

## **Le secteur agricole espagnol : diagnostic et axes de développement**

Oléagineux, Corps Gras, Lipides. Volume 11, Numéro 3, 189-98, MAI-JUIN 2004, Les évolutions

**Auteur(s) :** Manuel PARRAS ROSA<sup>1</sup>, Francisco José TORRES RUIZ<sup>2</sup>, Olga SENISE BARRIO<sup>2</sup>, Matías LÓPEZ ORTIZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Jaén. Campus de "Las lagunillas", s/n.  
23071, Jaén

<sup>2</sup>Université de Jaén

### ARTICLE

Consacrée au secteur oléicole espagnol, notre analyse porte sur les producteurs d'olives destinées aux huileries et sur les producteurs d'huile d'olive vierge. Ces deux collectifs, que nous appellerons « oléiculteurs » et « oléifacteurs » dans cet article, entretiennent des relations étroites non seulement parce qu'ils ont besoin les uns des autres mais également en raison de l'importance particulière du réseau des coopératives oléicoles en Espagne, ce qui explique que la plupart des oléiculteurs sont également des oléifacteurs. Le secteur est donc constitué de différents agents et entreprises et de tous ceux avec lesquels ceux-ci entretiennent des relations : fournisseurs d'inputs ou de services (équipements agricoles, industriels, entreprises de fertilisants, laboratoires d'analyse, etc.), agriculteurs (oléiculteurs), huileries (associatives, industrielles et privées), raffineries, unités d'extraction des grignons d'olive, courtiers, nouveaux intermédiaires « électroniques », conditionneurs (intégrés ou non aux huileries), distributeurs, industries de conserveries ou entreprises élaborant leurs produits avec des huiles d'olive, entreprises co-génératrices d'énergie, industries d'élaboration de produits cosmétiques, etc. Comme nous pouvons le constater, le secteur des huiles d'olive est une réalité complexe, que nous avons partiellement schématisée dans la ( *figure 1* ). Nous analyserons ci-après la situation actuelle et l'avenir du secteur oléicole espagnol en nous basant la méthode dite SWOT (de l'anglais strengths/weaknesses/opportunities/threats) qui nous permettra d'analyser les points forts, les points faibles, les opportunités et les menaces qui caractérisent le secteur oléicole. Après cette analyse, nous ferons référence aux axes stratégiques autour desquels il convient, à notre avis, de développer et de moderniser le secteur. Enfin, nous apporterons les conclusions qui nous semblent les plus intéressantes pour synthétiser le contenu de ce travail, puis nous formulerons quelques réflexions à titre de conclusion.

### **Analyse des points forts, des points faibles, des opportunités et menaces**

#### **Analyse de l'environnement : opportunités et menaces**

Le secteur oléicole espagnol est confronté à de graves menaces mais également à de grandes opportunités. S'il agit en tirant parti de ces dernières et en freinant ou en réduisant l'impact des premières, il deviendra compétitif et sera un véritable moteur pour le développement des régions espagnoles caractérisées par une forte dépendance à l'égard de l'oléiculture. S'il n'y parvient pas, la « socio-économie » des zones oléicoles en souffrira sérieusement.

Les opportunités pour le secteur peuvent surgir, du côté de la demande, de deux directions :

- – les changements dans les habitudes de consommation,
- – le binôme structure de la demande/comportement du consommateur.

### **Changements dans les habitudes de consommation**

Le comportement des consommateurs par rapport à l'achat de produits alimentaires a changé significativement au cours des dernières années : considéré auparavant comme une tâche routinière à faible risque, l'achat est aujourd'hui vécu comme une activité de forte implication dans la mesure où les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'étroite relation entre le régime alimentaire et la santé. Cette situation nouvelle représente une opportunité pour le secteur oléicole car les consommateurs montrent aujourd'hui un intérêt croissant pour les produits naturels, sains, sûrs et de qualité [1-6]. Ils sont en effet de plus en plus conscients du fait que l'acquisition d'aliments sains constitue un investissement dans la santé. Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent également des produits obtenus au moyen de pratiques respectueuses de l'environnement et sont disposés à payer pour cela un prix supérieur pour deux raisons : premièrement, parce qu'il s'agit de produits plus sains et, deuxièmement, parce qu'ils veulent récompenser les agriculteurs qui font des efforts pour maintenir des conditions environnementales qui n'affectent pas la nature. La préoccupation du citoyen pour l'environnement ne s'est toutefois pas encore traduite par une augmentation de la consommation des produits de l'agriculture biologique mais plutôt par un accroissement du nombre des publicités modifiant l'image des produits en vue de satisfaire davantage les demandes « écologiques » du consommateur [7].

À ce phénomène contribue en outre la reconnaissance unanime des vertus thérapeutiques des huiles d'olive – consensus qui se traduit par une diminution de l'élasticité de la demande par rapport aux prix –, ainsi que la reconnaissance mondiale du caractère salubre du régime alimentaire méditerranéen dont l'huile d'olive est un composant fondamental.

### **Structure de la demande/comportement du consommateur**

- dans le monde : l'une des caractéristiques du marché des huiles d'olive est l'augmentation de la consommation à l'échelle mondiale. Comme nous pouvons l'observer (tableau 1)( *Tableau 1* ), la consommation d'huiles d'olive dans le monde a augmenté au cours des douze dernières campagnes de près de un million de tonnes, ce qui signifie qu'au cours de la campagne 2001/2002, la consommation d'huile d'olive a été supérieure de 54 % à celle de la campagne 1990/1991. Cette augmentation spectaculaire est due au comportement de l'Union européenne, région dans laquelle la consommation a augmenté de plus de 600 000 tonnes au cours de la période analysée (53 %) et de celui de l'ensemble des pays où la croissance relative de la consommation a été encore plus forte qu'au sein de l'UE. C'est le cas en particulier de l'Australie, du Brésil, du Canada, du Japon, de la Syrie et des États-Unis. Dans ce dernier pays, la consommation a atteint près de 200 000 tonnes, les États-Unis occupant ainsi la quatrième position en niveau de consommation en termes absolus, derrière l'Italie, l'Espagne et la Grèce. En ce qui concerne les niveaux par habitant, l'analyse des vingt dernières campagnes (tableau 2) révèle une légère augmentation de la consommation d'huile d'olive à l'échelle mondiale. Cette donnée est très positive même si l'analyse par pays

montre une grande hétérogénéité. Pour les pays du bassin méditerranéen non membres de l'Union européenne, la consommation d'huile d'olive par habitant a augmenté en Israël, à Chypre<sup>1</sup> (qui avec 6,38 kilogrammes par personne et par an occupe la quatrième position juste derrière la Grèce, l'Espagne et l'Italie) ou en Jordanie, alors qu'en Tunisie et en Syrie – bien que la consommation ait repris dans ce pays au cours des dix dernières années –, la consommation par habitant a diminué légèrement au cours de la période analysée. Enfin, nous citerons le cas de la Libye, où la consommation en valeurs absolues a diminué de moitié et celle par habitant a diminué de plus de 13 kilogrammes, et le cas l'Algérie, où la consommation, aussi bien en valeur absolue que par habitant, est soumise à de fortes oscillations.

