

L'huile d'olive française : la filière peut-elle réussir ?

Oléagineux, Corps Gras, Lipides. Volume 11, Numéro 3, 203-5, MAI-JUIN 2004, Les évolutions

Auteur(s) : Olivier NASLES

Vice-président de la Fédération Nationale des Appellations d'Origine Contrôlée Huile d'olive Domaine Camaïsette, 13510 Eguilles

ARTICLE

Depuis 20 ans, jamais une filière agricole n'a rencontré un tel essor, n'a fait autant rêver et, paradoxalement, reste malgré tout aussi mal connue... Pour comprendre les enjeux des dix années à venir, il faut, comme toujours, rappeler et analyser ce qui s'est réellement passé depuis cinquante ans ou presque. La transformation de la perception et donc de la consommation de l'huile d'olive y est pour beaucoup.

1956, le coup de massue sur la filière

Sans faire une présentation exhaustive de l'olivieraie française au cours des siècles, rappelons que si en 1840, elle représente 150 000 hectares pour 26 millions d'arbres, en 1995, elle n'est plus constituée que de 20 000 hectares pour 3 millions d'arbres. 1956 est le point de rupture de la filière oléicole car les grands gels réguliers tous les quarante à cinquante ans ne l'avaient, jusqu'à cette date, jamais mise en péril. Les gels de 1870 et de 1929, même s'ils eurent un effet certain sur les surfaces plantées, ne provoquèrent pas leur diminution colossale. En 1956, 60 % de l'olivieraie française disparaît d'un coup, plus de six millions d'arbres sont détruits et, ce qui est plus grave, les souches sont arrachées, contrairement aux gels précédents où l'arbre repartait de sa base et était capable de produire à nouveau cinq à six ans après.

Les causes de cette désaffection sont multiples. Pêle-mêle, nous pouvons citer :

- - la faible consommation française (environ 10 000 tonnes par an),
- - les faibles coûts de production en Algérie, en Tunisie et au Maroc où les Français tiennent la production,
- - la montée des autres huiles comme l'arachide puis plus tard le colza et le tournesol, huiles raffinées et donc moins fortes en goût,
- - la bonne rentabilité ponctuelle de la filière viticole et des filières fruits et légumes,
- - l'effet « bulldozer », pour la première fois, l'homme a les moyens techniques d'arracher ces énormes souches.

Toutes ces raisons amènent les agriculteurs de l'époque à tirer un trait sur l'olivier en France.

1990, le réveil de la consommation

De 1956 à 1990, si l'on constate une lente progression de la consommation qui double en trente ans, entre 1985 et 1990, le « french paradox », les premières publications sur les effets positifs de la nutrition méditerranéenne avec son triptyque : vin, légumes secs et huile d'olive, ainsi que l'élaboration d'huiles d'olive moins marquées en goût (forte diminution du goût « chaumé » qui déroutait le consommateur septentrional), vont faire exploser la consommation en France. Entre 1990 et 2003, on passe de 30 000 tonnes à plus de 90 000 tonnes d'huile d'olive consommées quasi-exclusivement en qualité « vierge extra ». Parallèlement, le taux de pénétration par des foyers passe de 33 % à 65 % aujourd'hui. La perception du consommateur vis-à-vis de l'huile d'olive change totalement. On bascule de la notion de corps gras vers celle de condiment, puis vers celle d'aromate à part entière capable de constituer l'ossature même d'un plat.

