

OLIVA

ÉDITION FRANÇAISE

N° 115 • 2011



— CONSEIL OLÉICOLE INTERNATIONAL —



Sommaire

OLIVÆ N° 115 · 2011

ÉDITORIAL

- 3 La diète méditerranéenne figure désormais sur la liste de l'UNESCO du patrimoine culturel immatériel de l'humanité

L'ACCORD ET SON FONCTIONNEMENT

- 5 La nouvelle équipe de direction prend ses fonctions au COI
- 6 Le COI au travail : 16^e session extraordinaire
- 7 La Turquie accueillera la 17^e session extraordinaire du COI
- 8 Missions officielles en bref
- 11 Le nouveau site Internet du COI est disponible

ACTIVITÉS TECHNIQUES

- 12 22^e réunion du sous-comité ISO sur les corps gras d'origines animale et végétale (ISO TC 34/SC 11)
- 14 Passé, présent et avenir de l'analyse sensorielle comme critère de qualité des huiles d'olive vierges
- 17 Indications géographiques de l'huile d'olive et des olives de table
- 18 Un nombre impressionnant d'huiles d'olive en lice pour le prix Mario Solinas du COI

ACTIVITÉS DE PROMOTION

- 20 Plans d'octroi de subventions pour l'année 2011
- 21 Le Brésil, prochaine cible d'une étude de marché pour le COI
- 22 Le COI mène la promotion de l'huile d'olive et des olives de table dans deux grands pays consommateurs stratégiques : la Chine et la Russie

ÉCONOMIE, SCIENCE ET TECHNIQUE

- 26 Le marché mondial en chiffres : huiles d'olive et olives de table
- 32 Définition de l'huile d'olive comme ressource touristique, *I. Ruiz Guerra*
- 48 PAC 2014-2020: implications et stratégies pour l'oliveraie traditionnelle espagnole, *M. del Mar Velasco Gámez, J. Vilar Hernández et R. Puentes Poyatos*

NORMES ET GUIDES

- 62 Le COI, un forum neutre de normalisation

Couverture: Image copyright, Jokerpro, 2011.
Used under license from Shutterstock.com

OLIVÆ

Revue officielle du Conseil oléicole international.

Éditée en cinq langues : anglais, arabe, espagnol, français, italien.

Príncipe de Vergara, 154.

28002 Madrid, Espagne.

Tél. : 34-915 903 638

Fax : 34-915 631 263

E-mail : ioc@internationaloliveoil.org

ISSN : 0255-996X

Dépôt légal : M-18267-1984

Réalisation : Advantia, S.A.

Les appellations employées dans la présente publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Secrétariat exécutif du COI aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Le contenu des articles figurant dans la présente publication ne reflète pas nécessairement le point de vue de Secrétariat exécutif du COI en la matière.

La reproduction totale ou partielle des articles d'OLIVÆ est autorisée sous réserve expresse de la mention d'origine.

La diète méditerranéenne figure désormais sur la liste de l'UNESCO du patrimoine culturel immatériel de l'humanité

S'il est vrai, comme l'affirme le proverbe, qu'« il faut manger pour vivre et non vivre pour manger », dans les pays de la Méditerranée s'alimenter signifie bien davantage que se nourrir. Le régime alimentaire méditerranéen est en effet un style de vie, une véritable culture dans laquelle les repas collectifs constituent la clé de voute des coutumes sociales et fait partie intégrante de l'identité culturelle des communautés concernées.

Les quatre ans de la campagne menée par l'Espagne, la Grèce, l'Italie et le Maroc, les pays promoteurs de cette initiative, ont porté leurs fruits et la diète méditerranéenne a obtenu la reconnaissance qu'elle mérite : elle est désormais considérée comme un bien immatériel à protéger. L'Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture a inscrit la diète méditerranéenne sur sa liste à l'occasion de la cinquième session de son Comité intergouvernemental pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de l'humanité qui s'est tenue à Nairobi, Kenya, en novembre dernier.

C'est une excellente nouvelle pour le monde méditerranéen et pour celui de l'huile d'olive.

Si le terme « patrimoine » évoque généralement des monuments anciens ou des lieux d'une exceptionnelle beauté naturelle, l'Unesco a considéré que le patrimoine culturel immatériel - ensemble intangible de traditions orales, manifestations artistiques, fêtes, rituels et traditions – méritait lui aussi d'être protégé. La diète méditerranéenne a été reconnue comme ensemble unique de « pratiques traditionnelles, connaissances et compétences transmises de génération en génération et procurant un sentiment d'appartenance et de continuité aux communautés concernées ». On se réjouit également que le régime alimentaire méditerranéen soit le premier régime régional ou national à être inscrit sur cette liste. Il s'agit d'un pas historique et d'une récompense méritée pour l'effort des quatre pays oléicoles à l'origine de cette initiative qui ont soutenu cette candidature.

C'est évidemment une grande nouvelle pour le COI. Les peuples de la Méditerranée sont conscients depuis des siècles de la valeur de leur régime alimentaire : une combinaison unique d'habitudes alimentaires et de règles de vie qui mérite d'être promue et défendue. Cela fait plus de cinquante ans que le Conseil oléicole international diffuse dans

« Si l'objectif poursuivi est la sauvegarde pour les générations futures de ce patrimoine et de l'huile d'olive comme ingrédient essentiel de ce régime, le Conseil oléicole international devra alors s'allier avec tous les pays oléicoles, non seulement ceux du Vieux Continent mais également ceux du Nouveau Monde ... »

le monde entier un message unique sur les bienfaits du régime méditerranéen dont les principaux ingrédients sont l'huile d'olive, les céréales, les fruits frais et secs, y compris les olives, les légumes, le poisson, une proportion limitée de produits laitiers et de viande, le tout agrémenté de nombreuses épices et condiments.

L'huile d'olive a sans aucun doute joué un rôle important dans cette reconnaissance. Du point de vue géographique, c'est bien en Méditerranée qu'elle a vu le jour ; du point de vue historique, elle est partout dans l'histoire, les mythes, les légendes et même dans les pratiques religieuses de la région méditerranéenne. Sur le plan gastronomique, c'est un ingrédient de base de la cuisine de tous les pays riverains de la Méditerranée. Et, comme si cela ne suffisait pas, du point de vue nutritionnel, c'est un aliment sain, riche en antioxydants, en vitamines et en acides gras monoinsaturés bons pour le cœur.