- au sein de l'UE : comme nous pouvons l'observer dans le tableau 3( *Tableau 3* ), la consommation d'huile d'olive au sein de l'UE a augmenté de manière significative au cours des deux dernières décennies et cette augmentation a été observée dans tous les pays membres. Le même commentaire s'applique à l'analyse de l'évolution de la consommation par habitant (tableau 4)( *Tableau 4* ) qui a augmenté d'un peu plus d'un kilo au cours des vingt dernières années : la consommation par habitant a augmenté considérablement dans tous les pays de l'UE, mais plus particulièrement dans les pays non-producteurs. Toutefois, dans ces derniers, les taux de consommation sont encore très bas et il n'est pas possible de prévoir que cette tendance à la hausse se poursuivra à l'avenir. A l'exception de la Grèce, où la consommation par habitant est très élevée, les autres pays producteurs enregistrent des taux de consommation d'huile d'olive qui, dans le meilleur des cas, représentent entre 50 et 60 % de la consommation des huiles et des matières grasses, ce qui prouve l'existence d'une marge de croissance de la consommation des huiles d'olive dans ces pays. L'analyse de la demande d'huiles d'olive dans le monde révèle une croissance de la consommation, aussi bien en valeurs absolues que par habitant. Cette augmentation est d'autant plus remarquable que la consommation globale de matières grasses a plutôt tendance à diminuer.
- sur le marché espagnol : la demande d'huiles et de matières grasses est caractérisée par une forte consommation d'huiles végétales et un faible niveau de consommation des autres matières grasses alimentaires – beurre, margarine, lard, saindoux. Ainsi, en 2002, la consommation d'huiles, qui était de 20,78 kilogrammes par personne et par an [10], a représenté plus de 90 % de la consommation totale d'huiles et de matières grasses dans l'alimentation des Espagnols. L'analyse de l'évolution de la consommation des huiles depuis le milieu des années 80 jusqu'à aujourd'hui (tableaux 5-8)<sup>2</sup> fait ressortir deux éléments importants :
  - les huiles d'olive (huile d'olive, huile d'olive vierge extra et huile d'olive vierge) ont conservé une part de marché d'environ 50 % ;
  - la participation des huiles d'olive sur le marché a eu tendance à augmenter au cours des dernières années, à l'exception de l'année 1996.

La part de marché de l'huile de tournesol, qui a été d'environ 40 % au cours de la période analysée, a diminué à la fin de la période à mesure que les huiles d'olive ont gagné du terrain sur le marché national. La part de marché actuelle de l'huile de tournesol, proche de 35 % (tableau 9), reste

toutefois élevée dans un pays oléicole par excellence comme l'Espagne. Les deux huiles les plus consommées sur le marché espagnol sont donc l'huile de tournesol et les « huiles d'olive », avec une participation conjointe d'environ 70 %. La part de marché des huiles d'olive vierges se situe autour de 20 %, selon nos propres estimations<sup>3</sup> (voir tableau 9). Le reste des huiles végétales commercialisées en Espagne (soja, arachide, maïs, grignons, mélange de graines, etc.) ont une faible présence sur le marché intérieur. L'analyse des données par secteurs de consommation du tableau 10) indique qu'en 2000 les huiles d'olive occupaient la première place dans les ménages (61,93 %) et que l'huile de tournesol était la plus consommée dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, avec une part de marché de 56 % et dans le secteur institutionnel – centres hospitaliers et d'assistance sociale, établissements pénitenciers, établissements militaires, centres d'enseignement, cantines des entreprises et de l'administration, etc., – avec une part de marché de 47,84 %. Toutefois, bien que la consommation d'huile de tournesol soit supérieure à celle des huiles d'olive dans les établissements d'hôtellerie et restauration, la distance entre ces deux huiles a eu tendance à diminuer au cours des dernières années. Cette donnée est particulièrement importante si l'on considère la tendance croissante des consommateurs à prendre leurs repas à l'extérieur et donc à consommer moins d'huile d'olive à la maison. Si la consommation d'huile d'olive n'augmente pas dans l'hôtellerie et la restauration, celle-ci pourrait chuter au cours des prochaines années.

Deux éléments sont particulièrement importants dans le comportement du consommateur espagnol.

Il s'agit en premier lieu de la méconnaissance de la part d'un grand nombre de consommateurs de l'existence de l'huile d'olive vierge et de ses propriétés particulières, puisque 20 % des responsables des achats de produits alimentaires dans les ménages espagnols ignorent totalement l'existence de l'huile d'olive vierge, et ce, non seulement dans les ménages qui n'utilisent pas d'« huile d'olive » – coupage d'huile d'olive vierge apte à la consommation et d'huile d'olive raffinée – mais également dans ceux qui en consomment.

Deuxièmement, l'image que les consommateurs espagnols ont de l'huile d'olive est beaucoup plus négative que celle qu'ils ont de l'« huile d'olive ». Ils pensent que celle-ci a une saveur et une odeur plus agréables, qu'elle est meilleure pour le cœur, qu'elle permet de mieux contrôler le cholestérol, qu'elle est de même qualité que l'huile d'olive vierge, qu'elle supporte un plus grand nombre de fritures et qu'elle fait moins grossir [9]. La demande d'huile d'olive vierge devrait augmenter lorsque les consommateurs connaîtront l'existence de ce produit et de ses caractéristiques distinctives, en particulier dans les segments de marché qui consomment déjà de l'huile d'olive (environ 60 % des ménages espagnols) et qui sont donc déjà habitués à payer plus pour cette huile que pour d'autres huiles alimentaires [14].

Mais le secteur est également exposé à de graves menaces, la principale étant liée à l'augmentation de l'offre des huiles d'olive et les autres aux changements qui affecteront la politique agricole commune (PAC).

**Tableau 1** Évolution de la consommation mondiale d'huile d'olive (en milliers de tonnes).

Pays	Campagnes												
	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02*	
Arabie saoudite	6,50	7,00	7,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,50	4,50	4,00	5,00	
Algérie	7,00	27,00	30,00	25,00	17,50	36,00	50,00	31,50	44,00	42,00	26,00	14,50	
Argentine	4,00	4,00	4,50	4,00	3,00	6,00	8,00	8,00	8,00	7,00	6,00	6,00	
Australie	13,50	12,50	16,00	16,50	19,00	16,50	21,50	17,50	24,00	25,50	31,00	28,00	
Brésil	13,50	11,00	17,00	14,50	23,50	19,00	24,50	29,00	23,50	25,00	25,00	25,00	
Canada	10,00	10,00	13,00	12,00	15,00	14,00	19,00	17,50	18,50	23,00	24,50	24,50	
Chypre	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,00	2,50	4,00	5,00	5,50	
États-Unis	88,00	79,00	104,00	115,50	115,50	101,00	130,50	142,50	151,00	169,50	194,50	194,50	0
Égypte	1,50	1,00	2,00	1,50	2,00	2,50	1,00	1,00	1,00	1,50	1,00	1,00	
Iran	2,50	3,00	2,50	3,50	2,50	5,00	3,50	4,00	2,50	2,50	3,00	2,50	
Israël	6,00	5,00	5,00	4,50	7,00	7,50	7,50	6,50	9,50	12,50	13,50	13,50	
Japon	4,00	4,50	5,00	6,50	8,50	16,50	26,00	34,00	28,50	27,00	30,00	29,00	
Jordanie	9,50	11,50	17,00	15,50	21,50	16,00	22,00	19,00	19,00	9,00	20,00	18,00	
Liban	7,50	7,00	7,00	6,50	7,50	7,00	8,00	8,00	9,00	8,00	8,00	7,00	
Libye	13,50	19,00	9,00	9,50	8,00	5,00	10,00	7,00	16,00	11,00	7,00	7,00	
Maroc	37,00	49,00	40,00	45,50	43,00	25,00	50,00	55,00	55,00	55,00	45,00	55,00	
Mexique	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	6,00	4,50	5,00	5,00	6,50	6,50	
Russie	5,00	9,00	5,00	6,00	5,50	1,00	1,50	1,50	2,00	3,00	4,00	4,00	

Syrie	62,00	66,00	67,00	69,00	78,00	78,00	85,00	95,00	88,00	90,00	100,00	100,00
Suisse	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,50	3,50	5,50	6,00	8,00	8,00	8,00
Tunisie	54,50	60,00	60,00	56,00	46,00	34,50	70,00	52,00	49,00	60,00	58,00	30,00
Turquie	55,00	50,00	50,00	54,00	55,00	63,00	75,00	85,50	85,00	60,00	72,50	55,00
UE	1214,50	1356,80	1383,60	1453,50	1451,20	1387,00	1566,70	1705,20	1708,90	1728,00	1832,10	1869,40
Autres	42,50	55,70	50,40	50,00	50,30	34,50	44,80	44,80	51,60	61,50	55,90	58,10
Total	1666,50	1857,00	1904,00	1985,00	1994,50	1888,50	2241,50	2381,50	2413,00	2442,50	2580,50	2567,00

\* Données provisoires.

