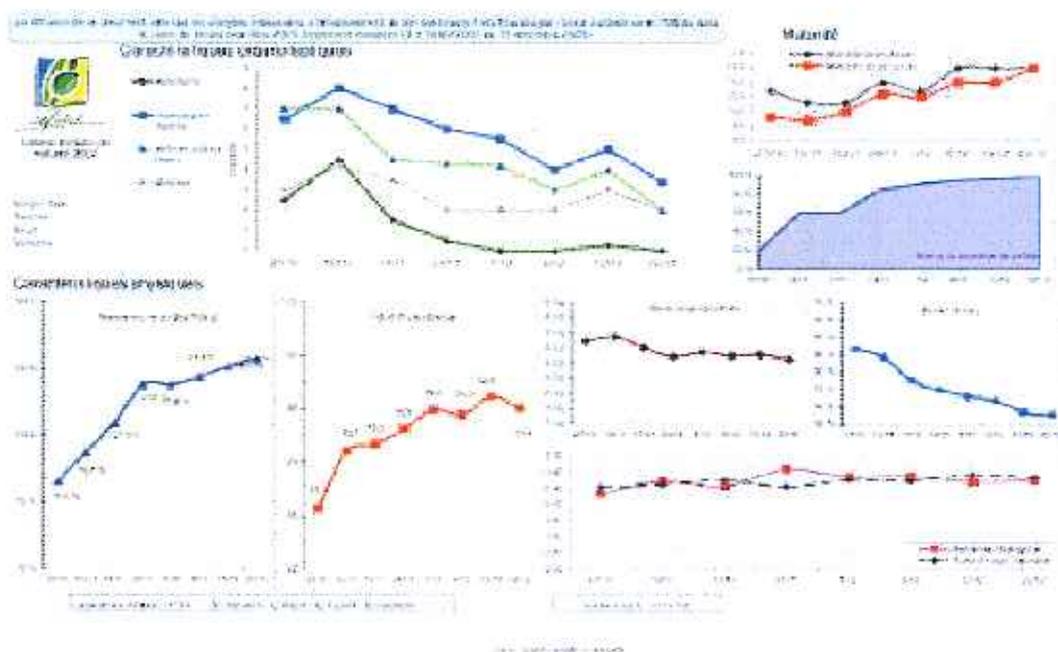
Les résultats bruts ont été envoyés sous deux formes:

- une fiche par échantillon détaillant toutes ses caractéristiques et fournissant une description organoleptique et éventuellement un conseil de récolte si une tendance apparaît nettement;
- une fiche de synthèse pour les échantillons correspondant à des séries de suivi de parcelles de référence (voir exemple de bulletin ci après). Par ailleurs, les récoltes précoces ont permis de diminuer la quantité d'olives exposées aux gels qui ont eu lieu dans différentes petites régions.



Les résultats ont tous été envoyés par mail aux relais locaux

Sur cette campagne, ce dispositif a permis en particulier de donner des arguments, le cas échéant, pour commencer la récolte très tôt si les caractéristiques organoleptiques en démontraient l'intérêt. La période de récolte a pu être ainsi allongée par un début de récolte précoce plutôt que par une fin tardive, très nuisible à la qualité. Par ailleurs, les huiles obtenues en début de saison sont dotées d'une meilleure capacité de conservation (à la condition d'être exemptes d'eau et de particules de pulpe), ce qui est primordial lors d'une campagne de forte production.



## La Qualité des productions

### 1- Les Huiles d'Olive vierges

#### a - La Diffusion d'informations

Une veille technico-scientifique portant sur les technologies d'extraction de l'Huile d' Olive vierge a été effectuée périodiquement toutes les 1ères quinzaines de chaque mois. Nous avons ainsi pu identifier 3 à 4 000 nouvelles références traitant des procédés d'extraction, de la qualité et de la composition des huiles d'olive vierges. Sur ces articles, une centaine ont été sélectionnés et ont fait l'objet d'une acquisition soit sous forme de tirés-à-part suite à une demande auprès de leurs auteurs soit sous forme de photocopies suite à une recherche dans une bibliothèque universitaire.

Une revue bibliographique portant sur l'utilisation du talc lors de l'extraction de l'Huile d' Olive vierge a été éditée en Juillet 2008, en 700 exemplaires.

Ce document, Qualit'Olive, a été expédié à l'ensemble des moulins, coopératives et syndicats oléicoles de France ainsi qu'à certaines structures professionnelles. Il a, également, été publié dans la revue N°64 (Juillet/Août) Le Nouvel Olivier et est téléchargeable sur le site Internet à l'adresse suivante : <http://www.afidol.org/content/view/full/60/94/>

5 séances d'entraînement à la dégustation des huiles d'olive vierges ont été mises en œuvre dans les bassins de production, au plus près des demandeurs.

## b - Les outils pour le respect des normes

Pour faire suite à la refonte du Guide des Bonnes Pratiques pour l'Extraction de l'Huile d'Olive Vierge, conformément à la nouvelle réglementation du Paquet Hygiène, 2 journées d'informations sur ces bonnes pratiques et sur l'application des principes HACCP dans les moulins ont été organisées.

## 2- Les Olives de France

### a - La Diffusion d'informations

Une veille technico-scientifique portant sur l'élaboration des olives, a été effectuée périodiquement toutes les 1ères quinzaines de chaque mois. Nous avons ainsi pu identifier 500 à 1 000 nouvelles références. Sur ces articles, une cinquantaine a été sélectionnée et a fait l'objet d'une acquisition soit sous forme de tirés-à-part suite à une demande auprès de leurs auteurs soit sous forme de photocopies suite à une recherche dans une bibliothèque universitaire.

A partir de ces données, nous avons rédigé deux revues bibliographiques Qualit'Olive, traitant des procédés d'élaboration des olives, de leur qualité et de leur composition, elles ont été éditées en Mars, et Décembre, en 700 exemplaires chacun.

Ces deux documents, Qualit'Olive, ont été expédiés à l'ensemble des moulins, coopératives et syndicats oléicoles de France ainsi qu'à certaines structures professionnelles. Ces synthèses ont également fait l'objet d'une publication via Le Nouvel Olivier dans les numéros 62 (mars/Avril) et 66 (Novembre/Décembre) et sont également téléchargeables sur le site Internet à l'adresse suivante : <http://www.afidol.org/content/view/full/60/94/>

Une assistance téléphonique a été mise en place pour répondre aux questions techniques des confiseurs et, notamment, pour les aiguiller sur les améliorations technologiques et les mesures correctives à mettre en oeuvre.

### b - La Caractérisation des produits

Le jury d'analyse sensorielle des olives, composé de professionnels de la filière, s'est réuni cinq fois.

Nous avons suivi et participé aux travaux du COI (Conseil Oléicole International) sur la valeur nutritionnelle et l'analyse sensorielle des olives.

Les six principales préparations d'olives de France (Picholine, Lucques, Olives cassées de la Vallée des Baux-de-Provence, Olives noires de la Vallée des Baux-de-Provence, Olives noires de Nyons et Olives de Nice) ont été analysées et caractérisées quant au processus mis en oeuvre et d'un point de vue nutritionnel. Les résultats obtenus ont été publiés dans la revue Le Nouvel Olivier N° 64 de Juillet/Août 2008 et sont présentés en figures 1 et 2, pour les olives vertes et noires, respectivement.