À une époque marquée par une détérioration drastique des habitudes alimentaires, alors que les populations des pays méditerranéens semblent s'éloigner des sages pratiques culinaires de leurs ancêtres et à l'heure où les problèmes de santé liés à l'alimentation se multiplient, non seulement dans les pays développés mais également dans ceux en développement en raison de la diffusion croissante d'aliments peu sains et d'une activité physique insuffisante, cette reconnaissance internationale de la diète méditerranéenne est décidément une bonne nouvelle. Mais cette reconnaissance est aussi porteuse d'un devoir et d'un défi. Elle signifie que des mesures concrètes devront être adoptées pour promouvoir et sauvegarder cet ensemble de pratiques traditionnelles. Cet engagement ne saurait toutefois pas se limiter uniquement aux quatre pays qui ont soutenu la candidature de la diète méditerranéenne. Si l'objectif poursuivi est la sauvegarde pour les générations futures de ce patrimoine et de l'huile d'olive comme ingrédient essentiel de ce régime, le Conseil oléicole international devra alors s'allier avec tous les pays oléicoles, non seulement ceux du Vieux Continent mais également ceux du Nouveau Monde qui exercent un rôle croissant dans l'histoire de l'huile d'olive. À ce titre, nous sommes heureux d'accueillir l'Argentine parmi les pays qui ont récemment adhéré au COI et espérons voir bientôt d'autres nations productrices, comme les États-Unis et le Brésil, suivre son exemple et apporter au monde de nouvelles perspectives.

Avec ses nombreuses vertus, l'huile d'olive a tout à gagner. C'est à nous aussi, avec l'aide d'initiatives comme celle de l'inscription de la diète méditerranéenne sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO, de favoriser sa diffusion pour que le nombre de ses adeptes ne cesse d'augmenter dans le monde.

Jean-Louis Barjol
Directeur exécutif



La nouvelle équipe de direction prend ses fonctions au COI

Cette année est marquée par le changement d'équipe à la tête du Secrétariat exécutif du COI. D'autres changements et ajouts au niveau du personnel suivront tout au long de l'année, à mesure que le nouvel organigramme prendra forme.

Après une période de six ans en tant que Directeur exécutif et Directeur adjoint tour à tour, Habib Essid et Mohammed Ouhmad Sbitri ont quitté l'organisation à la fin de leur mandat et regagné leurs pays d'origine respectifs, la Tunisie et le Maroc. L'ensemble du personnel du Secrétariat exécutif leur souhaite beaucoup de succès dans la suite de leurs longues carrières.

C'est un Français, Jean-Louis Barjol, qui se trouve désormais aux commandes en

tant que Directeur exécutif depuis le 1^{er} janvier 2011. Dans son premier message adressé aux Membres du COI, il déclare avoir pris ses fonctions « avec une grande fierté » et a l'intention de continuer à « suivre la voie tracée par [s]es prédécesseurs ». Il dirigera l'organisation jusqu'en décembre 2014. M. Barjol n'est pas un nouveau venu au sein du Secrétariat exécutif, puisqu'il en a dirigé auparavant la Division administrative et financière et la Division des études et évaluations pendant deux ans. Ingénieur agronome spécialisé en économie, il possède de solides références professionnelles aussi bien dans le secteur public que privé, notamment en tant qu'attaché agricole auprès de l'Ambassade de France en Espagne et Directeur général du Comité européen des Fabricants de sucre.

Pour le seconder à la tête de l'organisation, la 16^e session extraordinaire du Conseil des Membres du COI a désigné en février/mars au poste de Directeur adjoint Ammar Assabah, de nationalité algérienne. À compter de cette année, il n'y aura plus qu'un seul Directeur adjoint au sein du Secrétariat exécutif.

M. Assabah est le premier responsable algérien à entrer dans l'équipe du Secrétariat exécutif du COI. Ingénieur agronome, il est titulaire d'un doctorat en économie rurale et a mené une longue carrière dans la fonction publique algérienne, en dernier lieu en tant que Directeur de la Régulation et du Développement des Productions Agricoles au ministère de l'Agriculture. Lui aussi connaît bien l'organisation grâce à sa participation passée à des actions et des projets techniques du COI.

Le 1^{er} avril, jour de sa prise de fonction, M. Assabah a assisté à une réunion avec le Directeur exécutif et les Chefs d'unité et de département destinée à le familiariser avec l'activité de l'organisation. Un peu plus tard dans la matinée, il a partagé une agréable pause café avec l'ensemble du personnel en indiquant qu'il espérait « s'intégrer très rapidement dans l'équipe ». Il travaillera au sein de l'organisation jusqu'en décembre 2014. ■



Le nouveau Directeur exécutif Jean-Louis Barjol (à gauche) et le Directeur adjoint Ammar Assabah (à droite), en compagnie du président du COI en exercice pour la session, Son Excellence M. Hussam Edin Aala, Ambassadeur de Syrie en Espagne.

Le COI au travail : 16^e session extraordinaire

Outre sa session annuelle régulière, le Conseil des Membres du COI organise ponctuellement des sessions extraordinaires afin de discuter de thèmes importants qui ne peuvent attendre jusqu'à l'automne.

Au début de l'année, les délégations des pays membres se sont réunies au siège du COI à Madrid pour les deux parties de la 16^e session extraordinaire du Conseil des Membres du COI. Le principal point de discussion était la nomination du nouveau Directeur adjoint du COI, mais d'autres sujets concernant la gestion financière interne de l'organisation, la politique de promotion du personnel et le calendrier des prochaines réunions ont également été évoqués.

Avant la session, le choix de la personne destinée à occuper ce poste a fait l'objet d'un processus de sélection rigoureux. Huit pays membres (Algérie, Argentine, Croatie, Jordanie, Liban, Tunisie, Turquie et Syrie) ont présenté des candidats officiels, bien que la Jordanie et la Tunisie aient finalement retiré leurs candidats.

Les candidats ont été soumis à une procédure de sélection en deux étapes. Dans un premier temps, ils ont été interrogés et évalués par les

chasseurs de tête de Korn/Ferry, agence de recrutement réputée, qui ont analysé leur expérience, leur bagage professionnel et leur savoir-faire et identifié leurs talents, leurs principales compétences et la compatibilité de leur personnalité avec le poste et avec l'organisation. Ils ont ensuite passé un entretien avec un comité de sélection spécial composé des Chefs de délégation de l'ensemble des Membres et du Directeur exécutif.

Une fois tous les entretiens terminés, les Chefs de délégation se sont attelés à la difficile tâche du choix du prochain Directeur adjoint parmi les six meilleurs candidats, issus

du monde de la diplomatie, de la gestion, du marketing et de l'oléiculture. À la fin de la première partie de la session, qui s'est tenue le 11 février 2011, les débats vifs et prolongés n'ont débouché sur aucun choix définitif.

Un mois plus tard, le Conseil des Membres s'est à nouveau réuni le 11 mars 2011 pour le deuxième acte de la session. Après de nouveaux débats, le comité de sélection est finalement parvenu à un consensus sur le choix du candidat retenu, à savoir M. Ammar Assabah, de nationalité algérienne. La proposition du comité a été validée par le Conseil des Membres. ■



La Turquie accueillera la 17^e session extraordinaire du COI

Les sessions ont normalement lieu à Madrid, en Espagne, où se trouve le siège du COI, mais il arrive que les Membres accueillent des réunions de l'organisation.

Ce sera le cas pour la 17^e session extraordinaire à venir du Conseil des Membres du COI, qui aura lieu à Istanbul à l'aimable invitation du ministère turc de l'Industrie et du Commerce et des associations turques MARMARA BIRLIK et TARIS.