**Tableau 2** Évolution de la consommation d'huile d'olive par habitant dans le monde (en kg/hab/an).

Pays	Campagnes											
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1999/00	2000/01
Arabie saoudite	0,57	0,36	0,40	0,40	0,44	0,46	0,42	0,41	0,29	0,22	0,22	0,20
Algérie	0,54	0,73	0,87	0,45	0,27	1,02	1,08	0,54	0,63	1,29	1,36	0,86
Argentine	0,07	0,16	0,14	0,13	0,12	0,12	0,12	0,13	0,09	0,17	0,19	0,16
Australie	0,37	0,44	0,43	0,54	0,79	0,72	0,92	1,00	1,05	0,91	1,36	1,62
Brésil	0,06	0,06	0,06	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,15	0,12	0,15	0,15
Canada	0,13	0,20	0,21	0,27	0,37	0,37	0,46	0,53	0,53	0,48	0,75	0,80
Chypre	3,69	3,28	3,68	3,62	3,52	2,82	4,16	3,47	4,11	4,04	5,14	6,3

												8
États-unis	0,13	0,15	0,21	0,27	0,35	0,37	0,42	0,43	0,44	0,38	0,61	0,69
Égypte	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	0,03	0,03	0,04	0,02	0,01
Iran	0,05	0,04	0,04	0,05	0,04	0,04	0,05	0,04	0,04	0,07	0,04	0,04
Israël	0,75	0,64	0,89	0,88	1,07	0,93	0,83	1,14	1,23	1,33	2,05	2,24
Japon	0,01	0,02	0,02	0,03	0,03	0,04	0,04	0,05	0,07	0,13	0,21	0,24
Jordanie	2,46	2,79	3,44	3,09	2,29	2,68	2,81	3,69	4,68	2,94	1,39	4,07
Liban	2,82	2,81	2,44	3,00	2,73	2,50	2,90	3,03	2,53	2,33	2,47	2,29
Libye	14,41	13,46	12,01	11,39	2,87	1,84	1,78	1,72	1,53	0,92	2,01	1,32
Maroc	1,44	0,91	1,51	1,43	1,36	1,67	1,55	1,63	1,56	0,92	1,97	1,51
Mexique	0,02	0,05	0,04	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05	0,03	0,03	0,05	0,07
Russie	0,06	0,09	0,09	0,07	0,02	0,03	0,02	0,02	0,04	0,01	0,02	0,03
Syrie	7,28	5,26	5,52	5,05	4,77	4,60	5,01	5,47	5,47	5,32	5,72	6,18
Suisse	0,33	0,31	0,38	0,38	0,45	0,45	0,43	0,50	0,58	0,49	1,09	1,12
Tunisie	7,47	7,33	7,80	4,00	6,52	7,03	7,10	6,85	5,25	3,88	6,34	6,13
Turquie	1,68	1,59	1,14	0,91	0,96	0,86	1,00	1,06	0,90	1,02	0,92	1,09

UE	3,95	3,90	4,09	3,99	3,53	3,81	3,85	3,70	3,93	3,73	4,61	4,87
Total	0,36	0,35	0,35	0,33	0,31	0,33	0,33	0,32	0,36	0,33	0,41	0,42

**Tableau 3** Évolution de la consommation d'huile d'olive dans l'Union européenne (en milliers de tonnes).

Pays	Campagnes															
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02*
Allemagne	3,80	4,90	7,10	6,00	10,30	9,80	10,50	13,40	16,90	16,40	16,10	23,60	30,30	32,50	36,30	40,00
Belgique et Luxembourg	1,10	0,90	0,60	1,70	2,10	2,60	3,90	4,90	4,90	6,50	7,00	8,70	9,40	10,90	13,10	13,40
Danemark	0,10	0,20	0,20	0,70	0,70	1,20	1,20	2,50	1,10	1,10	2,30	2,50	1,90	2,30	2,50	2,70
Espagne	360,00	360,00	377,80	395,90	394,10	418,70	421,40	421,00	420,00	352,10	470,20	550,40	528,50	502,60	577,80	590,00
France	26,90	25,00	27,00	24,20	28,00	34,80	43,80	43,70	41,60	48,50	58,80	75,60	78,80	81,50	92,00	99,20
Grèce	205,00	190,00	200,00	200,00	204,00	203,00	197,00	196,00	210,00	230,00	240,00	240,00	245,00	265,00	270,00	270,00
Irlande	0,10	0,10	0,10	0,20	0,50	0,80	0,90	1,00	1,00	1,30	1,40	1,50	1,60	1,40	1,60	1,70
Italie	626,00	631,60	670,00	630,00	540,00	630,00	641,00	692,00	675,00	653,00	675,00	698,00	705,00	714,00	729,00	735,00
Pays-Bas	0,70	0,60	0,70	0,90	1,00	1,50	2,00	3,20	3,90	2,30	3,50	4,00	5,90	3,90	5,80	6,00
Royaume-Uni	1,90	2,10	4,30	4,90	6,80	9,40	12,00	16,80	17,30	15,00	25,10	25,60	29,90	40,00	33,80	39,00



Portugal	39,90	40,80	36,10	35,00	27,00	45,00	49,90	59,00	58,00	58,40	62,00	69,30	66,10	66,50	60,50	62,00
Total UE (12)	1265,50	1256,20	1323,90	1299,50	1214,50	1356,80	1383,60	1453,50	1449,70	1384,60	1561,40	1699,20	1702,40	1720,60	1822,40	1859,00
Autriche	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,20	1,00	2,60	2,70	2,90	3,90	4,10	4,40
Finlande	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,30	0,20	0,50	0,60	0,70	0,70	0,90	1,00
Suède	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	1,00	1,20	2,20	2,70	2,90	2,80	4,70	5,00
Total UE (15)	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	1451,20	1387,00	1566,70	1705,20	1708,90	1728,00	1832,10	1869,40

\*Données provisoires.

**Tableau 4** Évolution de la consommation d'huile d'olive par habitant dans l'Union européenne (en kg/hab/an).

Pays	Campagnes														
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01
Allemagne	0,06	0,08	0,12	0,10	0,13	0,12	0,13	0,14	0,21	0,20	0,20	0,29	0,37	0,40	0,44
Belgique et Luxembourg	0,11	0,09	0,06	0,17	0,20	0,25	0,26	0,25	0,47	0,62	0,66	0,82	0,89	1,03	1,23
Danemark	0,02	0,04	0,04	0,14	0,14	0,23	0,23	0,29	0,21	0,21	0,44	0,48	0,36	0,44	0,47
Espagne	9,43	9,36	9,76	10,18	10,02	11,00	11,00	10,90	10,71	8,89	11,85	13,86	13,34	12,68	14,48
France	0,49	0,45	0,49	0,43	0,50	0,61	0,76	0,76	0,72	0,84	1,01	1,29	1,34	1,38	1,55
Grèce	20,81	19,13	20,02	19,94	19,92	19,21	18,6	18,60	20,53	22,01	22,88	22,81	23,11	24,93	25,45

Irlande	0,03	0,03	0,03	0,06	0,13	0,22	0,22	0,28	0,29	0,37	0,39	0,42	0,43	0,38	0,42
Italie	11,01	11,06	11,68	10,95	9,47	10,9	11,00	10,30	11,66	11,42	11,79	12,19	12,29	12,45	12,67
Pays-Bas	0,05	0,04	0,05	0,06	0,07	0,09	0,11	0,13	0,25	0,15	0,22	0,26	0,38	0,25	0,37
Royaume-Uni	0,03	0,04	0,08	0,09	0,12	0,16	0,18	0,21	0,30	0,26	0,43	0,44	0,51	0,68	0,57
Portugal	3,99	3,99	3,49	3,34	2,62	4,50	4,30	4,50	5,87	5,95	6,32	7,07	6,70	6,74	6,04
Total UE (12)	3,95	3,90	4,09	3,99	3,53	3,93	3,97	3,85	4,17	3,96	4,45	4,84	4,83	4,88	5,14
Autriche	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	0,03	0,13	0,32	0,33	0,36	0,48	0,51
Finlande	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	0,06	0,04	0,10	0,12	0,14	0,14	0,17
Suède	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	0,11	0,14	0,25	0,31	0,33	0,31	0,53
Total UE (15)	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	3,93	3,73	4,21	4,57	4,57	4,61	4,87