La comparaison de la composition des préparations d'olives vertes avec celle des préparations d'olives noires françaises permet de mettre en avant les points suivants :

- La valeur calorique plus faible des olives vertes en raison de leur teneur plus basse en lipides
- La teneur en glucides, en fibres et en polyphénols totaux des olives noires plus élevée
- La teneur en calcium des olives vertes plus élevée
- La teneur en magnésium des olives noires plus élevée.

FIGURE 1 VALEUR NUTRITIONNELLE DES OLIVES VERTES DE FRANCE

	Californie <sup>1</sup>	Provence	Salonenque	Béruguette	Moyenne Olives vertes de France
Valeur énergétique kcal/100 g	138	148	218	242	185
Valeur énergétique kJ/100 g	573	609	908	1007	784
Humidité g/100 g	76,1	75,9	66,8	63,4	70,7
Résidu sec g/100 g	21,8	20,2	33,2	36,6	28,2
Cendres g/100 g	4,8	4,4	4,3	4,3	4,2
Protéines g/100 g	1,2	0,5	1,1	1,1	1,2
Glucides g/100 g	0,4	0,2	0,2	0,4	0,4
Sucre <sup>2</sup> g/100 g	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Lipides g/100 g	12,8	16,1	35,8	26,1	21,3
acides gras saturés (en % par rapport aux lipides totaux)	16,2	16,5	21,3	19,2	18,0
acides gras mono-insaturés (en % par rapport aux lipides totaux)	72,8	72,4	62,2	73,2	70,7
acides gras polyinsaturés (en % par rapport aux lipides totaux)	7,2	8,4	16,2	7,5	10,4
acides gras trans (en % par rapport aux lipides totaux)	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
acide oléique (en % par rapport aux lipides totaux)	14,7	13,3	17,4	16,1	15,9
acide palmitique (en % par rapport aux lipides totaux)	0,9	1,0	1,8	0,7	0,9
acide stéarique (en % par rapport aux lipides totaux)	4,0	7,2	14,9	5,4	5,5
Cholestérol mg/kg	1,9	1,9	2,3	1,9	1,7
Fibres alimentaires g/100 g	2,2	2,9	0,2	4,8	4,4
Sodium g/100 g	1,1	1,8	1,4	1,3	1,4
Sei g/100 g	2,2	3,9	2,9	3,8	3,3
Calcium mg/100 g	29,8	63,2	66,1	93,8	63,4
Magnésium mg/100 g	6,7	4,2	4,8	5,1	5,1
Fer mg/100 g	3,9	3,5	4,7	3,2	3,3
Vit A µg/100g	<0,2	<0,5	<0,2	<0,2	<0,5
Vit E mg/100 g	3,2	6,3	2,9	6,5	5,7
Vit C mg/100 g	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,2
Cholestérol mg/kg	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1
Polyphénoles totaux % ac. gallique	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1

<sup>1</sup> Olives d'origine provençale AOC Alpes et d'origine AOC Vallée des

FIGURE 2 VALEUR NUTRITIONNELLE DES OLIVES NOIRES DE FRANCE

	Californie <sup>1</sup>	Tanche <sup>1</sup>	Gasconne <sup>1</sup>	Moyenne Olives noires de France
Valeur énergétique kcal/100 g	214	259	202	225
Valeur énergétique kJ/100 g	896	1079	843	939
Humidité g/100g	85,6	47,0	49,2	60,9
Résidu sec g/100g	9,4	22,1	20,7	19,1
Cendres g/100g	4,7	4,1	4,8	5,9
Protéines g/100g	1,8	1,2	2,0	1,8
Glucides g/100g	1,0	2,2	2,8	2,9
Sucre <sup>2</sup> g/100g	<0,2	<0,2	<0,2	<0,2
Lipides g/100g	22,4	27,4	22,7	24,0
acides gras saturés (en % par rapport aux lipides totaux)	13,1	11,9	18,9	14,7
acides gras mono-insaturés (en % par rapport aux lipides totaux)	75,2	79,3	69,2	76,3
acides gras polyinsaturés (en % par rapport aux lipides totaux)	7,4	8,6	11,4	9,1
acides gras trans (en % par rapport aux lipides totaux)	0,2	0,2	0,2	0,2
acide oléique (en % par rapport aux lipides totaux)	7,3	7,6	6,2	7,1
acide palmitique (en % par rapport aux lipides totaux)	0,7	0,6	0,7	0,6
acide stéarique (en % par rapport aux lipides totaux)	6,1	7,6	10,4	8,4
Cholestérol mg/kg	0,3	0,1	0,3	0,3
Fibres alimentaires g/100g	3,2	5,1	5,1	4,5
Sodium g/100g	1,5	1,2	2,7	1,8
Sei g/100g	3,0	3,1	6,9	4,7
Calcium mg/100 g	19,7	36,3	24,6	27,0
Magnésium mg/100g	7,4	12,2	16,0	12,4
Fer mg/100g	2,6	2,4	1,1	2,0
Vit A µg/100g	<0,5	<0,2	<0,2	<0,5
Vit E mg/100 g	5,4	6,4	7,2	6,3
Vit C mg/100 g	<0,2	<0,2	<0,2	<0,2
Cholestérol mg/kg	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1
Polyphénoles totaux % ac. gallique	0,3	0,2	0,4	0,3

<sup>1</sup> Pour l'Espagne des olives noires AOC Niça, pour l'AOC Niça et pour l'AOC Vallée des Baux-de-Provence, les tables de composition des olives des variétés Californie, Tanche et Gasconne sont les plus représentatives.



Différentes techniques d'analyses des composés aromatiques volatils ont été utilisées pour mettre en évidence des marqueurs spécifiques des différentes préparations d'olives de France

- par la méthode d'Extraction Distillation Simultanée (SDE) suivie par une chromatographie en phase gazeuse (détecteur FID) et
- par la méthode de microextraction en phase solide (SPME) suivie par une chromatographie en phase gazeuse couplée à une spectrométrie de masse (GC/MS).

En ce qui concerne ces techniques d'extraction et d'analyses, elles permettent d'obtenir des résultats complémentaires.

L'étude de la composition volatile de nombreux échantillons a permis d'obtenir de multiples résultats qui mettent en évidence des composés caractéristiques de certaines variétés

Pour résumer les résultats obtenus, en ce qui concerne les olives vertes cassées de la Vallée des Baux-de-Provence, elles sont facilement distinguables des autres préparations d'olives vertes en raison de l'aromatisme au fenouil. Les composés caractéristiques sont le (E)-anéthole, la fenchone et le guaiacol.

Nous avons également observé des différences assez nettes entre les échantillons provenant de cultivars différents. La Salonenque est caractérisée par la présence de 2-butanol, d'octane et de (E)-2-decenal tandis que pour la Béruguette, ce sont le 2-phényléthanol et l' $\alpha$ -copaène qui font la différence.

Pour les olives vertes Lucques et Picholine, la situation est plus complexe. Il n'y a pas deux tendances bien distinctes, cependant certains composés importants ont été mis en évidence. Il s'agit de la 2-butanone, du 2-butanol, du sulfure de diméthyle, du 2-butenal, du 2-méthyl-2-butanol, du benzaldéhyde et de l' $\alpha$ -copaène.

Pour les olives noires de variété Cailletier, les composés importants sont le guaiacol, le (E)-2-decenal, l'acide propionique et le sulfure de diméthyle.