La session se tiendra du 27 juin au 1^{er} juillet 2011. Outre les sessions plénières, des réunions du Comité économique, du Comité technique, du Comité de promotion et du Comité financier sont prévues. La session servira également de cadre aux discus-



sions avec le secteur privé lors des réunions du Comité consultatif du COI sur l'huile d'olive et les olives de table et des associations signataires de la Convention pour le contrôle de la qualité sur les marchés d'importation.

La Turquie avait signé l'Accord international en 1963, avant de se retirer en 1998. Après un interlude de 12 ans, elle a à nouveau rejoint l'organisation en février 2010. ■



Missions officielles en bref

Le nouveau Directeur exécutif du COI, M. Jean-Louis Barjol, a réalisé de nombreux déplacements officiels au cours des trois premiers mois de l'année 2011 dans l'objectif, selon ses propres paroles, de « redonner au COI la place centrale qui est la sienne au sein de la filière oléicole ».

Janvier : ÉTATS-UNIS

M. Barjol a choisi les États-Unis comme destination pour sa première mission officielle à l'étranger au mois de janvier en raison du rôle crucial de ce pays pour le marché mondial des olives et de l'huile d'olive. Il a assisté à la réunion de l'Association nord-américaine de l'huile d'olive (NAOOA), un partenaire important dans le cadre du programme de contrôle de la qualité sur les marchés d'importation

qui lie le COI et le secteur privé. Il a également rencontré des responsables du centre de l'olivier de l'Université de Californie à Davis pour un échange de vues constructif sur la question de l'analyse des huiles d'olive et sur le rapport diffusé par ce centre sur les résultats d'essais menés sur des huiles d'olive vierges extra importées.

Enfin, il a profité de sa mission outre-Atlantique pour annoncer le lancement



prochain de la campagne de promotion du COI aux États-Unis et au Canada dès le deuxième semestre de l'année 2011.

Février : RUSSIE



Le principal objectif de la visite du Directeur exécutif en Russie était de s'entretenir personnellement avec les responsables de l'agence moscovite MARCOM sélectionnée en mars 2010 pour la mise en œuvre pendant deux ans d'activités de promotion de l'huile d'olive et des olives de table en Russie (voir article dans les pages suivantes) et de discuter des actions en cours et prévues. Il était accompagné du Délégué financier du COI et du consultant externe recruté au début de l'année pour prêter au Secrétariat exécutif une assistance technique en matière de promotion jusqu'au recrutement de nouveaux fonctionnaires.

L'emploi du temps chargé de M. Barjol comprenait également des contacts avec l'équipe responsable des relations avec la presse et de la communication de l'Union européenne avec laquelle il a discuté des campagnes menées par les deux institutions et réfléchi aux moyens d'assurer une synergie entre les deux. Il s'est aussi réuni avec les conseillers agricoles d'Espagne, d'Italie et de Grèce et a participé à un dîner de travail avec l'Ambassadeur de Tunisie à Moscou. Il a également répondu aux questions d'un journaliste du magazine russe *Bread & Salt*.

Février : MALAISIE

En février, le Directeur exécutif s'est rendu à Penang, en Malaisie, pour assister à la 22^e session du Comité du Codex sur les huiles et les graisses.

Reconnu comme organisation de référence pour l'huile d'olive, le COI travaille depuis longtemps en collaboration avec la Commission du Codex Alimentarius en vue de l'harmonisation des normes alimentaires du Codex sur les huiles d'olive avec la norme commerciale du COI.

Les limites d'un certain nombre de paramètres – acide linoléique, campes-

térol et delta-7-stigmastérol – étaient à l'ordre du jour et ont fait l'objet de débats parfois animés.

En marge de la session, M. Barjol a participé à des réunions de coordination avec les délégations des pays membres du COI présentes – Algérie, Argentine, Égypte, Iran, Maroc, Syrie, Turquie et Union européenne (Allemagne, France, Hongrie, Italie) – en vue de proposer une position commune sur les points discutés. Le COI participe aux réunions du Comité du Codex sur les huiles et les



graisses en qualité d'observateur.

Les conclusions de cette réunion sont reprises dans un article publié dans la section *Guides et Normes* de ce numéro.

Mars : PORTUGAL



Le Fonds commun pour les produits de base (FC) est une institution financière intergouvernementale dont le siège se trouve à Amsterdam (Pays Bas). Parmi ses nombreux objectifs figurent la mise en œuvre de mesures de développement des produits de base grâce au financement des projets qui lui sont soumis par les organismes internationaux de produits (OIP), la réflexion sur les déséquilibres structurels des marchés et le renforcement à long terme de la compétitivité et des perspectives des produits de base.

Le Directeur exécutif avait été invité à participer à la réunion du FC et des OIP tenue à Lisbonne le 7 mars. À l'ordre du jour : le mandat et le rôle futur du Fonds commun et la révision des procédures de présentation des propositions de projets en vue de leur financement par cet organisme.

Le COI a déjà réalisé plusieurs projets en partenariat avec le FC. Un projet de gestion de l'irrigation est en cours et d'autres sont prévus prochainement.

Mars : BELGIQUE

Les réunions régulières avec la Commission européenne font partie intégrante des relations de travail entre le COI et l'Union européenne, le plus gros contributeur au budget du COI.

Le Directeur exécutif s'est rendu à Bruxelles le 14 mars pour rencontrer la

nouvelle équipe de la direction générale de l'agriculture et du développement rural et pour discuter principalement de questions d'ordre financier. Les discussions ont également porté sur le nouvel organigramme du Secrétariat exécutif et sur les campagnes de promotion du COI.

Mars : ITALIE

Développer les contacts et renforcer les liens avec le secteur public et privé sont les principaux objectifs du Directeur exécutif. L'Italie était la première étape d'une série de contacts avec les autorités et le secteur privé des pays membres du COI.

M. Barjol s'est entretenu à Rome avec un groupe de 26 per-

sonnes composé de représentants des ministères, de l'industrie oléicole et du monde universitaire. Après avoir décrit les changements en cours au Secrétariat exécutif du COI, il a appelé de ses vœux une plus grande participation de l'Italie non seulement aux appels à manifestation d'intérêt pour les subventions du COI mais également dans

le cadre du concours à la qualité du COI *Mario Solinas*. Enfin, il a pris note des préoccupations spécifiques de l'Italie et de commentaires utiles sur les activités de promotion, les normes de qualité et les relations du COI avec le secteur.