**Tableau 5** Évolution de la consommation intérieure d'huiles végétales (en millions de litres) MAPA.

Années	Produits					
	Total huiles d'olive <sup>1</sup>	Olive vierge	Olive	Tournesol	Autres huiles*	Total
1987		543,05	97,07	445,98	407,38	83,92 1.034,34
1988		548,55	115,84	432,71	366,68	68,43 983,65
1989		524,75	96,19	428,56	350,87	66,06 941,78
1990		470,73	95,37	375,36	327,03	57,83 855,59
1991		448,85	68,30	380,55	354,81	55,29 858,95

1992	461,92	62,15	399,77	349,03	64,25	875,20
1993	508,22	s.d.	s.d.	351,66	72,02	931,90
1994	456,17	s.d.	s.d.	334,32	70,73	861,22
1995	402,08	s.d.	s.d.	342,98	58,66	803,72
1996	347,38	s.d.	s.d.	362,99	81,58	791,96
1997	484,21	s.d.	s.d.	340,80	46,45	871,46
1998	503,29	s.d.	s.d.	303,80	42,27	849,37
1999	490,46	99,68	390,78	303,32	45,07	838,85
2000	458,71	83,50	375,21	306,48	65,72	830,91

<sup>1</sup>Ces chiffres et ceux du Tableau 5 sont différents en raison des différentes méthodologies utilisées.

\* Huile de maïs, huile de mélange de graines, huile de soja et autres.

**Tableau 6** Évolution de la consommation intérieure d'huiles végétales (en millions de litres) ANIERAC.

Années	Produits								Total
	Total olive	Olive vierge	Olive	Olive raffinée	Tournesol	Grignons d'olive	Mélange de graines	Autres*	
1987	327,10	12,95	313,13	1,02	263,12	14,00	36,49	30,14	670,85
1988	358,99	11,41	346,68	0,90	290,33	17,98	39,01	12,88	719,19
1989	329,89	10,73	318,31	0,85	301,24	28,44	38,91	21,63	720,11
1990	332,24	10,59	320,52	1,13	283,58	33,62	37,75	22,02	709,21
1991	376,09	25,35	350,74	0,00	362,02	35,06	44,14	12,77	830,08
1992	400,23	36,32	363,91	0,00	348,71	46,05	39,97	9,61	844,57
1993	386,09	42,83	343,26	0,00	332,62	65,54	35,77	7,47	827,49
1994	403,07	50,34	352,73	0,00	308,71	69,34	36,64	8,87	826,63
1995	355,60	43,12	312,48	0,00	302,76	62,86	44,39	7,74	773,35

1996	235,52	35,65	199,87	0,00	326,45	66,73	46,23	8,47	683,40
1997	372,97	49,12	323,85	0,00	311,33	63,33	39,10	6,28	793,01
1998	413,68	60,89	352,79	0,00	281,69	63,97	35,71	6,32	801,37
1999	357,30	58,37	298,93	0,00	292,42	65,84	34,65	6,74	756,95
2000	352,16	66,97	285,19	0,00	283,12	55,28	31,51	5,28	727,35

\* Colza, soja, pépins de raisin, maïs, arachide, etc.

**Tableau 7** Structure de la consommation intérieure des huiles végétales (en pourcentage par rapport à la consommation totale d'huiles) - MAPA.

Années	Produits						
	Total huiles d'olive	Olive vierge	Olive	Tournesol	Autres huiles*	Total	
1987		52,43	9,36	43,07	39,32	8,23	100,00
1988		55,72	11,85	43,87	37,15	7,11	100,00
1989		55,82	10,41	45,41	37,08	7,08	100,00
1990		54,82	11,05	43,77	38,24	6,91	100,00
1991		52,07	7,83	44,24	41,47	6,45	100,00
1992		52,94	7,24	45,70	39,82	7,24	100,00
1993		54,66	s.d.	s.d.	37,71	7,63	100,00
1994		52,96	s.d.	s.d.	38,82	8,22	100,00
1995		50,00	s.d.	s.d.	42,64	7,36	100,00
1996		43,78	s.d.	s.d.	45,77	10,45	100,00
1997		55,45	s.d.	s.d.	39,10	5,45	100,00
1998		59,25	s.d.	s.d.	35,76	4,97	100,00
1999		58,46	11,88	46,58	36,15	5,37	100,00
2000		55,20	10,05	45,15	36,89	7,91	100,00

\* Huile de maïs, mélange de graines, soja et autres.

**Tableau 8** Structure de la consommation intérieure d'huiles végétales (en pourcentage par rapport à la consommation totale d'huiles) - ANIERAC.

Années	Produits								
	Total olive	Olive vierge	Olive	Olive raffinée	Tournesol	Grignons d'olive	Mélange de graines	Autres*	Total
1987	48,70	1,90	46,60	0,20	39,30	2,10	5,40	4,50	100,00
1988	49,90	1,60	48,20	0,20	40,40	2,50	5,40	1,80	100,00
1989	45,80	1,50	44,20	0,10	41,80	4,00	5,40	3,00	100,00
1990	46,80	1,50	45,20	0,10	40,00	4,70	5,30	3,20	100,00
1991	45,30	3,10	42,20	0,00	43,60	4,20	5,30	1,60	100,00
1992	47,40	4,30	43,10	0,00	41,30	5,50	4,70	1,10	100,00
1993	46,70	5,20	41,50	0,00	40,20	7,90	4,30	0,90	100,00
1994	48,80	6,10	42,70	0,00	37,30	8,40	4,40	1,10	100,00
1995	46,00	5,60	40,40	0,00	39,10	8,10	5,70	1,10	100,00
1996	34,50	5,20	29,30	0,00	47,70	9,70	6,80	1,30	100,00
1997	47,03	6,20	40,83	0,00	39,25	7,98	4,93	0,81	100,00
1998	51,62	7,59	44,03	0,00	35,15	7,98	4,46	0,79	100,00
1999	47,20	7,71	39,49	0,00	38,63	8,70	4,57	0,90	100,00
2000	48,43	9,23	39,20	0,00	38,90	7,59	4,33	0,75	100,00

\* Colza, soja, pépins de raisin, maïs, arachide, etc.

**Tableau 9** Estimation de l'évolution de la consommation intérieure d'huiles végétales (en millions de litres).

	Produits								
Années	Total olive	Olive vierge	Olive		Tournesol	Grignon d'olive	Mélange de graines	Autres huiles*	Total
Jusqu'à 0,5°	De 0,5° à 1,5°								
1999	495,28	126,23	205,27	163,78	324,91	81,28	38,50	7,48	947,45
2000	540,55	188,39	198,82	153,34	314,57	68,24	35,01	5,86	964,23

\* Colza, soja, pépins de raisin, maïs, arachide, etc.

**Tableau 10** Parts de marché des huiles végétales alimentaires par secteur (en pourcentage).

Secteurs	Types d'huiles				
	Huiles d'olive	Huile de tournesol	Autres huiles	Total	Total consommation (millions de litres)
Ménages	61,93	29,80	8,27	100,00	596,97
Hôtellerie/restauration	32,91	56,00	11,09	100,00	203,74
Institutionnel	43,11	47,84	9,05	100,00	30,20

#### Caractéristiques du marché : offre/production

L'augmentation de l'offre, conséquence de l'augmentation des surfaces consacrées à l'oléiculture, non seulement en Espagne mais dans le reste du monde, constitue la menace la plus sérieuse pour le secteur oléicole espagnol.