Les olives noires de variété Tanche en saumure sont caractérisées par la présence d'acétate d'éthyle et de guaiacol. Pour ces mêmes olives piquées au sel, l'acétate d'éthyle et l'hexanol semblent importants.

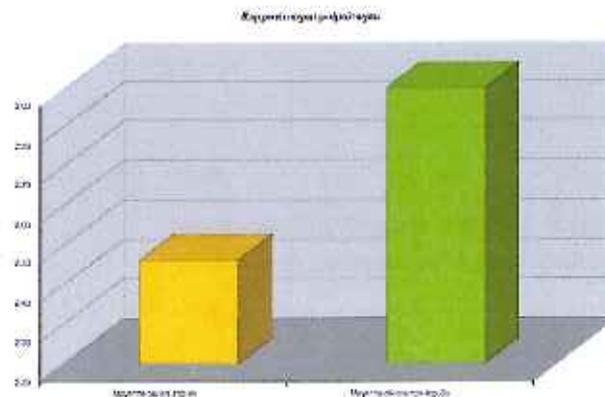
Ces résultats demandent à être confirmés avec d'autres échantillons. Certains composés devront être suivis de manière plus approfondie afin de déterminer leur importance dans la caractérisation variétale.

## L'Olive noire de Nyons

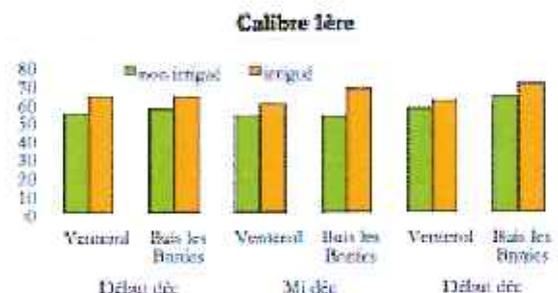
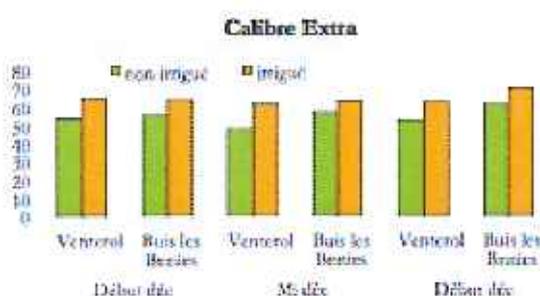
Cette étude a été conduite afin de déterminer l'influence du calibre de l'olive, de son stade de maturité et de l'irrigation sur la qualité de l'olive noire de Nyons.

D'après les données observées sur la campagne 2007/2008, il ressort que :

- Les olives issues de vergers irrigués présentent un rapport pulpe/noyau inférieur à celui observé à partir des olives récoltées dans les vergers non irrigués.

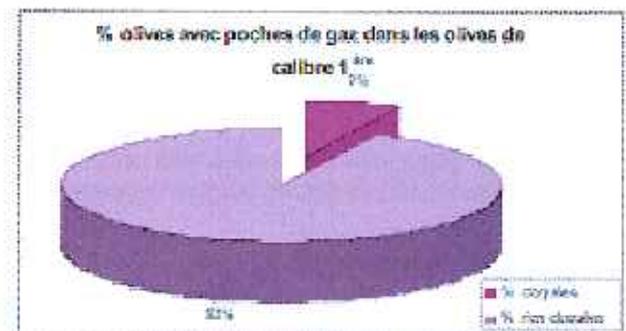
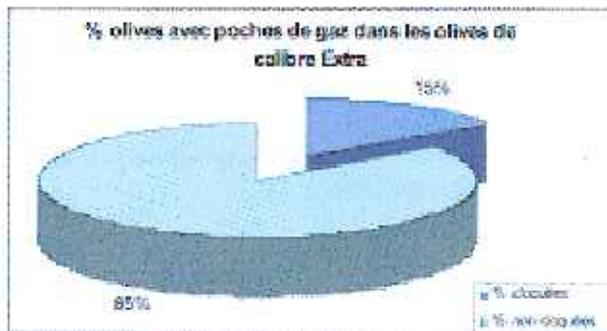


- Les olives issues de vergers irrigués présentent une teneur en sucres (par rapport à la matière sèche) supérieure à celle observée à partir des olives récoltées dans les vergers non irrigués.

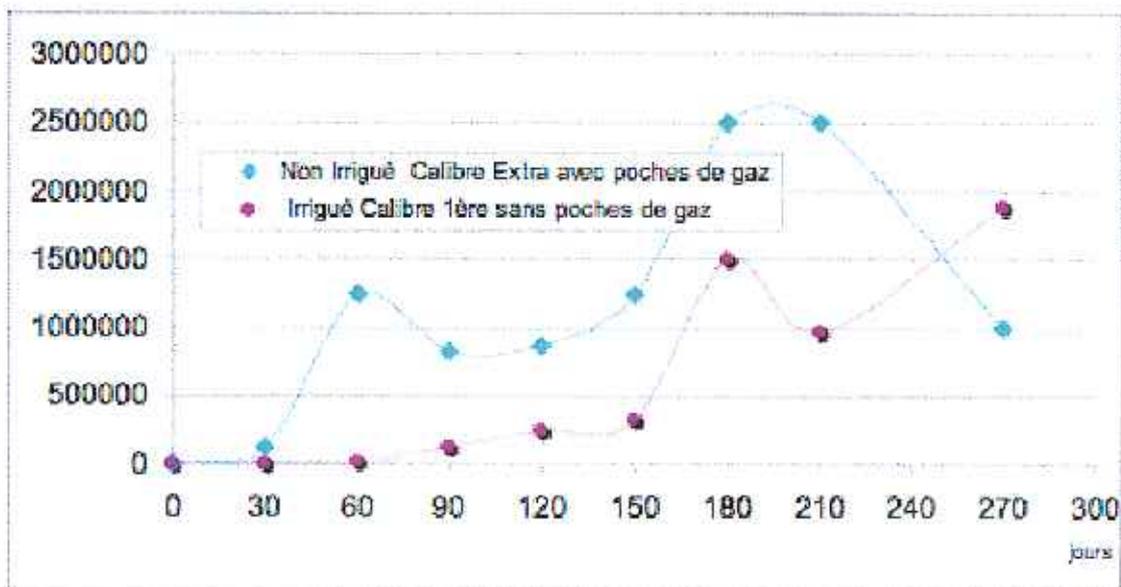


# Technique

- Les olives qui présentent le plus de poches de gaz sont de calibre Extra et, inversement, celles qui en présentent le moins sont de calibre 1ère



- La présence des poches de gaz n'est pas due à un développement d'une flore microbienne spécifique d'altérations
- La courbe de croissance des levures dans les olives qui présentent le plus de poches de gaz (calibre Extra issues de vergers non irrigués) indique une croissance beaucoup plus rapide des levures dans ce type de préparations



- Les olives qui présentent, à la fois, la typicité sensorielle la plus en adéquation avec le profil prédéfini et le moins de poches de gaz sont les olives de calibre 1ère (70% des cas) et issues de vergers irrigués (70% des cas). Néanmoins, ce dernier critère demande à être vérifié car il pourrait simplement refléter le fait que, sur cette campagne, les olives issues de vergers non irrigués manquaient de typicité de par le manque de ridures sur leur peau.

## c- - Les outils pour le respect des normes

Pour le secteur de l'olive, la profession a travaillé, au cours de cette année 2008, à la définition et à la rédaction d'un guide sur les bonnes pratiques d'hygiène pour l'élaboration des Olives de France.