Mars : ESPAGNE

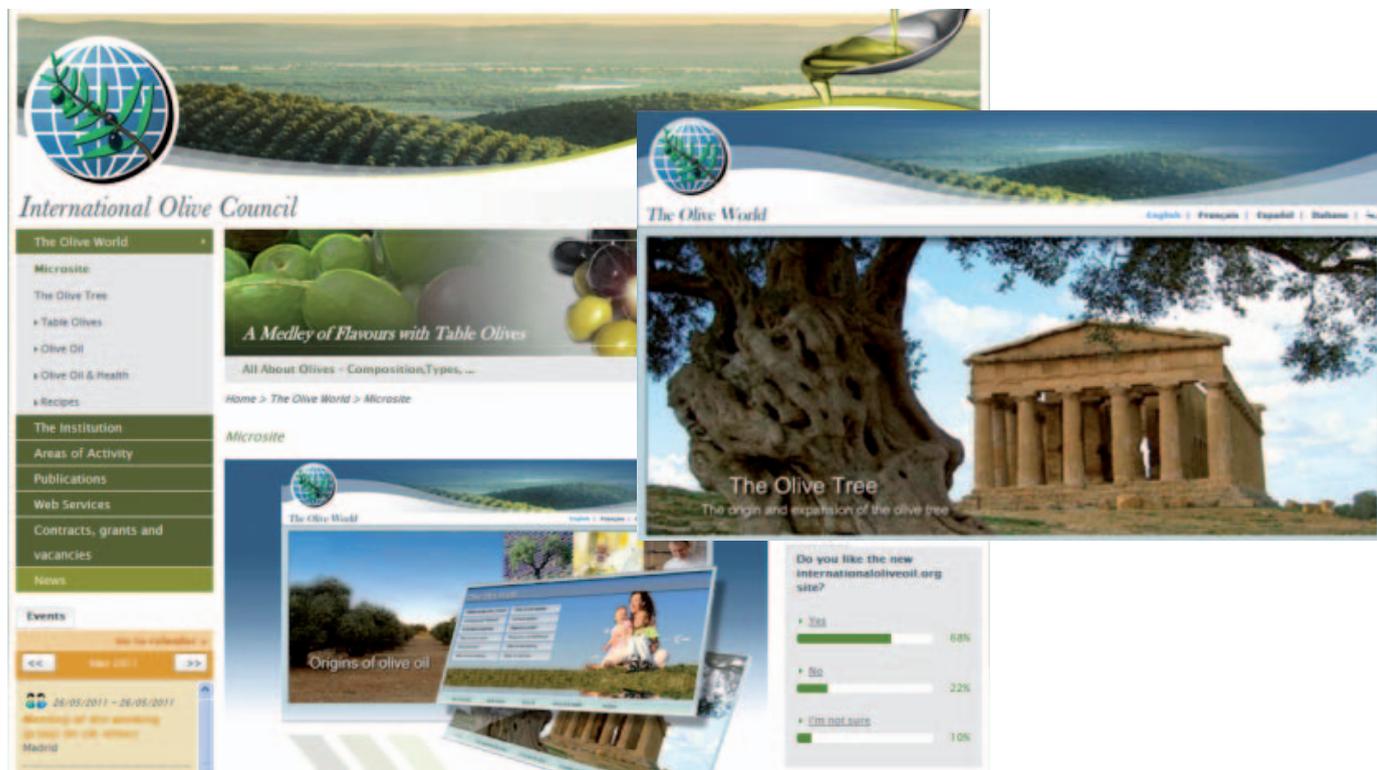
À la fin du mois, le Directeur exécutif a participé à la réunion du conseil d'administration de l'association espagnole des exportateurs d'huile d'olive, ASOLIVA. Il a profité de l'occasion pour rappeler que des informations sur les campagnes de promotion du COI en Chine, en Russie et ailleurs étaient disponibles sur le nouveau site web du COI et a fait part de sa volonté de se réunir avec l'ensemble du secteur avant le lancement de la prochai-

ne campagne du COI aux États-Unis et au Canada. Il a également fait part de l'état d'avancement du travail de révision de la Convention du COI pour le contrôle de la qualité des huiles d'olive commercialisées sur les marchés d'importation.

ASOLIVA s'est fait l'écho des préoccupations du secteur espagnol telles qu'exprimées dans un document de synthèse, concernant l'application de la méthode du COI pour l'évaluation organo-

leptique de l'huile d'olive vierge. Les responsables de cette association ont également souligné la nécessité d'engager un débat sur cette question au sein du COI. M. Barjol a répondu que cette requête pouvait être transmise par l'intermédiaire de l'Union européenne lors de la réunion du Comité technique prévue au mois de juin ou par le propre secteur lors de la prochaine réunion du Comité consultatif. ■

Le nouveau site Internet du COI est disponible



Comme nous le communiquions dans la revue précédente, le nouveau site Internet du COI est désormais disponible. Son ouverture au public au mois de janvier de cette année est le résultat d'un long travail de modernisation et de révision dans le but d'offrir un environnement plus actuel, pratique et attrayant d'un point de vue esthétique et de simplifier la navigation et la recherche d'informations en général.

Cette nouvelle version représente non seulement l'image du COI et fournit plus d'informations et un contenu plus complet sur l'organisme et ses activités, mais elle est également conçue comme un outil essentiel dans la stratégie de communication du COI avec

les pays membres, les groupes d'experts ainsi que les représentants du Comité consultatif de l'huile d'olive et des olives de table, qui est un interlocuteur fondamental pour le COI puisqu'il exprime et canalise les opinions des professionnels du secteur. Le vecteur de ce processus de communication est la zone privée du site Internet où les différents groupes d'utilisateurs peuvent s'inscrire et avoir ainsi un accès direct et immédiat à toute la documentation et aux informations qui servent de base aux travaux du COI.

L'objectif est de faire de ce site un outil de travail évolutif qui reflète l'essence même du COI et qui permette d'interagir avec le public et tous les

utilisateurs ayant un lien avec l'organisme.

Compte tenu de l'ampleur de ce site, il reste encore des points à régler comme, par exemple, la mise à jour de son contenu dans les cinq langues officielles à mesure que le nouvel organigramme du Secrétariat exécutif entrera en vigueur. Dans cette perspective, la newsletter mensuelle pourra être étendue à d'autres thèmes, en plus de l'évolution des marchés de l'huile d'olive et des olives de table, et les publications officielles pourront être achetées en ligne.

Nous vous invitons à visiter notre site Internet. Tout commentaire sera le bienvenu ! (Contact : siteweb@internationaloliveoil.org). ■

22^e réunion du sous-comité ISO sur les corps gras d'origines animale et végétale (ISO TC34/SC11)

Madrid (Espagne), 4 et 5 avril 2011

Les 4 et 5 avril 2011 s'est tenue pour la première fois au siège du Conseil oléicole international (COI), calle Príncipe de Vergara, 154, à Madrid (Espagne), la 22^e réunion du sous-comité ISO sur les corps gras d'origines animale et végétale (ISO TC 34/SC 11). Cette réunion, organisée en collaboration avec l'AE-NOR, a été organisée par le COI dans le cadre des travaux de normalisation et d'harmonisation de normes internationales relatives aux huiles d'olive.