1995, le réveil de la production française

Comme toujours en matière de cultures pérennes, il y a un décalage relativement important entre le développement de la consommation et celui de la production. En matière d'huile d'olive, il est aussi lié à l'évolution des prix de vente. En 1990, le prix moyen de vente de l'huile française était de 6,90 €/l pour un prix de revient de 8,50 €/l. Seuls les exploitants d'oliveraies existantes produisaient, par habitude. Entre 1990 et 1995, notamment après la petite récolte de 1990, les prix moyens de vente au départ du moulin passent à 12/13 €/l et progressent régulièrement pour avoisiner les 14/15 €/l aujourd'hui, entre autres suite à l'apparition des AOC en 1994. D'une production non rentable, l'olive devient d'une bonne rentabilité, alors que d'autres productions comme les fruits et légumes voient la leur s'effondrer. À partir de 1995, les rythmes de plantations vont donc s'amplifier, soutenus par des plans de relance successifs dont le dernier s'est achevé en 2003. Entre 4 et 5 000 ha d'oliviers ont été plantés en huit ans, soit 20 % de l'oliveraie française qui avoisine aujourd'hui les 25 000 ha. Cependant, la grande nouveauté réside dans le fait que ces hectares ont été plantés par des agriculteurs professionnels dont l'objectif est de rentabiliser leur production. Si 20 000 ha produisaient bon an mal an 3 000 tonnes d'huile, nous prévoyons que ces 5 000 ha en produiront au moins 3 000 à 4 000 tonnes de plus, ce qui devrait doubler la production dans les 5 ans.

1998–2003, un tournant dans l'équilibre du marché

Après plusieurs années de stabilité autour de 2 500 tonnes d'huile d'olive, la campagne 98/99 marque un tournant dans la progression de la production : c'est la première année où les 3 000 tonnes sont franchies, suivies de 3 800 tonnes en 1999/2000, 3 200 tonnes en 2000/2001 et 3 400 tonnes en 2001/2002. La campagne 2002/2003 passera un nouveau cap avec 4 500 tonnes d'huile, cap confirmé en 2003/2004.

Face à cela, les sorties moulins comprenant les ventes au moulin et les reprises par les oléiculteurs, ont évolué sur la même période de la façon suivante : 1999/2000 : 3 600 tonnes, 2000/2001 : 3 300 tonnes, 2001/2002 : 4 000 tonnes et 2002/2003 : 4 800 tonnes.

Une première analyse de ces chiffres laisse apparaître une vision optimiste de la situation puisque les sorties augmentent régulièrement et ce conjointement avec la production.

Mais la fragilité de cette vision tient en trois éléments :

- - Le poids énorme que pèse dans ces chiffres la reprise d'huile par les oléiculteurs : de 2 600 tonnes en moyenne, elle a allègrement passé les 3 000 tonnes l'an dernier. Parallèlement, les ventes sorties des moulins ont évolué de 1 400 tonnes en 1999/2000 à 1 600 tonnes l'année suivante, pour atteindre 1 700 tonnes l'an dernier, soit une progression des ventes en moyenne de 5 % l'an.
- - La très grande disparité qui se cache derrière ces chiffres entre les différentes provenances : si, dans les Bouches-du-Rhône, la reprise oléiculteur a atteint son maximum, dans le pays niçois, il y a encore des potentialités de progression des reprises d'huile.
- - La part statistiquement non identifiée, mais importante, d'huile mise en marché directement par les oléiculteurs de façon officielle ou non. On constate un développement important de la vente directe de l'huile au domaine (voir le Miniguide des huiles d'olive, édité par l'Afidol (Association française interprofessionnelle de l'olive)). La plupart font triturer leurs olives à façon et mettent eux-mêmes en marché. Ces huiles se trouvent comptabilisées statistiquement dans les reprises « producteurs ».

Les perspectives du marché à 5 ans

Une excellente étude de marché réalisée l'an dernier par le cabinet GEM à la demande de l'Office national interprofessionnel des oléagineux (ONIOI) a dégagé des perspectives d'ici à 2010, et ses conclusions sont plutôt pessimistes. Ainsi la progression des ventes d'huile est estimée à environ 1 000 tonnes sur cette période. Les prévisions annuelles de production en 2010 étant d'environ 7 à 8 000 tonnes d'huile, cela laisserait sur le carreau, à cette date, une fois ajoutées les reprises « producteurs », entre 1 000 et 2 000 tonnes d'huile d'olive française par an. Si, bien sûr, personne ne croit à ce scénario catastrophe, il ne faut pas en sous-estimer le risque.