Alors que la production moyenne mondiale des cinq premières campagnes de la période 1990/1991-2001/2002 était de 1 828 200 tonnes, celle des cinq dernières campagnes a atteint 2 314 600 tonnes ; la dernière, celle de la campagne 2001/2002, ayant atteint le chiffre record de 2 688 500 tonnes [8].

À cette augmentation de l'offre va s'ajouter également l'effet de l'augmentation des surfaces implantées (en majorité des oliveraies intensives et/ou irriguées), et l'adoption de techniques de culture plus modernes. Cette situation devrait provoquer une augmentation de l'offre qui, si elle n'est pas accompagnée d'une augmentation de la demande dans les mêmes proportions<sup>4</sup>, entraînera une baisse des prix et, par conséquent, des revenus des oléiculteurs, cette situation pouvant nuire davantage à ces derniers qu'à ceux qui possèdent des oliveraies moins productives.

#### Changements dans la politique agricole commune (PAC)

La publication du règlement (CE) n° 1638/98 du Conseil, du 20 juillet, modifiant le règlement n°

136/66/CEE de l'Organisation commune des marchés (OCM) dans le secteur des matières grasses, a ouvert une parenthèse dans ce que l'on a appelé le processus de réforme de l'OCM de l'huile d'olive, initié au début de l'année 1996, et a plongé le secteur oléicole espagnol dans l'incertitude, en modifiant drastiquement le contexte dans lequel le secteur a évolué jusqu'au 1<sup>er</sup> novembre 1998 :

- – la suppression du mécanisme et du prix d'intervention a entraîné la disparition de la vente et du prix garantis ;
- – l'aide à la consommation et le régime des petits producteurs ont été éliminés ; une quantité maximale garantie fixant le niveau de l'aide à la production a été assignée à chaque pays – quantité nationale garantie (CNG) – celle-ci ne correspondant pas à la production espagnole normale, etc.

La publication du règlement (CE) n° 1513/2001 du Conseil, du 23 juillet 2001, prorogeant les mesures antérieures pour trois campagnes supplémentaires, n'a fait qu'aggraver la situation du secteur. Quant à la communication de la Commission européenne au Conseil et au Parlement européen du 10 juillet 2002 relative à la révision intermédiaire de la Politique agricole commune, elle a confirmé la voie vers la libéralisation en cherchant à promouvoir, selon le document, une agriculture orientée vers le marché.

À notre avis, les impacts les plus significatifs de la « réforme transitoire de l'OCM de l'huile d'olive » sur le secteur oléicole sont les suivants :

- – la disparition de la vente garantie. Jusqu'au 1<sup>er</sup> novembre 1998, l'oléiculteur savait en effet qu'il recevrait environ 400 pesetas par kilogramme d'huile, entre l'aide à la production et le prix d'intervention que lui garantissait l'administration selon la qualité de l'huile ;
- – la disparition du prix de référence de base au cours des campagnes de forte production. À cet égard, il convient de rappeler que la plupart des producteurs vendent le gros de leur production en vrac aux grandes entreprises – raffineurs/conditionneurs – du secteur [16, 17]. Celles-ci garantissaient auparavant aux agriculteurs un prix au moins égal au prix d'intervention, mais depuis que ce mécanisme a disparu, toute offre importante risque de faire chuter les prix à des niveaux très bas. Cette situation est en outre aggravée par l'absence d'accords de concentration et/ou de coopération dans le secteur, qui permettraient de concentrer l'offre ;
- – la diminution du pouvoir de négociation des producteurs qui les empêche d'exiger un prix de vente minimum, le prix dépendant donc exclusivement de la situation de l'offre et de la demande ;
- – la libéralisation de l'agriculture qui entraînera une réduction des aides à l'exportation et provoquera, par l'élimination progressive de la protection à la frontière, une augmentation de la concurrence sur le marché de la production, comme conséquence de l'entrée d'huiles moins chères provenant d'autres pays producteurs non communautaires.

### **Analyse interne : forces et faiblesses**

Tous les secteurs sont influencés par les changements affectant les éléments qui constituent leur

environnement. Ces changements représentent des opportunités et/ou des menaces et les stratégies à mettre en place devront s'efforcer de profiter des premières et de pallier ou limiter l'influence des secondes. Le choix d'une stratégie ou d'une autre et la perception de l'intensité des opportunités et/ou des menaces sont très liés à la situation du secteur et à sa propension à la concurrence et, en définitive, à ses forces et à ses faiblesses. Les points forts sont les éléments internes du secteur : s'ils sont utilisés à bon escient et orientés vers les opportunités, ils peuvent constituer des avantages compétitifs. En revanche, les points faibles sont des déficits qu'il convient de s'efforcer de combler.

Les points forts du secteur oléicole tournent autour de deux dimensions : les caractéristiques du produit et leur adéquation aux demandes actuelles des consommateurs et le pari du secteur pour la qualité des huiles.

### **Caractéristiques des huiles d'olive comme produits alimentaires**

Les huiles d'olive en général et les huiles d'olive vierges de qualité en particulier possèdent un ensemble de caractéristiques et/ou attributs qui peuvent devenir des avantages compétitifs s'ils sont utilisés à bon escient du point de vue commercial.

En deuxième lieu, les oléiculteurs utilisent de plus en plus fréquemment des techniques de culture respectueuses de l'environnement. Les huiles d'olive provenant de ces oliveraies seront très demandées à l'avenir car, comme nous l'avons vu, elles satisfont les besoins ou les désirs de la demande.

### **Aspects liés à la qualité**

Les consommateurs demandent des produits de qualité et cet attribut est la condition nécessaire pour garantir la présence du secteur sur les marchés.

Les oléiculteurs ont fait des efforts importants pour améliorer la qualité des huiles obtenues, surtout au niveau de la transformation, grâce à la modernisation des huileries et, bien que dans une moindre mesure, à l'incorporation de nouvelles techniques de culture et de récolte qui ont un impact sur la qualité finale des produits obtenus. Cette amélioration de la qualité pourrait toutefois ne pas être compensée par les prix si la structure de la demande d'huiles d'olive n'est pas modifiée.

Si, malgré la production d'huiles vierges de qualité, le consommateur continue à demander de « l'huile d'olive », les producteurs seront obligés de raffiner leurs huiles de qualité, ce qui rend totalement vains les efforts qui auront été réalisés pour les obtenir. Promouvoir la qualité est fondamental mais ce n'est pas suffisant. La « qualité » doit en effet être non seulement positionnée sur les marchés mais également être appréciée par les consommateurs. Cela donne lieu à un débat intéressant : si, comme nous l'avons dit précédemment, le consommateur espagnol connaît peu les caractéristiques des huiles vierges de qualité, ce qui explique que la part de marché de ces produits soit inférieure à 20 %, les circuits actuels de commercialisation des huiles d'olive sont-ils les plus adaptés pour commercialiser les huiles vierges de qualité ? Dans ce contexte, quelle stratégie doivent adopter les producteurs ? Nous réfléchissons ci-après à ces deux questions.

Le pari pour la qualité a donné lieu à la multiplication des appellations d'origine et des certifications de qualité. L'aspect le plus positif de cette situation est qu'elle participe à la sensibilisation des oléiculteurs à une culture de la qualité.



Les points faibles du secteur sont dus à quatre facteurs :

- – l'atomisation du secteur (en opposition à une coopération/concentration),
- – les caractéristiques structurelles,
- – la faible professionnalisation du secteur,
- – une culture d'entreprise insuffisante au niveau des coopératives.

Ces éléments donnent lieu à un secteur oléicole orienté vers le produit et non vers le marché, qui accorde plus d'importance à tout ce qui est « tangible » qu'aux questions relatives à la commercialisation.