Le Directeur adjoint, M. Ammar Assabah, ayant pris récemment ses fonctions au sein du Secrétariat exécutif du COI, et le Directeur exécutif, M. Jean-Louis Barjol, ont souhaité la bienvenue aux participants, une vingtaine de représentants de divers organismes de normalisation membres de l'ISO (AENOR, AFNOR, ANSI, AOCS, BCI, etc.). Par ailleurs, M^{me} Mercedes Fernández Albaladejo, de l'Unité de chimie oléicole et d'élaboration des normes, a assisté aux travaux du groupe et a réalisé une présentation des activités mises en œuvre par le COI depuis la dernière réunion du sous-comité qui a eu lieu à Sidney en 2009.

Aux fins de l'harmonisation des méthodes d'analyse figurant dans la norme commerciale en vue de protéger la qualité des produits oléicoles et de favoriser les échanges commerciaux en évitant les obstacles au commerce international, le COI a toujours accordé une grande importance, au sein de ses activités, à la coopération entre les différents organismes de normalisation.

Lors de la 19^e réunion du sous-comité ISO TC 34/SC 11 qui s'est tenue à Buenos Aires (Argentine) en avril 2007, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) a adopté la résolution 408/07 dans la perspective d'un rapprochement entre les deux institutions qui ont décidé d'un commun accord d'inten-

sifier la collaboration entre le COI et l'ISO. De cette façon, le COI, en tant qu'organisation internationale spécialisée dans les huiles d'olive, peut proposer les méthodes d'analyse figurant dans la norme commerciale du COI pour les huiles d'olive et les huiles de grignons d'olive et s'assurer que les normes ISO sont spécifiquement applicables à nos produits. Dans cette perspective et en vue d'une collaboration fructueuse, le Secrétariat exécutif participe activement aux réunions du sous-comité susmentionné en organisant les essais de collaboration nécessaires et en assurant la validité des méthodes pour les huiles d'olive, dans certains cas par l'intégration de points spécifiques ou d'annexes. Par ailleurs, le Président (J-H Fiebig) ainsi que le secrétaire



Le Comité ISO TC 34/SC 11 lors de ses délibérations.

(J. Hancock) du sous-comité ISO TC 34/SC 11 participent aux réunions des chimistes experts du COI.

Les premières méthodes proposées par le COI au sous-comité ISO TC 34/SC 11 ont été adoptées par la procédure « Fast Track » et publiées en première édition le 1^{er} mai 2010 comme méthodes ISO 12871/12872/12873, correspondant aux méthodes suivantes du COI :

- Méthode COI/T.20/Doc. n° 18/Rev. 2 : Détermination de la teneur en cires par chromatographie en phase gazeuse sur colonne capillaire
- Méthode COI/T.20/Doc. n° 23 : Détermination de la teneur en 2-glycéryl monopalmitate
- Méthode COI/T.20/Doc. n° 26 : Détermination de la teneur en alcools aliphatiques par chromatographie en phase gazeuse sur colonne capillaire.



Vue générale de la salle de conférences au cours de la réunion.

Les experts chimistes du COI ont recommandé, après l'adoption définitive de la méthode de détermination des stérols (COI/T.20/Doc n° 30), que soit proposée à l'Organisation internationale de normalisation cette méthode pour les huiles d'olive. La méthode ISO correspondante étant en cours de révision, il sera donc procédé à l'harmonisation de cette méthode

dans une annexe spécifique pour les huiles d'olive.

En outre, le Secrétariat exécutif a proposé aux participants, provenant pour la plupart de pays importateurs d'huile d'olive, un échantillon des qualités tant gastronomiques qu'organoleptiques du produit. À cet effet, il a offert un dîner au cours duquel les participants ont pu déguster des spécialités du régime méditerranéen élaborées avec différentes variétés d'huiles d'olive vierge extra et au cours duquel il a organisé une séance de dégustation d'huiles d'olive suivie d'une explication des caractéristiques organoleptiques des différentes huiles avec lesquelles les plats du menu ont été cuisinés autour du thème de l'huile d'olive par Abraham García, du Restaurant Viridiana. ■



Dîner offert par le COI dans le restaurant Viridiana en présence du Chef Abraham García (au centre).

Passé, présent et avenir de l'analyse sensorielle comme critère de qualité des huiles d'olive vierges



L'ISO définit l'analyse sensorielle comme *la science relative aux méthodes permettant d'examiner les propriétés organoleptiques d'un produit par les sens*. Cette science a vu le jour dans les années 1940 et s'est développée grâce à l'application de nouvelles techniques statistiques, mathématiques et à l'élaboration de normes sur les conditions physiques des essais. Elle a utilisé la physiologie de la perception et la mémoire pour optimiser l'utilisation de l'instrument de l'analyse sensorielle, le dégustateur, et éliminer toute subjectivité possible.

L'analyse sensorielle devait nécessairement s'appliquer à l'huile d'olive puisque cette science évoluée, qui intègre tous les progrès réalisés, est utilisée dans toute l'industrie des denrées alimentaires. Son application à l'huile d'olive a commencé dans les années 1970 avec les travaux réalisés par l'Institut des matières grasses de Séville. En 1981, le Conseil a décidé de mettre au point une méthode basée sur les normes et les méthodes internationalement reconnues permettant d'évaluer de manière objective les caractéristiques olfactogustatives définies comme parfaitement irréprochables, acceptables, bonnes ou défectueuses selon les différentes dénominations.

Les experts en matière d'analyse sensorielle de l'huile

d'olive de six pays ont travaillé de 1982 à 1986 à l'élaboration d'une méthode qui a été adoptée en 1987 par le Conseil et introduite en 1991 dans la réglementation communautaire. La normalisation de l'évaluation organoleptique appliquée à l'huile d'olive a donc 24 ans.

Cette première méthode fixait les conditions physiques à suivre pour une harmonisation dans le processus de l'évaluation sensorielle : le verre pour la dégustation, la salle de dégustation, la température de l'huile, la sélection et l'entraînement des dégustateurs, le nombre idéal de dégustateurs du jury, le vocabulaire spécifique pour la dégustation de l'huile d'olive. Avec ces normes basées sur des normes internationales en matière d'analyse sensorielle, le Conseil a adopté la première méthode pour l'évaluation organoleptique de l'huile d'olive vierge et sa classification selon les différentes dénominations.

L'introduction de l'évaluation organoleptique dans la

périence encore insuffisante des jurys dans l'application de la méthode, certaines observations avaient été formulées quant au manque d'homogénéité dans les appréciations des dégustateurs alors que les marges de précision étaient acceptables.

Le défaut de cette méthode résidait dans une part, quoique minimale, de subjectivité puisqu'elle confiait au dégustateur l'évaluation de l'huile en fonction de ses perceptions du fruité et des défauts. En 1992, le Conseil a donc décidé avec ses experts de procéder à une révision de la méthode afin d'éliminer toute possibilité de subjectivité de la part des dégustateurs et il a décidé d'établir une méthode permettant de classer les huiles d'olive vierges à travers la perception de l'absence ou de la présence de défauts et, dans ce cas, de l'intensité et de la perception du fruité, quelles que soient la description et l'intensité. Cette méthode devrait éliminer toute possibilité de subjectivité grâce à l'utilisa-

qui, depuis peu (novembre 2010), oblige le dégustateur à se comporter comme partie d'un simple instrument de mesure des sensations olfactives et gustatives constitué par le jury. Pour effectuer cette mesure, le dégustateur utilise une échelle de 10 cm qui est la feuille de profil. Il incombe au chef de jury d'analyser, à l'aide d'un programme statistique précis, les perceptions données par les dégustateurs qui constituent le jury pour chacun des descripteurs cités dans la feuille de profil. La classification de l'huile est donnée par l'absence de défauts et la présence de fruité pour l'huile d'olive vierge extra et, pour les autres catégories par la médiane du défaut majoritairement perçu ou par l'absence du fruité.