Ce guide a été rédigé en application de la méthode basée sur l'analyse des risques et la mesure des points critiques (HACCP), en conformité avec la réglementation du paquet hygiène (Règlements CE n°178/2002 du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire et n° 852/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires).

Ce document a été envoyé à la DGCCRF en vue de sa validation, comme le règlement CE n° 852/2004 encourage à le faire.

La rédaction du guide a été opérée dans le but d'établir un document qui ne traite que de l'hygiène, dans l'esprit de la réglementation du Paquet Hygiène, c'est-à-dire :

- La notion de responsabilité de tout exploitant du secteur agro-alimentaire, au sens large. En effet, chaque intervenant a l'obligation de veiller à ce que toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution des denrées alimentaires sous sa responsabilité soient conformes aux exigences en matière d'hygiène.
- L'obligation de résultat quant à l'état sanitaire du produit proposé avec une liberté de moyens mis en oeuvre
- L'obligation de traçabilité amont et aval.

Le nouveau Guide comporte 3 parties :

- La 1ère analyse les procédés d'élaboration des olives de France et les dangers associés
- La 2ème partie traite des règles générales d'hygiène qui contribue à la sécurité sanitaire des olives
- La 3ème partie traite des dispositions spécifiques d'hygiène à adopter afin de garantir la sécurité sanitaire des olives de France.

Tout comme pour l'Huile d' Olive vierge, 2 journées d'informations sur les bonnes pratiques d'hygiène ont été organisées, elles portaient plus spécifiquement sur une étape particulière du process, le traitement thermique.



## TECHNOHUILE 2008

L'édition 2008 de Technohuile a eu lieu le 30 mai avec une intervention du Professeur Di Giovacchino, ancien directeur de recherche à L'Institut Oléotechnique de Pescara. Cette manifestation s'inscrit dans la continuité de celle de 2007, c'est à dire dans un objectif de détailler point par point les étapes se trouvant entre les olives et la mise à disposition de l'huile auprès du consommateur. L'exposé du professeur Di Giovacchino a visé l'étape de broyage, en reprenant toutefois de nombreux points clés de l'élaboration de l'Huile d' Olive. Un peu plus d'une centaine de participants se sont rendus à la salle Aixagone à St Cannat pour bénéficier de l'expérience et des conseils d'un grand chercheur, qui a consacré sa carrière à l'amélioration de la qualité de l'Huile d' Olive. Les questions furent diverses et abondantes (avant que le repas puisse être pris en commun dans une salle attenante à la salle de conférence).





## SUIVI DE LA QUALITÉ

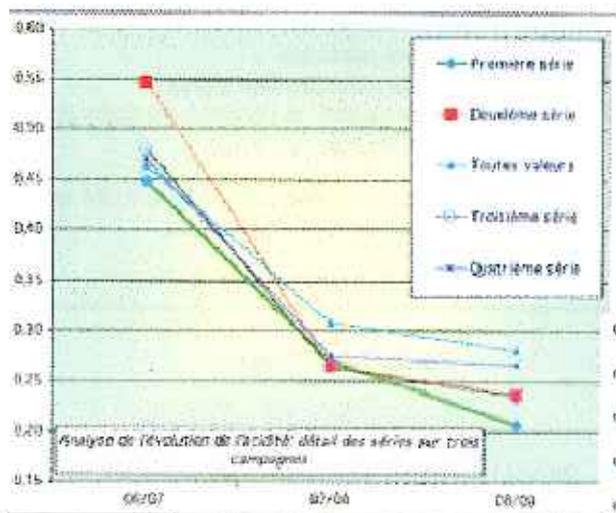
Les huiles d'olives de France en phase avec leur environnement

### A - Acidité et indice de peroxyde

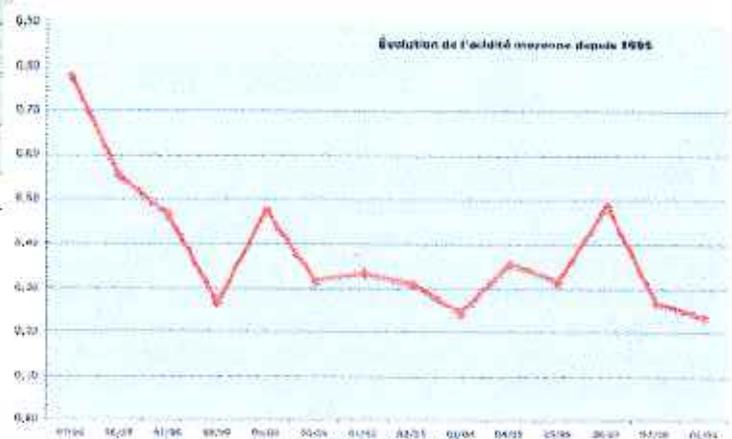
#### Méthode d'évaluation:

Ces critères qualitatifs sont enregistrés depuis 1990 (1987 pour l'acidité) sur les huiles de la production française. Comme les producteurs ne sont pas toujours les mêmes d'une année à l'autre, comme leur nombre augmente, nous utilisons des «séries» pour obtenir un suivi représentatif de l'évolution. Une série correspond à la moyenne de l'acidité sur un ensemble de producteurs identique d'une année sur l'autre, chez qui les lots témoins sont choisis de la même façon. Tous les quatre à cinq ans, nous installons une nouvelle série pour prendre le relais sur les anciennes, mais les anciennes ne sont pas éliminées, seul le nombre d'échantillons qui les composent diminue, car un certain nombre de producteurs arrêtent leur production. La quatrième série a été installée sur la campagne 2008/2009. Les comptes-rendus et graphiques sont réalisés à partir des valeurs moyennes issues de toutes les séries, après vérification de leur bonne homogénéité.

Le graphique 1 permet de visualiser les différentes séries sur les trois dernières campagnes, pour l'acidité. On constate la bonne corrélation des séries. Les courbes de synthèse sont établies par une moyenne des différentes séries.



GRAPHIQUE 1



GRAPHIQUE 2

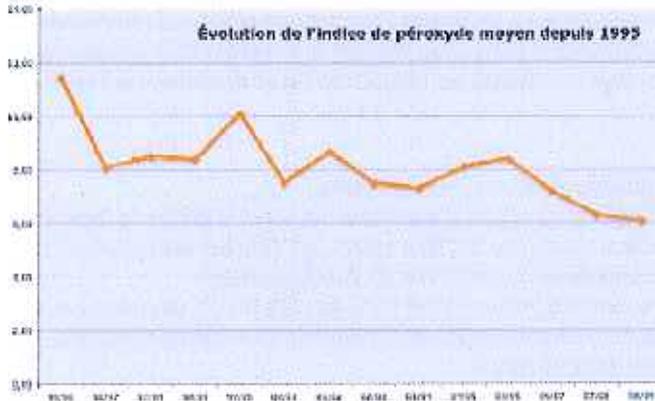
#### Acidité :

Sur la dernière campagne, 331 échantillons ont été collectés et enregistrés dans la banque de données. La première série d'analyses, débutant en 1987, comporte 16 producteurs, sa moyenne d'acidité est 0,21. La deuxième série (1995) comporte 39 producteurs, et sa moyenne est de 0,24. La troisième série comporte 61 valeurs et sa moyenne est de 0,24. La quatrième et dernière série, qui reprend des valeurs remontant à 2003, donne une moyenne de 0,27. Cette valeur est supérieure aux moyennes des autres séries à cause d'un plus grand nombre d'huile produites avec une étape de maturation (fruité noir), qui correspond plus à la proportion réelle de l'ensemble des huiles françaises. La moyenne de toutes les valeurs disponibles, dont les composantes varient fortement d'une campagne à l'autre, n'est pas pris en compte.