- – L'atomisation du secteur ou l'insuffisante coopération inter- et intra-sectorielle. Une caractéristique fondamentale du secteur de la production d'huile d'olive vierge est le niveau insuffisant de concentration de l'offre, qui limite les possibilités de négociation et de participation à des actions commerciales d'une certaine envergure. Les coopératives de deuxième niveau et plus, qui pourraient a priori servir à commercialiser en commun – avec les avantages que suppose la concentration de l'offre –, ne font que « facturer en commun » (condition légale) des huiles qu'elles commercialisent séparément (à part quelques très rares exceptions). La concentration est formelle mais elle n'est pas réelle. D'autre part, les accords de coopération entre les producteurs et les autres entités ou agents actifs dans les différentes phases du cycle production-consommation des huiles d'olive sont rares alors qu'ils pourraient eux aussi se traduire par une augmentation des bénéfices du secteur. Enfin, le niveau de regroupement (en associations) dans la phase de production des olives est encore très faible, ce qui limite la possibilité d'obtenir des inputs à des prix réduits et l'accès à certains services tels que l'assistance technique pour la modernisation des exploitations et pour l'introduction de nouvelles technologies et techniques de culture, formation, etc., même si, dans certains cas, ces services commencent à être proposés dès les coopératives de deuxième niveau.
- – Une faible culture d'entreprise dans les coopératives oléicoles. Les coopératives oléicoles dominent la production mais elles ne fonctionnent pas comme des entreprises car l'associé perçoit la coopérative comme une institution éloignée qui résout ses problèmes de vente et ses problèmes administratifs. En réalité, l'associé perçoit la coopérative comme un « marché final » et lorsqu'il apporte ses olives à l'huilerie coopérative, il considère que son travail est terminé et que la vente est la responsabilité d'autres personnes. Il est surprenant d'observer que les associés des huileries coopératives, qui sont d'excellents entrepreneurs dans d'autres activités, se comportent de la même manière lorsqu'ils agissent en tant qu'associés et parviennent à inhiber le processus de prise de décisions dans l'institution coopérative. Les coopératives de deuxième niveau ou plus n'ont pas non plus été très actives jusqu'à présent car, comme nous l'avons déjà dit, l'intégration associative est plus formelle que réelle, ce qui ne permet pas d'obtenir les effets d'une commercialisation efficace, ni sur le marché des huiles conditionnées ni sur celui des huiles en vrac. En résumé, les coopératives oléicoles sont en règle générale peu orientées vers les marchés [16, 17]. Ce que nous avons dit précédemment sur le faible niveau de regroupement (en associations) dans le secteur

oléicole est également lié à la faible culture d'entreprise : les oléiculteurs préfèrent en effet « agir individuellement », même si le coût de la gestion est bien plus élevé que si celle-ci était réalisée collectivement. Dans le même ordre d'idées, nous signalerons la faible vision d'entreprise qui caractérise l'activité oléicole. Dans ce sens, les producteurs croient en général que leur mission est de produire de l'huile et non de vendre de l'huile. Cette conception, qui était peut-être valable à une époque de plus grande protection, lorsque la vente était garantie, n'est plus applicable aujourd'hui car la situation a changé et, avec elle, la conception de l'activité oléicole et la mission de l'exploitation oléicole.

- – La faible professionnalisation du secteur. La faible professionnalisation du secteur, dans le sens de la présence insuffisante de professionnels de différentes disciplines dans les structures des entreprises, constitue probablement sa plus grande faiblesse. Cette question est particulièrement importante car elle conditionne le développement du secteur, en le freinant de manière excessive et en ne le dotant pas du dynamisme qu'exige la situation. Le faible niveau de professionnalisation donne lieu à une orientation minimale, voire inexistante, vers le marché et à une gestion inefficace de l'entreprise qui se traduit par une gestion commerciale peu rentable et par une mauvaise organisation des inputs. Cette situation ne facilite pas la réalisation d'économies d'échelle productives et commerciales, empêche toute négociation avec les grandes entreprises de distribution dans une position d'équilibre et non d'infériorité et rend peu viable la prévision d'activités de recherche et développement, la création de marques, la publicité, etc. Le secteur ne pourra pas tirer parti des opportunités que suppose l'environnement sur le plan de la compétitivité du produit si les capacités nécessaires font défaut.
- – Caractéristiques structurelles. Certaines caractéristiques structurelles, qui n'ont pas été abordées dans les paragraphes antérieurs, donnent lieu à des déficits importants et influencent dans certains cas le comportement du secteur oléicole. À ce titre, nous citerons notamment les caractéristiques suivantes :
  - L'existence, dans certaines zones, d'oliveraies traditionnelles à faible rendement caractérisées par une productivité limitée qui rend difficile leur compétitivité et donc leur survie au fur et à mesure que le marché se libéralise.
  - La présence d'exploitations de petite dimension, qui limite les possibilités d'économies d'échelle [18].
  - Le fait que pour la plupart des oléiculteurs, le revenu qu'ils obtiennent de l'oliveraie est un revenu complémentaire. Cette circonstance peut expliquer l'absence d'intérêt de la part de nombreux oléiculteurs à l'égard du processus postérieur à la livraison du produit à l'huilerie. L'oliveraie est vue davantage comme un investissement que comme une activité d'entreprise [19].

### **Axes stratégiques et lignes d'action**

À notre avis, le binôme développement/modernisation du secteur oléicole devrait s'articuler autour des axes ou orientations suivantes.

## **Axe 1. L'amélioration constante de la qualité des huiles et le développement d'une commercialisation efficace**

La plus grande implication des oléiculteurs dans la commercialisation de leurs produits n'est plus un objectif recommandable ou désirable : c'est désormais une nécessité s'ils veulent conserver leurs niveaux de revenus, en particulier dans un contexte où la PAC favorise de plus en plus les mécanismes de marché. Jusqu'à présent, l'objectif des oléiculteurs était exclusivement de produire, mais dans ce nouveau contexte moins interventionniste, ils doivent adopter une attitude plus active. Ce nouveau comportement implique un changement dans la perception par les oléiculteurs de l'activité agricole : ceux-ci doivent modifier leur philosophie et abandonner l'orientation vers la production, référence soutenue jusqu'à présent par le message « tout ce qui se produit se vend », pour s'orienter davantage vers la commercialisation en étant conscient « qu'il ne faut produire que ce que l'on pourra vendre ».

En définitive, le développement du secteur doit s'articuler autour d'un axe qualité-commercialisation efficace. Dans ce contexte, les principales lignes d'action à développer sont :

- - Produire des huiles de qualité dans un contexte de sécurité alimentaire pour satisfaire les nouvelles demandes de la société, ce qui oblige à poursuivre le processus de modernisation des huileries et à introduire des techniques de culture respectueuses de l'environnement, pour que les fruits sains soient récoltés rapidement et à l'époque optimale de maturité (c'est-à-dire adopter la formule connue selon laquelle la qualité s'obtient sur le terrain et se conserve dans l'huilerie). Il convient, dans ce sens, de créer des programmes d'encouragement à la mise en place de systèmes de gestion intégrée de la qualité et de protection de l'environnement.
- - Développer des activités de commercialisation, afin d'augmenter la demande d'huiles d'olive vierges et de les positionner comme huiles de qualité, sûres et bonnes pour la santé. À cet effet, des campagnes de communication devraient être mises en place à l'intention des consommateurs, prescripteurs, restaurateurs, etc. De même, des centrales de vente devraient être créées pour commercialiser sous une seule marque une bonne partie des huiles produites par les oléiculteurs de la zone de production.

## **Axe 2. La gestion efficace des structures de production et l'amélioration de la productivité dans le cadre d'une agriculture durable**

L'olivieraie espagnole n'est pas homogène : les oliveraies irriguées côtoient une majorité d'oliveraies cultivées en régime pluvial ; les oliveraies très productives des plaines s'opposent à celles moins productives de montagne. Certaines oliveraies ne pourraient pas survivre sans aides et le fait de conserver uniquement les oliveraies productives signifierait renoncer à une activité fondamentale pour l'économie rurale, l'équilibre social et territorial et la production du milieu naturel. Le débat consiste à savoir qui doit recevoir les aides et comment concilier les objectifs d'adaptation au marché, de modernisation structurelle et d'amélioration de la compétitivité tout en respectant les concepts actuels de ce que l'on appelle « l'agriculture durable », objectif qui ne pourra être atteint sans une utilisation rationnelle des inputs productifs. La production intégrée pourrait être dans ce sens une définition adéquate de la production oléicole durable du point de vue environnemental – avec des fonctions de conservation de l'environnement –, garante de la qualité des produits en

réponse aux demandes de la société moderne.