Il a été reconnu que cette méthode est d'une application plus facile et plus homogène pour les jurys dûment entraînés. Ses marges de précision sont très satisfaisantes, autant – si ce n'est plus – que de nombreuses méthodes d'analyse chimique.

Après l'adoption de la première méthode d'évaluation organoleptique des huiles d'olive vierges, le Conseil oléicole international a engagé, dans le cadre de ses programmes de coopération technique, des activités de formation dans l'application de la méthode à travers des cours internationaux. En outre, le Conseil a recommandé à ses membres de constituer des jurys de dégustation conformes aux normes du COI et il a organisé des essais circulaires annuels afin d'évaluer la compé-

« ... cette méthode est d'une application plus facile et plus homogène pour les jurys dûment entraînés. »

norme commerciale du Conseil et dans la réglementation communautaire comme critère de qualité au même niveau que l'acidité libre, l'indice de peroxyde ou l'absorbance dans l'ultraviolet, permettant de distinguer les catégories des huiles d'olive vierges, avait inquiété à l'époque l'industrie oléicole et le commerce. Profitant de l'ex-

tion de formules mathématiques (statistique robuste à l'aide de la médiane, coefficients de variation robuste et intervalles de confiance de 95 %). Le dégustateur sert d'instrument de mesure de l'intensité des perceptions.

En novembre 1996, le Conseil a adopté la méthode qui a été en vigueur jusqu'à sa révision en novembre 2007 et

tence de ces jurys dans l'application de la méthode et afin de débattre des résultats lors de réunions de coordination en vue d'améliorer l'harmonisation des critères dans l'application de la méthode.

Aux fins de la qualité des laboratoires d'analyse et en vue de renforcer leur confiance réciproque, ainsi que la confiance des professionnels de l'huile d'olive, comme il l'a fait avec les laboratoires d'analyse physique et chimique, le Conseil oléicole international a adopté des règles pour octroyer un agrément, révisé tous les ans, aux jurys de dégustation qui remplissent les conditions prévues dans la résolution n° Rés-2/90-IV/04. Les jurys, désignés par les autorités compétentes des pays, doivent démontrer leur compétence dans l'application de la méthode adoptée par le Conseil pour l'évaluation organoleptique de l'huile d'olive vierge à l'occasion de deux essais annuels organisés par le Secrétariat exécutif du COI. Le Conseil s'assure ainsi non seulement de la compétence du jury, mais également de son équipement, de ses installations et de l'aptitude de ses membres (dégustateurs et chef du jury) ainsi que de sa gestion de la qualité.

Pour la période 2010/2011, 47 jurys de dégustation de différents pays (Allemagne, Argentine, Australie, Slovaquie, Espagne, États-Unis, France, Grèce, Israël, Italie, Jordanie, Maroc, Portugal, Syrie, Tunisie et Turquie) ont obtenu l'agrément du COI. Au début de chaque année, la liste des

jurys officiels qui participeront aux deux essais collectifs annuels de contrôle de la compétence est élaborée. La liste des laboratoires agréés par le COI est disponible sur le site Internet du Conseil et elle est mise à jour chaque année. Les certificats d'analyse délivrés par ces jurys reconnus peuvent avoir une valeur juridique en cas de litiges.

Compte tenu de ce qui précède et du travail fourni dans ce domaine depuis de nombreuses années et considérant les informations récentes relatives à la proposition d'éliminer l'évaluation organoleptique comme critère de qualité, coïncidant avec la publication d'études qui ont remis en question la qualité sensorielle de certaines huiles, sans oublier le fait que cette méthode a été incluse comme critère de qualité dans les réglementations internationales et nationales, il est fondamental de poursuivre un travail commun afin de trouver ensemble la voie la plus appropriée pour améliorer la situation.

À cet effet, le COI a collaboré avec tout le secteur et continuera de le faire de façon encore plus intense, même s'il apparaît inévitable, dans certains aspects relatifs à la réglementation et à l'application de méthodes d'analyse ainsi qu'à l'établissement de limites visant à garantir la qualité et la pureté des huiles, qu'il y ait parfois certains désaccords. La question posée par certaines associations au sujet de l'analyse sensorielle des huiles d'olive sera abordée par le

groupe d'experts en matière d'évaluation organoleptique ainsi que par le groupe d'experts chimistes dont certains membres font partie du secteur. De plus, des propositions concrètes pourraient être formulées en vue de la prochaine réunion du Comité consultatif du COI dont font partie ses représentants.

Le COI est, bien entendu, disposé à coopérer et à étudier les solutions possibles aux problèmes posés dans les différents marchés et, à cette fin, il a décidé de créer un groupe de réflexion pour améliorer le programme de contrôle de la qualité dans lequel il est prévu de traiter cette question et tous les sujets d'intérêt qui se présenteront. Par ailleurs, la création d'un nouveau groupe a été prévue en 2011 pour étudier l'étiquetage des produits oléicoles permettant de traiter différents aspects et dans lequel des représentants du secteur pourraient également intervenir.

Il convient de rappeler que le Conseil oléicole international est le forum au sein duquel ses membres élaborent et adoptent par consensus les règles relatives aux produits de l'olivier destinées à l'amélioration et au contrôle de la qualité en vue d'assurer la transparence du marché international de l'huile d'olive, de l'huile de grignons d'olive et des olives de table en encourageant ainsi la consommation de ces produits. ■

Indications géographiques de l'huile d'olive et des olives de table

Comme nous en avons déjà informé nos lecteurs dans le numéro précédent de cette revue, le Secrétariat exécutif du COI a réalisé une étude technique et juridique sur les indications géographiques qui s'est achevée par un séminaire international. Sur invitation des autorités italiennes, ce séminaire s'est tenu le 21 octobre 2010 à Villa San Giovanni (RC) en Italie. Plus d'une centaine de participants des pays membres du COI et d'autres pays, tels que l'Australie, les États-Unis, le Brésil, le Japon et l'Uruguay, y ont assisté. Ce séminaire a été l'occasion de divulguer les résultats de l'étude technique et juridique et d'entendre un nombre important d'intervenants renommés d'organisations internationales telles que l'OMPI, l'OMC et de pays membres

du COI qui ont fait part de leur expérience en la matière. Le programme, les conférences et l'étude proprement dite sont disponibles sur le site Internet du COI à travers le lien suivant : <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/388-geographical-indications>

Les présentations ont été très appréciées par les participants. Le séminaire a fait apparaître que l'étude réalisée par *Insight Consulting*, à la demande des membres du COI, apporte une véritable valeur ajoutée aux pays, tant pour ceux qui possèdent déjà des appellations d'origine que pour ceux qui n'en possèdent pas encore ou qui sont sur le point d'en obtenir.