La valeur retenue est donc la moyenne de ces quatre valeurs, soit 0,24. C'est la valeur la plus basse jamais obtenue. L'évolution de cette moyenne ainsi calculée est représentée dans le graphique 2.

## Indice de peroxyde :

Les échantillons utilisés et le mode de traitement des données sont les mêmes que pour l'acidité. Cet indice qualitatif est en baisse depuis la troisième année consécutive, ce qui correspond très probablement à une récolte de plus en plus précoce. La courbe historique est représentée dans le graphique 3. La moyenne sur la dernière campagne est la plus basse moyenne historique.

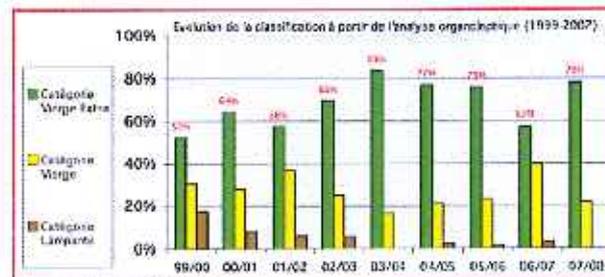


## Commentaire sur la campagne 2008-2009 :

L'acidité et l'indice de peroxyde indiquent un très bon niveau qualitatif de la campagne 2008, confirmant l'amélioration qualitative régulière de la production française, en réponse aux efforts réalisés en ce sens en particulier par la formation des producteurs et les réseaux de suivi de santé du végétal.

## Analyses organoleptiques

Les résultats présentés ici correspondent à la campagne 2007/2008. La modification de la limite Vierge / Lampante (passage de 2,5 à 3,5) a été intégrée rétrospectivement dans les données de façon à avoir un suivi cohérent. Les résultats sont représentés dans le graphique ci-dessous. Le graphique 4 donne l'évolution de la classification établie à partir de l'analyse organoleptique sur 9 campagnes



Graphique 4

Ces résultats peuvent être confrontés à l'évolution des classifications obtenues à partir de l'acidité (graphique 5). On retrouve les mêmes tendances, mais la comparaison des deux graphiques permet de vérifier l'intérêt de l'analyse organoleptique pour le suivi qualitatif, pour sa plus grande sélectivité.



Graphique 5

On voit que sur la dernière campagne analysée, aucune huile du suivi n'est classée en catégorie «Huile d'Olive lampante». Cela montre les progrès réalisés notamment dans la maîtrise des production de fruité noir.

## Les mouliniers et les confiseurs en phase avec leur environnement

### Des ateliers de transformation en phase avec leur environnement

La volonté des professionnels, que sont les mouliniers et les confiseurs, de limiter l'impact des ateliers de transformation sur l'environnement se traduit, au travers de l'AFIDOL, par un accompagnement visant à proposer une gestion durable des sous-produits et à sensibiliser les professionnels à la réglementation en vigueur dans le domaine de l'environnement.

Accompagnement des ateliers de transformation dans la gestion de leurs sous-produits :

- La refonte des principes des redevances perçues par l'Agence de l'Eau a conduit à élaborer le guide de bonnes pratiques d'élimination des sous-produits issus de l'extraction de l'Huile d'Olive vierge en collaboration avec l'Agence de l'Eau Rhône-Méditerranée et Corse. Le guide a été distribué aux moulins en octobre 2008.
- La complexité du calcul de la redevance a nécessité le développement d'un outil de simulation, proposé sur le site technique de l'AFIDOL ([www.afidoltek.org](http://www.afidoltek.org)), qui permet de définir la méthode d'élimination la plus appropriée à l'activité de chaque moulin en vue d'une exonération totale de redevance.
- La mise en place de ces outils s'accompagne d'une assistance téléphonique proposée aux moulins et aux confiseries d'olives.



Audit du procédé d'élimination des margines par «Bambou Assainissement» :

- Les résultats de l'audit du procédé Bambou Assainissement proposé par la société Phytorem ont été transmis à l'Agence de l'Eau Rhône-Méditerranée et Corse. Cette dernière ne se prononcera sur la validation finale du procédé qu'en 2009.

Compostage des sous-produits générés par les moulins :

- L'étude réalisée sur le compostage a 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 tels que 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 un mûrissage optimale des composts.

- 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 éliminer la totalité des margines.



Compostage industriel des grignons

- Les divers composts élaborés 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 conditions réglementaires relatives à la pratique du compostage dans le cadre d'une installation classée pour la protection de l'environnement (ICPE) ont été déterminées. 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.

## Valorisation énergétique des grignons :

- 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.



Chaudière à noyaux



Granulé composé de Grignons

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.

- 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 toutefois 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 néanmoins 45 à 55 % de la production française, sont susceptibles de s'équiper d'un séparateur de noyaux.

## Réglementation sur les Installations classées pour la protection de l'environnement :

- Le refus prononcé par le Ministère de l'Ecologie en réponse à la demande d'adaptation de la rubrique n°2240 au secteur de l'extraction de l'Huile d'Olive conduit l'AFIDOL à réclamer la création d'une rubrique spécifique à l'extraction des huiles végétales vierges. Le Ministère de l'Ecologie a accepté en juillet 2008 d'examiner la demande de modification de la nomenclature sur les installations classées. A cet effet, diverses études liées à l'activité des moulins ont été transmises au Ministère de l'Ecologie.
- Une assistance est proposée aux moulins et aux confiseries d'olives afin de les accompagner dans leurs démarches de déclaration auprès des préfetures.



## La Traçabilité

Il s'agit là de créer un logiciel accessible gratuitement pour les ateliers de préparation d'olives de table et d'huile d'olive, afin de répondre aux exigences de la réglementation sur ces secteurs d'activités. L'option passe par la notion de Logiciel Libre.

### Traçabilité dans le moulin et dans la confiserie

Ces applications fonctionnent sur tous les systèmes informatiques connus et assez récents (Windows, Mac, Linux). Elles ne concernent que la traçabilité depuis la réception des olives jusqu'à la sortie des huiles et olives préparées. La version 1.0 des applications pour les mouliniers et pour les confiseurs sont terminées. Elles s'appellent respectivement Gestolive Moulinier et Gestolive Confiseur.

Elles sont disponibles gratuitement en ligne avec leurs manuels d'utilisation et un forum de discussion sur le site de l'AFIDOL à l'adresse <http://afidol.org/gestolive>.

Elles sont régies par la licence Cecill (<http://www.cecill.info>).

Comme prévu, l'informaticien qui a principalement écrit le code (Christophe Espiau de la société Korora – [christophe.espiau@korora.fr](mailto:christophe.espiau@korora.fr)) et Jean-Michel Duriez (AFIDOL) assurent d'une part une « hotline » pour les bogues et d'autre part un service de recueil des améliorations souhaitées par les utilisateurs. La durée de ce service n'est pas limitée dans le temps.

Consciente de l'obligation réglementaire et des effets positifs de la mise en place de la traçabilité, mais aussi de la grande disparité du niveau informatique des opérateurs de la filière et de leurs besoins, l'AFIDOL joue le rôle d'interface entre ces opérateurs et l'utilisation des applications Gestolive.