Pour obtenir des produits de qualité, les deux objectifs doivent être poursuivis : d'une part, permettre, lorsque les conditions sont favorables à une productivité élevée, à l'oliveraie d'exprimer toutes ses potentialités (situation liée fondamentalement à la disponibilité de ressources hydriques), et d'autre part, défendre et aider les oliveraies qui ne sont pas aussi productives mais qui jouent un rôle fondamental pour limiter l'exode rural, sans pour autant cesser de rechercher des alternatives complémentaires ou parallèles à l'oléiculture.

D'autre part, la modernisation des structures industrielles devrait être poursuivie dans un double objectif : obtenir des huiles de qualité, condition nécessaire pour que le secteur oléicole puisse aborder la commercialisation des huiles d'olive, et améliorer la productivité de ces structures.

À cet effet, le secteur devra en priorité suivre un modèle de développement durable pour réduire les impacts sur l'environnement tout en produisant des huiles de qualité. Dans ce sens, la production d'huiles biologiques et obtenues dans le cadre d'une production intégrée devrait être envisagée. Le secteur devra gérer les inputs de manière rationnelle, ce qui permettra d'atteindre les objectifs précédents et de réduire les coûts de production. Enfin, considérer les sous-produits et les résidus de l'oliveraie comme des sources de valeur ajoutée.

### **Axe 3. Le développement d'une culture d'entreprise, basée essentiellement sur l'investissement dans des biens intangibles**

L'une des caractéristiques de l'orientation vers la production, prédominante dans le secteur oléicole, est que seul est considéré comme nécessaire ou « productif » ce qui est tangible : bâtiments, machines, équipements, tracteurs, fertilisants, etc. ; les investissements ou les frais dans d'autres domaines étant considérés comme superflus. Il est ainsi relativement facile de convaincre les associés d'une huilerie coopérative d'investir une somme importante dans des infrastructures ou d'acheter des équipements qui permettront de produire les huiles à un prix plus bas ; toutefois, il est plus difficile qu'ils acceptent de réaliser un investissement, même peu coûteux, pour créer une structure qui permette d'analyser le marché, de former leurs employés ou de recruter un gérant ou des vendeurs et de les former. Pourtant, construire un secteur plus compétitif est impensable sans la présence de professionnels ayant une préparation technique suffisante et sans l'affectation de ressources à d'autres éléments intangibles. Il s'agit-là sans aucun doute du défi le plus important auquel devra répondre le secteur.

Il convient de considérer l'oléiculture comme une activité d'entreprise, génératrice de ressources et avec des perspectives de croissance et de rentabilité. Si les mesures adéquates sont adoptées, « l'attitude » actuelle du secteur changera et sa compétitivité augmentera. Il s'agit d'imprégner le secteur d'une « culture d'entreprise » et de le convaincre d'investir dans des biens intangibles, en particulier dans les ressources humaines. La professionnalisation du secteur doit reposer sur trois piliers fondamentaux : la formation ; la recherche et les transferts de connaissances et de technologies ; et le développement de structures spécialisées de services.

Dans ce contexte, nous proposons les actions suivantes :

- – Augmenter le capital humain grâce à une formation de qualité qui réponde aux besoins du secteur.

- – Renforcer le niveau scientifique et technologique grâce à l'innovation, à la recherche de haut niveau et aux transferts des connaissances.

## Conclusions

Comme nous l'avons vu tout au long de ce travail, les opportunités existent pour l'oléiculture : la mise en valeur croissante des aspects nutritionnels et des propriétés thérapeutiques des huiles d'olive ; la tendance à la consommation de produits naturels et sains ; la reconnaissance mondiale du caractère sain du régime alimentaire méditerranéen ; l'augmentation de la consommation d'huiles d'olive dans les pays où le pouvoir d'achat est élevé, etc. Toutefois, il existe aussi des menaces, et si les oléiculteurs ne sont pas capables de les limiter ou de s'y adapter, les possibilités de bien-être et de rentabilité du secteur se réduiront. Ces menaces sont essentiellement : la libéralisation de l'agriculture dans le cadre de la PAC, qui se traduira par une diminution des aides et une plus grande ouverture aux huiles d'autres pays non-communautaires ; l'augmentation de l'offre résultant de l'augmentation des surfaces oléicoles et de l'introduction d'améliorations agronomiques de tout type, avec les effets qui s'ensuivent sur les niveaux des aides et des prix qui diminueront si la consommation n'augmente pas dans les mêmes proportions que l'offre ; la suppression du mécanisme et du prix d'intervention qui a entraîné la disparition de la garantie du prix et de la vente ; la méconnaissance des huiles vierges de qualité et de leurs propriétés distinctives.

Jusqu'à présent, les producteurs ont généralement cherché exclusivement à produire et il ont considéré que leur mission s'achevait une fois que les olives étaient livrées à l'huilerie, lieu qu'ils considèrent comme le marché final. Toutefois, dans un contexte moins interventionniste, les oléiculteurs doivent adopter une attitude plus active : produire est important à condition de produire de la qualité et de la « sécurité », ce que demande le marché ; mais ce qui est encore plus important, c'est de « vendre », de créer une demande et de trouver des segments de marché attirants pour positionner les produits. L'orientation vers le marché est actuellement la seule option possible et le sera davantage à l'avenir. Cette orientation sera amenée à remplacer définitivement l'orientation vers la production qui a prévalu jusqu'à présent. La stratégie du secteur de la production ne doit pas être une stratégie de survie mais plutôt d'adaptation offensive qui englobe l'ensemble des aspects productifs et commerciaux.

Le rôle plus actif des oléiculteurs dans les phases postérieures à celle de la production est lié à l'augmentation de la demande actuelle, aussi bien sur le marché interne qu'à l'étranger<sup>5</sup>, des huiles d'olive vierges de qualité (vierges et vierges extra), produites majoritairement par les oléiculteurs. Cette augmentation exige une action préalable évidente qui n'est autre que l'attention portée aux processus de production, de manière à pouvoir obtenir des huiles d'olive de qualité en quantités de plus en plus grandes. Le secteur oléicole ne pourra se développer qu'autour d'un axe qualité-commercialisation efficace car il est insensé d'utiliser des ressources pour obtenir des huiles de qualité et de ne pas le faire pour augmenter leur consommation, obligeant dans certains cas à raffiner les meilleures huiles en raison de la faiblesse de la demande. Cette situation constitue une remise en question totale, comme nous l'avons dit auparavant, de la stratégie de la qualité.

L'augmentation de la demande d'huiles d'olive vierges doit être liée à une plus grande participation des oléiculteurs aux activités de commercialisation. Certains peuvent penser qu'une plus grande implication des producteurs n'est pas indispensable<sup>6</sup>, dans la mesure où l'augmentation de la demande d'huiles vierges pourrait être encouragée par les grandes entreprises de

conditionnement/raffinage qui opèrent sur le marché. Toutefois, cette circonstance est assez irréaliste vu la structure de la chaîne agroalimentaire des huiles d'olive en Espagne et le comportement des agents qui la composent, l'une de ses caractéristiques étant la faible coopération du secteur oléicole avec les autres organisations et agents qui interviennent dans la chaîne production-consommation des huiles d'olive et avec les industries de raffinage et/ou conditionnement.

L'augmentation de la demande d'huiles d'olive vierges sur les marchés est donc la condition nécessaire pour une plus grande présence et une plus forte implication des producteurs sur ces mêmes marchés. Toutefois, pour y parvenir, les oléiculteurs doivent s'orienter davantage vers le marché. Dans ce sens, les huileries coopératives ont un rôle fondamental à jouer puisqu'elles commercialisent plus de 70 % de la production espagnole. Ce chiffre donne une idée de l'importance de ces organisations et surtout de leur comportement commercial dans la mesure où il détermine l'avenir du secteur oléicole espagnol et mondial.