Les forces et les faiblesses de l'huile d'olive française

Les forces : elles sont au nombre de trois

- **La spécificité de l'origine** qui fait la force de son image : comme le souligne justement le cabinet GEM, l'origine « France » ou l'origine « Région » (AOC), constitue la principale force des huiles d'olive françaises. Cette spécificité que personne ne pourra leur enlever, doit être le moteur de leur image. Il faut absolument tordre le cou à cette idée cent fois rabâchée que la qualité fait vendre, car le problème de fond est la définition de cette qualité. Est-ce la qualité normatée par le système COI (Conseil oléicole international) dont l'objectif est d'éliminer des défauts qui sont pour d'autres des qualités ? Est-ce l'huile qui plaît au goût du producteur ? Celle qui plaît au goût du consommateur ? Mais quel consommateur ? Celui des régions méditerranéennes ? Le Parisien ? Le Japonais ? Les questions qui se posent sont multiples. La vision « marketing » de la qualité, c'est le produit qui plaît au plus grand nombre de consommateurs. Les producteurs français sont-ils capables de faire une huile qui plaise plus à une majorité de consommateurs que les Espagnols, les Italiens ou les Grecs ? Evidemment, la réponse est : non. L'expérience montre que l'on trouve, dans le monde, de nombreuses huiles tout aussi appréciées que les huiles françaises et à des prix souvent plus attractifs. C'est donc l'image de la France qu'il faut vendre mais sur un produit qui plaira au plus grand nombre de consommateurs.

- **La rareté du produit** : même à 8 000 tonnes, nous produirons moins de 10 % de notre consommation. Acheter une huile d'olive française doit être un privilège qui se paye. Il faut arriver à créer un réflexe de « privilégiés », les autres n'ayant pas accès à ce produit rare.
- **Le fort ancrage au terroir de cette production** : la production française est le fait de petits producteurs qui travaillent dans la tradition des vergers et qui contribuent à la pérennité des paysages méditerranéens. Il faut faire prendre conscience au consommateur qu'il prolonge un peu ses vacances en achetant une huile française, voire qu'il contribue lui-même à protéger une production rare et ancestrale. Les futurs outils « Appellation d'Origine Contrôlée » : Provence, Corse et peut-être un jour Languedoc, ... seront dans ce cas les meilleurs identifiants.

Les faiblesses : elles sont plus nombreuses, quatre principales sont recensées

- **Les coûts de production** : principale faiblesse de la production française, les prix de revient qui oscillent entre 9,10 €/l et 10,60 €/l, sont trois à quatre fois supérieurs aux prix de revient de l'Espagne ou de la Tunisie. Ils déconnectent la production française du cœur du marché de l'huile dans le monde. Les causes sont nombreuses et bien connues notamment le fait d'être l'oléiculture la plus septentrionale au monde est un facteur déterminant.
- **L'atomisation de la production et son manque d'organisation** : les plus gros metteurs en marché en France produisent moins de 5 % de la production française déjà microscopique. Il y a un manque d'organisation de l'offre et de taille critique des entreprises qui limite leur capacité de prospection des marchés France ou export.
- **L'absence de marge entre le prix de revient producteur et le prix acceptable par un nombre important de consommateurs** : c'est une des grosses difficultés pour l'huile d'olive française. Tout marché est une pyramide dont la base est constituée par le plus grand nombre de consommateurs qui achète au plus bas prix le plus grand volume. Plus on monte vers la pointe de la pyramide, plus le prix augmente, plus le nombre d'acheteurs potentiels diminue et plus les volumes sont faibles. Toute la difficulté de l'exercice consiste à ce que le prix ne dépasse pas un seuil qui correspond au prix de rupture. À chaque type de commercialisation son prix de rupture, il ne sera pas le même dans une épicerie fine ou chez Oliviers&Co que dans une grande surface. Actuellement, dans la grande distribution française, ce prix se situe entre 9,50 € et 10,50 € le demi-litre. La filière française se heurte à un problème majeur : le manque de marge commerciale entre le prix de revient et le prix de vente. Nos produits ne supportent pas les frais de mise en marché. La vente directe au moulin connaît peu ce problème car ces frais sont généralement noyés dans les frais généraux du moulin, mais dès que l'on sort de ce circuit, il faut rémunérer le commercial qui démarché, prendre en charge les frais de livraison et rémunérer le commerçant. Si ce schéma vaut pour la vente en France, il est décuplé sur la vente à l'exportation où les frais de prospection et d'expédition sont bien plus importants. Raisonnablement, ces frais oscillent entre 30 % du prix sur des circuits courts comme la grande distribution et 100 % du prix sur des circuits plus longs ou plus petits comme celui de l'épicerie fine ou de l'exportation. Les prix de vente alors affichés sont souvent dissuasifs pour le consommateur. On peut cependant se poser légitimement la