L'AFIDOL n'ayant pas vocation à être une société de service en informatique, elle définit les limites de son rôle d'interface de la façon suivante :

- Pour tout atelier de transformation en France qui en fait la demande, une visite sur place par un agent qualifié de l'AFIDOL est proposée gratuitement. Les agents qualifiés sont : Daniel Husson et Jean-Michel Duriez. Le responsable est Jean-Michel Duriez. Cette visite ne peut excéder une journée.
- Au cours de la visite, l'installation de Gestolive est effectuée par l'agent AFIDOL sur l'ordinateur de l'atelier de transformation. L'utilisation de Gestolive est ensuite explicitée par l'agent AFIDOL.
- Par la suite, l'atelier de transformation peut contacter par téléphone les agents AFIDOL pour tout complément d'information, mais plus aucune visite spécifique ne peut être effectuée par un agent AFIDOL.
- Dans le cas où le niveau informatique matériel et immatériel de l'atelier n'est pas suffisant pour une bonne utilisation de Gestolive, le responsable de l'atelier est orienté vers une société de service informatique.

### Traçabilité au verger

Une application est actuellement en cours de développement sur internet. Elle permettra aux oléiculteurs d'une part d'enregistrer toutes les informations nécessaires à l'impression de leurs documents de traçabilité (fiche parcellaire, fiche de culture, fiche de récolte) et d'autre part d'utiliser des outils d'aide à la décision (piégeage de ravageur, produits homologués, calcul de doses, etc).

Ce travail devrait être opérationnel fin 2009.



## Les actions de communication

L'AFIDOL dispose d'un pôle de communication interactif entre les différents sites et services de la structure. Un certain nombre d'outils communs de promotion ont été mis en place, tels que des « stands parapluies » directement utilisés ou prêtés à des organismes, ainsi que des documents de promotion qui sont distribués lors d'opérations diverses.

L'ambition du pôle communication de l'AFIDOL est de mettre en œuvre des actions de communication qui aident et soutiennent la filière oléicole française dans ces démarches de reconnaissance et de valorisation, afin d'élargir ses débouchés économiques.

En 2008, la communication de l'AFIDOL a été essentiellement axée :

- Sur la consolidation de la notoriété des produits vis-à-vis du Grand Public en menant différentes actions telles que l'opération « Mini guide des Huiles d'Olive et des Olives de France 2008 » et en participant à des salons Grand Public et gastronomiques;
- Sur l'entretien, tout au long de l'année des relations avec la presse au travers de la réactualisation et de la mise en ligne du dossier de presse « Huile d'Olive et Olives de France », de l'envoi de communiqués de presse et avec la gestion des demandes fréquentes de journalistes.
- L'utilisation accrue du site Internet <http://www.afidol.org> a permis l'optimisation des relations entre les différents intervenants de la filière.
- Des actions ponctuelles en région, à l'occasion d'événements particuliers, organisés soit par des acteurs de la filière, soit par différentes structures locales s'intéressant aux oliviers.
- Le suivi et le lancement d'un programme Européen intitulé « L'Huile d'Olive à l'Ecole des Chefs ».

## Communication vis-à-vis du Grand Public :

### Salon International de l'Agriculture 2008 du 23 février au 02 mars, à la porte de Versailles

L'AFIDOL était présent au sein d'un grand espace d'animation central, sur 500m<sup>2</sup> autour duquel rayonnaient tous les stands des partenaires de PROLEA.

La filière PROLEA racontait et présentait ses métiers et leurs diversités au travers du concept « Filière des Huiles et des Protéines Végétales, nos cultures sont les vôtres : source d'équilibre alimentaire, source de nutrition animale, source d'énergie végétale et source de biodiversité ».

Le métier d'agriculteur était davantage mis en avant cette année.

C'est sur cet espace « Source d'équilibre alimentaire » que l'Huile d'Olive était présentée dans une ambiance de bien être et de plaisir au sein duquel étaient proposées des séances de dégustation avec un discours sur les trois saveurs des Huiles d'Olive de France, des explications aux visiteurs sur l'élaboration des huiles d'olive.

Le mini guide des Huiles d'Olive et des Olives de France a été largement distribué aux visiteurs dont les plus intéressés sont repartis avec des mignonnettes des trois fruités.

La 45<sup>ème</sup> édition du SIA a accueilli 608 000 visiteurs pendant les 9 jours, soit 3% de hausse par rapport à l'édition de 2007, 20 % de ces visiteurs furent des professionnels.





**Les Huiles d'Olive et les Olives de France au salon Saveurs, espace Champéret, à Paris ( 17ième) du 16 au 19 mai 2008**



Pour sa 20ème édition, les organisateurs ont fait appel à différents partenaires : magazine Saveurs, Madame Figaro, Cuisine TV, France Bleu Ile de France.

Une douzaine d'écoles de cuisine étaient présentes.

C'est dans ce contexte particulièrement favorable que les Huiles d'Olive et les Olives de France ont répondu favorablement à la proposition de participation à ce salon gastronomique, l'idée étant de faire connaître les spécificités gustatives des produits et «d'utiliser» le service de presse du salon pour renforcer les relations presse de la filière.

Sur un espace « Découverte et Dégustation » de 6 m<sup>2</sup> dédié aux deux produits, situé face à la presse, dans le hall A, gourmets et gourmands ont apprécié les différents fruités des Huiles d'Olive de France.

De nombreuses retombées média : dans la presse, en radio, en TV, et sur Internet (22 passages) audiovisuels, 24 sujets à la radio (sur Europe 1, France inter, RMC et France Bleu Ile de France) et 94 articles de presse.

## L'Apéritif à la française fête ses 5 ans !



Pour la première fois, Sopexa a convié les Huiles d'Olives et les Olives de France à participer à la soirée de lancement de « L'Apéritif à la Française », programme complet de communication et de promotion, porteur de dynamisme pour l'image des produits agro alimentaires français à l'étranger.

Ce lancement, organisé le 21 mai 2008 au Cabaret Sauvage, dans le Parc de la Villette, en présence du Ministère de l'Agriculture, des partenaires de l'opération internationale et de la presse, a rassemblé environ quatre cents convives sur le thème « L'Apéritif à la Française vous emmène en Asie ».

Les Huiles d'Olives de France étaient présentées avec les différentes spécialités gastronomiques de France. Les Olives de France ont été aussi très appréciées par les différents partenaires étrangers et par les nombreux journalistes présents.

Depuis 5 ans, chaque 1er jeudi de juin, l'Apéritif à la Française est organisé lors de soirées événementielles, dans trente huit villes du monde.

Cette première participation des Huiles d'Olives et des Olives de France a permis de bénéficier de la notoriété de la soirée de lancement de l'évènement.

## Mini guide des Huiles d'Olive et des Olive de France 2008/Opération Régál

Afin d'accentuer la fréquentation des Moulins et des Domaines, de faire découvrir les spécificités régionales des Huiles d'Olive et des Olives de France et d'accroître la notoriété des produits, l'AFIDOL a réactualisé et imprimé 100 000 exemplaires du Mini Guide des Huiles d'Olive et des Olives de France.

Dans ce cadre et afin d'accentuer l'impact de cette opération, l'AFIDOL a réalisé un partenariat « Achat d'espace publicitaire et diffusion du mini guide » avec le magazine Régál de juillet.