Les débats de la 36^e réunion du Comité consultatif, qui s'est tenue à Reggio Calabria le 22 octobre 2010, ont

abouti à la recommandation d'élaborer un guide de bonnes pratiques techniques et non technico-juridiques. Ce point a ensuite été discuté par le Comité économique au cours de sa 98^e réunion qui s'est tenue en novembre et le Conseil des Membres a décidé d'élaborer en 2011 un guide de recommandations techniques.

Suite à ces recommandations, un groupe d'experts des pays membres du COI, chargé de la rédaction de ce guide technique, a été créé. Ce groupe s'est réuni pour la première fois le 25 mars 2011 dans l'objectif de déterminer les principaux thèmes en vue de développer ce guide et d'établir un plan de travail et un calendrier d'activités à réaliser avant la deuxième réunion prévue pour le mois d'octobre de cette année. ■



Un nombre impressionnant d'huiles d'olive en lice pour le prix Mario Solinas du COI

À ses débuts en 2001, 34 huiles de 8 pays avaient été présentées au concours international, récemment institué, organisé par le Conseil oléicole international, en vue de récompenser les producteurs pour la qualité organoleptique des huiles d'olive vierges extra avec la remise du Prix Mario Solinas. Depuis, le concours s'est consolidé peu à peu et, cette année, à l'occasion de sa onzième édition, 97 huiles ont été inscrites provenant d'Espagne (43), du Portugal (38), de Grèce (9), d'Italie (1), de France (1), du Maroc (1), d'Israël (1) et de Turquie (3). Il convient de remarquer que, pour la première fois, des huiles de Turquie, membre du COI depuis l'année dernière, sont présentées

au concours. Cette augmentation du nombre de participants indique l'intérêt croissant du secteur pour le concours et son engagement pour la qualité.

Enrichies de l'expérience, les bases du concours ont également évolué. Le concours qui, à l'origine, était limité à la participation d'huiles de pays membres du COI est désormais ouvert à tous les pays producteurs. La quantité minimale du lot d'où proviennent les huiles a également été réduite de 5 000 à 3 000 litres et les différents groupes de classification et de sélection des huiles ont fait l'objet d'une série de modifications et sont, actuellement, au nombre de deux catégories : d'une part, le fruité vert qui comprend

deux sous-catégories (intense et moyen) et, d'autre part, le fruité mûr.

Il convient de rappeler le principal objectif du prix :

- reconnaître et faire connaître les compétences du secteur pour obtenir un produit de très haute qualité en favorisant ainsi sa notoriété tant à l'échelle nationale qu'internationale ;
- sensibiliser les consommateurs à la diversité des caractéristiques organoleptiques d'arôme et de saveur des huiles d'olive vierges extra présentes sur le marché ;
- encourager et promouvoir l'élaboration d'huiles exceptionnelles qui contribuent à renfor-



cer l'image du produit et augmenter sa consommation.

L'évaluation des huiles

Les huiles sont évaluées par une série de jurys agréés par le COI, selon une feuille de profil dans laquelle les sensations olfactives, gustatives et rétronasales, ainsi que l'harmonie, la complexité et la persistance sont notées sur 100.

Les six huiles de chaque groupe de fruité qui obtiennent la meilleure note sont finalistes et passent à l'étape

suivante : l'évaluation par un jury international, composé de chefs de jury expérimentés qui se réunissent au siège du COI pendant deux jours.

Quand ce numéro sera imprimé, le jury aura déjà sélectionné les huiles qui remporteront le premier, le deuxième et le troisième prix de chaque catégorie. Par conséquent, nous recommandons à nos lecteurs de consulter le site Internet du COI pour en savoir plus sur les huiles qui auront gagné une reconnaissance méritée. Par ailleurs, nous souhaitons augmenter toujours plus le nombre de

participants et invitons les producteurs, les associations de producteurs et les entreprises de conditionnement à participer aux prochaines éditions afin que ce concours soit le plus représentatif possible de l'ensemble du panorama oléicole. Ils contribueront ainsi à consolider l'image internationale de l'huile d'olive vierge extra et à la protéger comme un produit digne de toute la confiance du consommateur en raison de son excellente qualité.

La remise des prix se déroulera lors d'une cérémonie officielle qui aura lieu au siège du COI le 17 juin 2011. ■

Pourquoi le prix à la qualité du COI porte-t-il le nom de *Mario Solinas* ?

Il est probable que le nom de Mario Solinas ne parle pas à bon nombre de nos lecteurs, en particulier en dehors de l'Italie. Et pourtant, il a été l'un des grands promoteurs de l'évaluation organoleptique de l'huile d'olive vierge extra et un fervent défenseur de la qualité du produit.

En donnant son nom au prix, le Conseil a souhaité honorer la mémoire de ce chercheur qui a tant contribué avec le Conseil à la normalisation des critères de qualité des huiles d'olive.

Plans d'octroi de subventions pour l'année 2011

La promotion de l'huile d'olive et des olives de table est un objectif primordial pour le COI. Ces mesures revêtent la forme de campagnes de promotion sur les marchés cibles et d'initiatives plus indirectes telles que l'octroi de subventions pour des événements et des actions de promotion organisés par les pays membres.

Depuis 2008, le COI a lancé deux plans de subvention pour les événements et les actions de promotion mais ces dernières années, les appels à candidatures annuels pour ces subventions de cofinancement ont suscité peu de réponses.

C'est la raison pour laquelle le Secrétariat exécutif tente actuellement de toucher un public plus large avec ces appels en diffusant des communiqués de presse, en écrivant aux Chefs de délégation du COI, en publiant des annonces dans la section *Marchés, subventions et postes vacants* du site web du COI (www.internationaloliveoil.org) et en diffusant des infor-

mations dans la revue OLIVÆ. Suite aux commentaires reçus, le Secrétariat exécutif étudie également des manières de simplifier les exigences afin de les rendre plus souples et d'attirer ainsi davantage de candidatures provenant d'un plus grand nombre de pays.

Les subventions sont accordées pour deux types d'événements de promotion :

- les événements promotionnels et scientifiques en relation avec l'huile d'olive et les olives de table dans les pays producteurs membres du COI et faisant partie de l'UE ;
- les programmes nationaux de promotion de la consommation locale d'huile d'olive et d'olives de table dans les pays producteurs membres du COI qui ne font pas partie de l'UE.

Les demandes de subvention pour l'année 2011 ont fait l'objet d'un appel à candidatures dans ces deux caté-

gories à la fin du mois de décembre 2010. À la date limite fixée au 14 février 2011, 16 propositions avaient été reçues dans la première catégorie pour des actions en Belgique (1), à Chypre (1), en Grèce (1), en Italie (1), au Luxembourg (1), à Malte (1), en Slovénie (1), en Espagne (8) et au Portugal (1). Douze d'entre elles ont finalement été acceptées, tandis que les autres ont été rejetées.