Les transformations de différents types qui ont affecté le cadre ou le scénario dans lequel opèrent les oléiculteurs rendent nécessaire un changement de comportement de la part des producteurs. Ces derniers doivent en effet se convaincre que ce sont les consommateurs qui déterminent le succès ou l'échec de leur activité et cette condition s'accroîtra au fur et à mesure que le marché se libéralisera.

Pour terminer, nous proposons la réflexion suivante : la mise en pratique des stratégies mentionnées et la réussite de la commercialisation seront impossibles sans la participation de professionnels correctement préparés. La professionnalisation du secteur est le plus grand défi que doivent affronter les oléiculteurs. Le secteur oléicole devra se doter en priorité de gérants professionnels et prévoir un processus de formation continue des employés actuels. Ce sont en effet les personnes qui font que le progrès est possible ou pas. C'est seulement avec des professionnels placés à chaque échelon de la chaîne production-consommation des huiles d'olive que le secteur réussira à mettre en pratique des stratégies de demande qui permettent d'augmenter la consommation et des stratégies d'offre (du type concentration et/ou coopération) qui permettront d'initier des actions qui ne sont viables que si elles sont mises en place de manière partagée.

## **Références**

1 JAHN HH. Ajustes estratégicos de las empresas agroalimentarias. Revista de Estudios Agrosociales 1991(157) : 33-63.

2 GREEN RHY, DOS SANTOS RR. Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario. Revista de Estudios Agrosociales 1992(162) : 37-61.

3 FUENTES CY, SOLER M. La alimentación en España. El Boletín 1994(15) : 44-54.

4 STEENKAMP JEBM. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. Université de Lobaina, 1995 ; , Document de travail interne.

5 ALBISU LM, GIL JMY, GRACIA A. El consumo de alimentos en la Unión Europea. Distribución y

Consumo 1999 ; Año 9(43) : 58-71 ; diciembre/enero.

6 DÍAZ MÉNDEZ C, GÓMEZ BENITO C. Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. Distribución y Consumo 2001 ; Año 11(60) : 5-23 ; noviembre/diciembre.

7 GÓMEZ C, NOYA FJY, PANIAGUA A. Actitudes y comportamientos hacia el medioambiente en España. CIS, Opiniones y Actitudes 1999(25) ; Madrid.

8 CONSEIL OLÉICOLE INTERNATIONAL. Chiffres mondiaux sur l'huile d'olive. in <http://www.internationaloliveoil.org/economics2.asp>. (Consulté le 03/10/2002).

9 PARRAS ROSA M. La demande d'huile d'olive dans le monde. Olivæ 1996(63) : 24-33 ; , octobre.

10 MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA). Consumos en España. Año 2002, Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección general de Alimentación, MAPA, Madrid.

11 MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA). La alimentación en España, 2000, MAPA, Madrid, 2001.

12 ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES ENVASADORES Y REFINADORES DE ACEITES COMESTIBLES – ANIERAC. Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España (1994-2001), ANIERAC, Madrid.

13 PARRAS ROSA. El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol. Revista Española de Estudios Agro-Sociales y Pesqueros, nº 192 : 161-93.

14 PARRAS ROSA M, TORRES RUIZ FJ. El Consumo de Aceites de Oliva en los Hogares. Análisis del Comportamiento del Consumidor. 1996 ; Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.

15 Conseil oléicole international. Le secteur oléicole espagnol dans les années 90. COI, octubre 2001 ; , Madrid.

16 TORRES RUIZ FJ. Las cooperativas jiennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica. Jaén : Instituto de Estudios Giennenses, Diputación Provincial de Jaén, 1998.

17 TORRES RUIZ FJ, SENISE BARRIO O, MOZAS MORAL A, PARRAS ROSA M, MURGADO ARMENTEROS E. La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: La situación de las cooperativas. Málaga : UNICAJA, 2000.

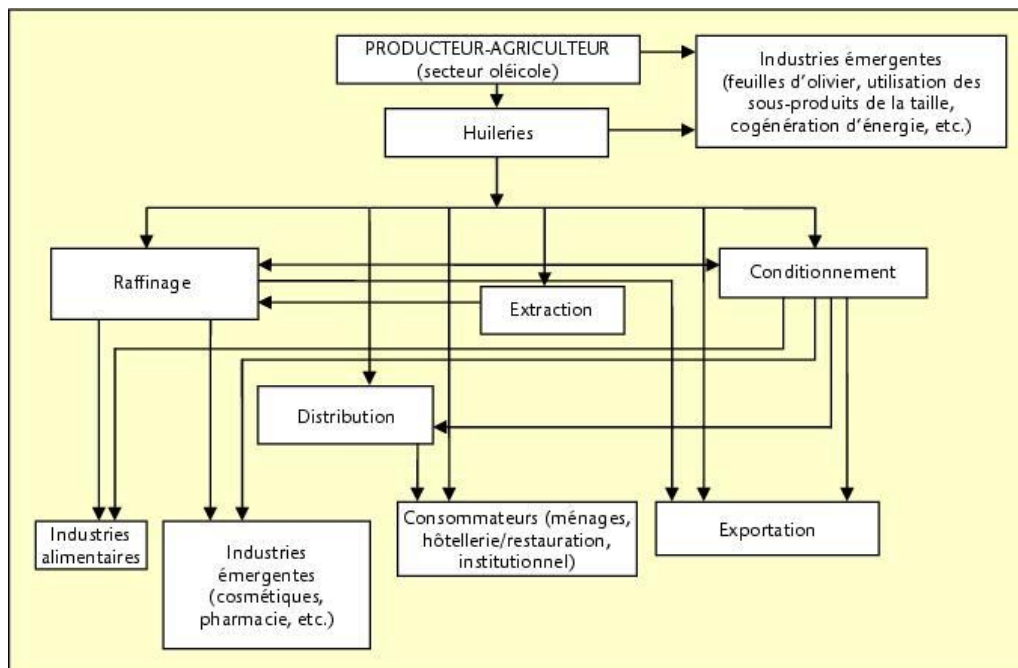
18 Instituto nacional de estadística. Censo Agrario 1999. <http://www.ine.es>, 2002 ; (Consulté le 23/10/2002).

19 Instituto de Fomento Andaluz – IFA. Industria del aceite de oliva. Programa Operativo del Sur y Este de Jaén y Norte de Granada 1991-1993. Sevilla : IFA-Junta de Andalucía, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 1992.

4 D'après le COI, l'écart entre production et consommation conduirait à un excédent global annuel probable à l'horizon 2008 de 100/150 000 tonnes [15].5 Il y a quelques années, cette possibilité était impensable car la plupart des huiles d'olive vierges produites ne répondaient pas aux caractéristiques nécessaires pour qu'elles soient consommées telles quelles et devaient être raffinées. Cette situation a changé et aujourd'hui des quantités importantes d'huiles d'olive vierges de qualité sont produites. À l'avenir, ces volumes seront encore plus élevés car les producteurs sont de plus en plus conscients de l'amélioration nécessaire de la qualité des huiles, encouragée en grande partie par les recommandations diffusées par les différentes administrations et organismes concernés par le secteur oléicole.6 Certains pensent même le contraire et suivent le proverbe « cordonnier, tiens-t'en à ta chaussure ».

1 Chypre a également enregistré une forte croissance de sa consommation d'huile d'olive en termes absolus (tableau 1).2 Pour l'élaboration de ces tableaux, deux sources d'information ont été utilisées : Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España fournie par la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC) et Panel de Consumo Alimentario du MAPA. Les chiffres relatifs à la consommation d'huiles végétales alimentaires en Espagne des tableaux 8 et 9 sont différents selon les sources en raison des différentes méthodologies employées.3 La méthode d'estimation employée est expliquée et documentée dans [13].

#### Illustrations



**Figure 1** Les circuits commerciaux dans le secteur des huiles d'olive en Espagne.