# Communication

L'édition a été diffusée et envoyée aux 85 000 abonnés de Régali à partir du 04 juillet, par le biais d'un encartage dans le magazine : le mini guide était collé sur une page de publicité « Huile d'Olive et Olives de France », créée avec les visuels « Parfum de table ».

Cette nouvelle édition était aussi mise en ligne sur le site AFIDOL.org et envoyée sur simple demande aux Offices de Tourisme, par courrier.

Les différents sites de l'AFIDOL l'ont par ailleurs diffusée à l'occasion de différentes manifestations régionales.



## La participation de l'AFIDOL dans le cadre d'actions de communication régionale.

Date	Thème
12 février 2008	Concours Régional des Huiles d'olives Provence Alpes Côte d'Azur
23 février au 2 mars 2008	Atelier de fabrication de tapenade, dans le cadre du Salon International de l'Agriculture (75)
29 mars 2008	Organisation d'un Bar à huile, dégustation des Huiles d'Olive de France, dans le cadre de la fête de l'olivier à Cagnes sur Mer
6 avril 2008	2ème Foire de l'Huile d'Olive et du Terroir à SOREDE (66)
8 au 10 avril 2008	Organisation d'ateliers de dégustations des Huiles d'Olive de France pour 70 journalistes (Bistro Pic - Valence)
20 avril 2008	Conférence grand public dans le musée AGROPOLIS de Montpellier sur l'olivier & l'oléiculture
26 & 27 avril 2008	Les Olivettes Occitanes 2008 à Clermont l'Hérault
avril 2008	Participation à la fête de l'olivier à Aups
mai 2008	Foire de Brignoles
21 mai 2008	Soirée de lancement organisée par la SOPEXA « L'apéritif à la française »
21 mai 2008	Concours Régional Des huiles et des Olives du Languedoc Roussillon
24 & 25 mai 2008	Organisation d'un Bar à huile, dégustation des Huiles d'Olive de France, pendant les Journées Méditerranéennes de l'Olivier, à Nîmes
6, 7 et 8 juin 2008	Participation à Terroirs 13 sur 3 journées
12 juillet 2008	Concours National des Huiles d'Olive AOC - Nyons
12 juillet 2008	Dégustation des huiles d'olive primées au Concours des huiles d'olive AOC dans le cadre des Olivades - Nyons
11 septembre 2008	Présentation de l'olivier et de l'oléiculture à une centaine de randonneurs à Corconne ( Gard)
19 septembre 2008	Participation à la manifestation Saveurs du Sud, organisée par l'ARIA du Languedoc Roussillon
25 septembre 2008	Conférence sur l'olivier et l'oléiculture à Palavas ( Hérault)
6 & 7 octobre 2008	Conférence à la Fête de l'olivier à Ollouilles
16 octobre 2008	Organisation d'un atelier Tapenade dans le cadre de la Semaine du Goût, à la Maison de la truffe à St Paul les Trois Châteaux (26)
16 octobre 2008	Réalisation d'ateliers (adultes) tapenade aux Olives de France et d'ateliers (scolaires) de dégustation des Huiles d'Olive de France à la Maison de la Truffe (26) lors de la Semaine du goût
2 novembre 2008	Organisation d'ateliers de dégustations d'Huiles d'Olive de France pour enfants à Vaison la Romaine (84) dans le cadre des Journées Gourmandes
31 octobre au 2 novembre 2008	Dégustation d'huiles d'olive de France autour de l'olivier des Saveurs, dans le cadre des Journées Gourmandes de Vaison la Romaine (84)
2 décembre 2008	Organisation d'ateliers de dégustations d'huiles d'olive et d'olive de France, en partenariat avec la SERFEL pour 2 classes de sixième
5 & 6 décembre 2008	Fête de l'huile d'olive nouvelle de la Vallée des Baux de Provence
14 décembre 2008	Participation à la Fête de l'olive de Corconne (Gard)
20 décembre 2008	Fête de l'Olive Piquée à Nyons
Toute l'année	Visite de l'exposition «L'Olivier joyau de la Terre, l'Olive Perle de nos terroirs» et dégustation d'huiles d'olive de France autour de l'olivier des Saveurs - Nyons

## Communication à destination des scolaires :

- A l'occasion de Terroir 13, l'AFIDOL a consacré trois journées à cette manifestation dont une réservée à l'accueil de scolaires pour leur faire découvrir les différentes variétés d'oliviers, l'extraction et les goûts de l'Huile d'Olive, grâce à des fiches tirées de notre mallette pédagogique PédagOlive, disponible sur le site [www.afidol.org](http://www.afidol.org).
- L'AFIDOL a également participé à la mise en place d'un projet pédagogique destiné aux élèves des collèges de Nîmes Métropole avec la SERFEL pour laquelle nous avons notamment organisé des ateliers dégustation d'Huiles d'olive et d'Olives de France pour 2 classes de 6ème, lors de la journée test en décembre 2008.
- Dans le cadre de la Semaine du goût, des ateliers Huile d'Olive avec dégustation d'Huile d'Olive de France ont été également réalisés à la Maison de la Truffe à St Paul Trois Châteaux (26) à destination d'enfants de 6 à 9 ans.
- Enfin, dans le cadre des Journées Gourmandes de Vaison-la-Romaine (84), l'AFIDOL a organisé des ateliers de dégustation pour les enfants de 6 à 12 ans.

## Communication / Achat d'espaces publicitaires :

Afin de renforcer la communication sur les visuels « Huiles d'Olive de France » et « Olives de France », et d'accentuer leur mémorisation auprès des consommateurs, l'AFIDOL a réservé et acheté trois espaces publicitaires au cours de l'année 2008 :

- En février dans le magazine Sud Provence, pour accompagner un dossier réalisé par la rédaction de Sud Provence sur les Huiles d'Olive de France,
- En juillet, dans le magazine Régala, ceci dans le cadre de l'opération mini guide des Huiles d'Olive et des Olives de France, puisque le mini guide était collé sur la page de publicité.
- En Décembre, dans le cadre d'une proposition très intéressante : le magazine Saveurs, en période de bouclage, a proposé à l'AFIDOL de communiquer sur la deuxième de couverture (à un tarif exceptionnel).



## Communication vis à vis de la Presse au travers de :

- La rédaction et la mise en ligne du dossier de presse « Les Huiles d'Olive et les Olives de France 2008 »,
- L'envoi de communiqués de presse selon l'actualité de la filière,
- La gestion des demandes de journalistes et mise en contact entre les professionnels et les médias pour par exemple, la rédaction et la parution de dossiers sur les Huiles d'Olive de France dans des magazines tels que VSD, Sud Provence, Maisons et Décors Méditerranées ainsi que pour organiser la participation et la représentation des Huiles d'Olive et des Olives de France à certaines émissions comme Cuisine TV, Terronet ou « C'est notre affaire ».
- L'organisation d'ateliers de dégustation, dans le cadre d'un voyage de presse organisé pour la Société Mazda, à l'occasion de la sortie de leur dernière voiture, au Bistro Pic de Valence pour 70 journalistes.
- L'accueil et / la ou fourniture d'informations et de photos aux journalistes souhaitant rédiger des articles sur la filière (Le Nouvel Epicier, Ouest France, Cuisinez comme un chef, Val d'Ouvèze...).