question sur la notion de marge en pourcentage ou en valeur absolue. Une étude approfondie d'un ratio mètre linéaire/montant de la marge en valeur/nombre de bouteilles vendues pourrait livrer des résultats surprenants.

- **Le manque de notoriété** : fortement relevé par le cabinet GEM, le manque de notoriété de l'huile d'olive française est un très gros handicap. Pour le consommateur septentrional, la France n'est pas un pays producteur d'huile d'olive. Ce manque de notoriété est encore plus pénalisant à l'exportation, que ce soit en Europe ou aux Etats-Unis.

L'impact de l'OCM dans ce contexte

Les aides communautaires dans le secteur de l'huile d'olive sont actuellement données au kilo d'huile. Elles représentent environ 10 % du prix de revient français. Sans les considérer comme négligeables, il est clair qu'elles ne constituent pas l'essentiel de l'équilibre de la filière oléicole française. Son évolution vers une aide découplée du volume de production mixité entre l'aide à l'arbre en culture et la production ne devrait pas fondamentalement changer la donne. Dans tous les cas, il n'est jamais sain de bâtir l'équilibre d'une filière sur des aides qui peuvent s'arrêter à tout moment. Le changement de philosophie, abandonnant l'aide à la productivité pour une aide à l'entretien du territoire, est, dans tous les cas, une bonne chose car il limitera partiellement le productivisme espagnol. Pour la France, dans la filière huile d'olive, c'est une cerise sur le gâteau, mais ce n'est pas ce qui la fera survivre.

Conclusion

La filière oléicole française a tout du « miroir aux alouettes ». Elle brille de mille feux et attire à elle tous ceux qui croient qu'il n'y a qu'à se baisser pour ramasser l'or jaune, parfois vert... Mais il ne faut pas confondre chiffre d'affaires et marge. Notre métier en est la preuve. Bâtir une exploitation simplement sur l'huile d'olive relève au mieux de l'inconscience, au pire de la bêtise. La production d'huile d'olive et sa mise en marché doivent être le complément d'une activité et non sa base. N'oublions jamais que le prochain gel est pour demain.

Le pari du développement qu'a pris notre filière à travers ses plans de relance n'est pas perdu mais reste fragile et loin d'être gagné. Dans les cinq ans qui viennent, il faudra trouver preneur pour environ 4 000 tonnes d'huile supplémentaires à des prix quatre à cinq fois supérieurs à ceux du cœur de marché. Grâce au travail de nombreux professionnels, l'outil permettant d'identifier la spécificité de nos huiles à travers le maillage de notre territoire par des appellations d'origine contrôlée, sera en place en 2005, où seuls les départements de l'Ardèche, une partie de l'Hérault, l'Aude et les Pyrénées-orientales n'y auront pas accès, soit environ 10 % de la production française. Reste à utiliser intelligemment cet outil pour réussir à conquérir de nouveaux marchés.

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

- - Mettre en place une communication forte pour améliorer la notoriété de l'huile d'olive de France et des appellations d'origine contrôlée (AOC).

- - 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.
- - Utiliser la synergie valorisante en termes d'image Huile d'Olive/Olive de Table, cet atout souvent négligé est propre à la France.

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