## Communication à destination des professionnels et des salariés de la filière

### **La revue de presse de l'AFIDOL**

Depuis le 20 février 2007, l'AFIDOL met en ligne quotidiennement, sur son site Internet, une revue de presse. L'objectif de cette initiative est de mesurer la notoriété des Huiles d'olives de France et des Olives de France et d'informer les professionnels.

La revue de presse est disponible dans l'intranet du site [afidol.org](http://afidol.org), afin que chacun, puisse s'il le souhaite, y accéder à tout moment et est archivée au centre de documentation de l'AFIDOL.

Au total 420 d'articles ont été repérés grâce à cette action.

## Partenariat avec la région Provence Alpes Côte d'Azur pour l'organisation des relations presse du 6<sup>ème</sup> Concours Régional des Huiles d'Olive PACA.

Le mardi 12 février 2008, le Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur a accueilli à l'Hôtel de Région, à Marseille, le 6<sup>ème</sup> concours régional des Huiles d'Olive PACA.

Attachée à l'image d'exception des huiles d'olives de Provence-Alpes-Cotes-d'Azur, la Région privilégie dans son action, la qualité, le développement rural et de la profession dans son ensemble.

Le concours contribue, à la fois, à renforcer la notoriété de la production oléicole régionale et à valoriser le travail des professionnels. Ainsi, les soixante neuf Moulins et Domaines participants ont présenté 163 huiles d'olive au jury, composé de personnalités issues du monde oléicole, gastronomique ou littéraire.

Nombre d'articles parus dans la presse : 16



6<sup>ème</sup> Concours régional des huiles d'olive de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Mardi 12 février 2008

Hôtel de Région



L'AFIDOL participe également au concours régional des Huiles d'Olive du Languedoc Roussillon et au concours national des Huiles d'Olive AOC, ainsi qu'à différents concours à Nice, Draguignan, Brignoles, St Cézaire.

### Outil de communication tout public:

Le site Internet <http://www.afidol.org>

Au travers de sa « refonte », ce site très complet, qui est apprécié des professionnels pour la qualité de ses informations, a l'ambition :

- d'être le site référent « Huile d'Olive et olive » vis-à-vis du Grand Public et de la presse,
- de consolider son rôle de fédérateur au sein de la filière,
- de renforcer son positionnement institutionnel

Le cahier des charges rédigé en octobre, porte :

- Sur la création d'un nouveau graphisme, moderne, novateur, dynamique, évocateur, celui-ci transmettra à l'internaute les spécificités des produits : tradition, goûts, savoir faire, plaisir ;
- Sur une nouvelle arborescence, fondée sur la volonté de communiquer avec le consommateur au travers d'une communication produit et avec les professionnels au travers plus particulièrement, du module « Centre Technique de l'Olivier ». Ceci permettra de réorganiser l'information en privilégiant la facilité de navigation.

Il est envisagé par ailleurs, de créer une dynamique et de générer un vrai « trafic » par le biais de différentes rubriques: interview, blog, clip, partenariat émission TV, partenariat site culinaire... et de traduire en anglais toutes les rubriques destinées aux consommateurs.

Après consultation, L'AFIDOL a confié à l'agence Symaps interactive la réalisation graphique du nouveau site. L'ergonomie et la rédaction des différentes rubriques sont conçues en interne.

## Le programme Européen de Promotion « L'Huile d' Olive à l'école des chefs »

Le Programme « L'Huile d' Olive à l'École des Chefs » que nous avons bâti avec l'Agence Junium, a été accepté en juillet 2008 par la Commission Européenne et a pu débuter en octobre, après signature des différentes conventions.

Ce programme sur 3 ans d'octobre 2009 à septembre 2012, prévoit une vaste opération, ancrée dans la découverte de l'univers sensoriel des Huiles d'Olive Vierges Extra, basée sur l'éducation au goût et à la curiosité, à destination des enseignants et des élèves des écoles hôtelières de France.

Au programme :

- Des outils pédagogiques : livret enseignant, poster, fiche saveur pour les élèves, site Internet ([www.lhuiledolivealecoledeschefs.org](http://www.lhuiledolivealecoledeschefs.org)) et un coffret dégustation. Ces outils vont être distribués à plus de 1 500 enseignants dans toute la France
- Des animations dégustations : 150 sont prévues dans toutes les régions françaises pour faire découvrir aux enseignants des écoles de cuisine toute la richesse des huiles d'olive vierges extra. Sont prévues, outre quelques informations essentielles sur la filière et l'extraction de l'huile, des dégustations sur des aliments froids, sur des aliments tièdes et sans aliment. Cinq formateurs ont d'ores et déjà été formés pour «prêcher la bonne parole» et faire partager leurs découvertes.
- Un Trophée de cuisine à l'Huile d' Olive vierge extra qui aura lieu au printemps 2010 et au printemps 2011.

Un vaste programme donc, basé sur l'apprentissage des saveurs de l'Huile d' Olive, par l'éducation et le partage des sensations.

## L'Huile d' Olive à l'école des chefs : tout un programme !



**L'HUILE D'OLIVE À L'ÉCOLE DES CHEFS** ★★ ★

Le programme "L'HUILE D'OLIVE À L'ÉCOLE DES CHEFS", 2009-2012, est conçu pour les professeurs de cuisine et leurs élèves, par l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive (AFIDOL) accompagnée par l'Union Européenne et les gouvernements français.

**L'HUILE D'OLIVE À L'ÉCOLE DES CHEFS**  
Par accord de l'AFIDOL, un kit de 300 kits pédagogiques est distribué gratuitement à tous les enseignants des écoles hôtelières de France.

**Trésor de saveurs et d'arômes**

L'huile d'olive vierge extra est un trésor gustatif. À vous de la découvrir grâce à "L'HUILE D'OLIVE À L'ÉCOLE DES CHEFS", un programme pédagogique innovant, à destination des professeurs de cuisine et de leurs élèves.

**À LA CARTE, 3 OPTIONS**

- une présentation pédagogique de 3 heures : gratuite pour les enseignants et payante pour les autres personnes, au sein même de l'établissement. Un coffret dégustation est remis à chaque enseignant.
- l'accès gratuit à un **module d'animation** pour mener en classe un atelier de dégustation, découvrir les richesses d'un pur jus de fruit de haute qualité issu de plusieurs olives avec les élèves.
- l'accès par la fiche de dégustation : **à commander en ligne**.

**AUTREMENT**

Le matériel d'huile pédagogique sur les variétés d'olives d'olive vierge extra, la production, la conservation, les différents types d'huile d'olive et leurs usages et conseils, ainsi que des recettes associées sont à disposition sur le site de l'AFIDOL.

AFIDOL - Association Française Interprofessionnelle de l'Olive  
10 rue de la République - 92000 Nanterre - France  
Tél : 01 47 37 00 00 - Fax : 01 47 37 00 01  
www.afidol.org



*Afidol*



*Afidol*



*afidol*

## **Association Française Interprofessionnelle de l'Olive**

### **Siège social**

Maison des Agriculteurs - 22, Avenue Henri Pontier  
13626 Aix-en-Provence  
Tél : 04 42 23 01 92

### **Antenne Languedoc-Roussillon**

Mas de Saporta - 34875 Lattes Cedex  
Tél : 04 67 06 23 46

### **Antenne Rhône-Alpes**

40, Place de la Libération - 26110 Nyons  
Tél : 04 75 26 90 90

### **Antenne Communication / Relations Presse**

12, Avenue George V - 75008 Paris  
Tél : 01 40 69 48 31

[www.afidol.org](http://www.afidol.org)