Les réponses ont été moins nombreuses pour la deuxième catégorie, avec seulement sept demandes de subvention provenant de pays membres du COI ne faisant pas partie de l'UE (Iran, 1 ; Égypte, 1 ; Jordanie, 1 ; Maroc, 2 ; Liban, 1 ; Turquie, 1). Malheureusement, aucune proposition n'a été retenue.

Une deuxième série d'appels à candidatures a été lancée mi-avril. Afin d'accroître le taux d'acceptation des demandes, le Secrétariat exécutif prévoit de présenter sous peu des exemples clairs des éléments recherchés dans les propositions de subvention. ■

Le Brésil, prochaine cible d'une étude de marché pour le COI

Lorsqu'il fixe ses objectifs en matière de nouveaux marchés pour ses campagnes de promotion, le Secrétariat exécutif commence par commander une étude de marché afin d'évaluer le potentiel réel d'expansion de la

consommation d'huile d'olive et d'olives de table dans les pays cibles éventuels.

Cette année, le budget de promotion du COI a réservé des fonds pour une étude de marché au Brésil destinée à évaluer l'offre et la demande

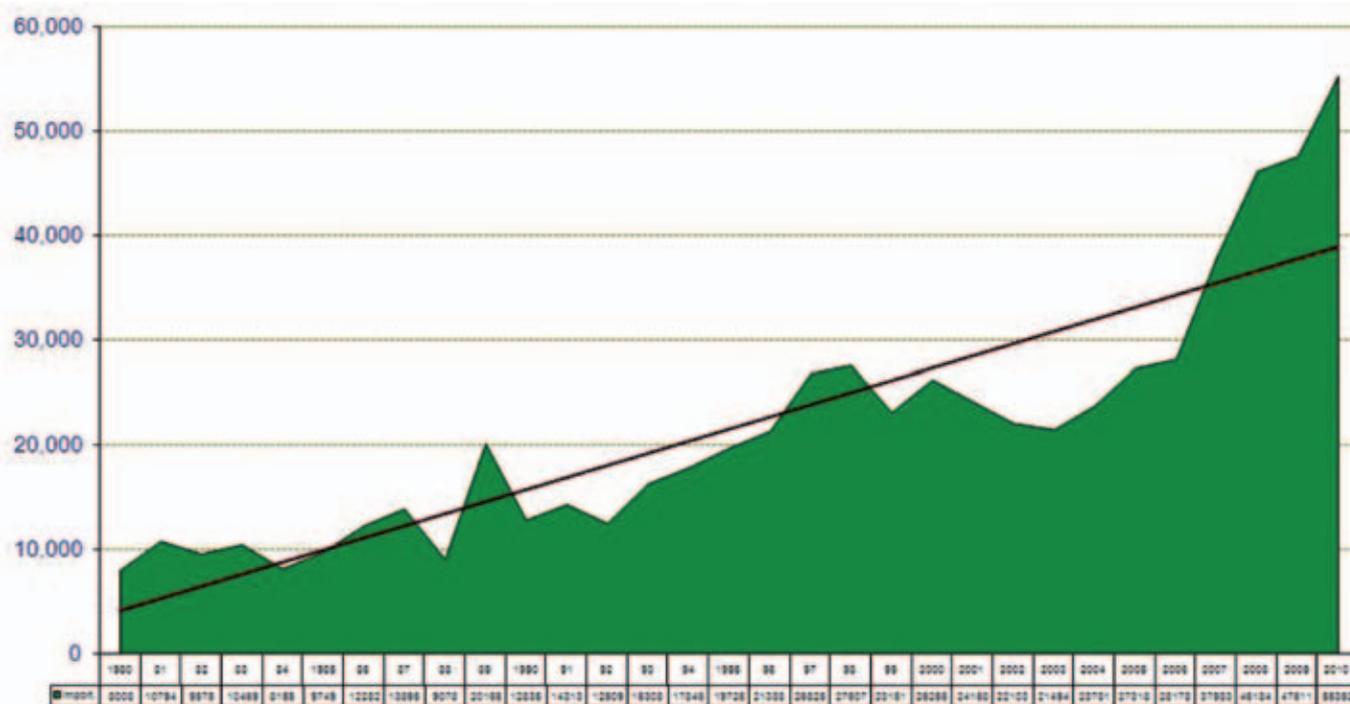
locales, les parts de marché, la distribution, les prix, les droits de douane, les obstacles techniques et d'autres facteurs.

Un appel d'offres a été publié sur le site web du COI et annoncé dans la presse écrite. Lorsque les lecteurs en auront eu connaissance, le contrat aura été attribué. L'entreprise sélectionnée devra présenter un rapport d'étude de marché complet d'ici au début de l'automne cette année.

Le Secrétariat exécutif prévoit de diffuser les résultats sur le site web du COI afin de susciter des réactions de la part des parties prenantes privées et institutionnelles. ■



Brésil : importations d'huile d'olive



Le COI mène la promotion de l'huile d'olive et des olives de table dans deux grands pays consommateurs stratégiques : la Chine et la Russie

Durant la période 2010-2011, le Conseil oléicole international a braqué ses projecteurs sur deux pays consommateurs stratégiques : la Chine et la Russie.

Les principaux objectifs de ces campagnes sont :

- favoriser une meilleure information sur les qualités nutritionnelles, thérapeutiques et organoleptiques/gastronomiques de l'huile d'olive et des olives de table ;
- motiver les médias locaux pour qu'ils diffusent des messages positifs sur les bénéfices de l'huile d'olive et des olives de table.

Ces objectifs sont poursuivis dans les deux pays au moyen des actions suivantes :

En Chine :

- « Alimentation » soutenue et fréquente des médias chinois auxquels ont été adressés de façon continue une importante quantité de documents relatifs à l'huile d'olive et aux olives de table. Grâce à leurs relais, la campagne a pu générer un

fort impact sur le public ciblé.

- Événements médias : les premiers événements organisés par le COI en Chine ont été une conférence de presse à Pékin le 6 mai 2010 et une réunion de médias à Shanghai le 11

mai. Ces deux événements ont remporté un franc succès, suscitant énormément d'intérêt quant à la mission du COI et aux bénéfices de l'huile d'olive et des olives de table et ont fait l'objet d'une couverture impressionnante.



Conférence de presse à Pékin, mai 2010



Conférence de presse à Pékin, mai 2010

- Salons professionnels : le COI a participé au salon « Oil China », un salon professionnel très spécialisé qui a eu lieu à Shanghai du 18 au 20 avril 2011. Le COI y a tenu un stand institutionnel et s'est engagé activement dans diverses activités connexes, notamment une conférence économique sur le secteur ainsi que plusieurs réunions avec les médias.
- Chefs cuisiniers : différentes actions ont été menées en 2010 pour diffuser les messages du COI auprès de ces leaders d'opinion particuliers. D'autres actions sont prévues pour 2011.
- Internet et blogs : un site web a été mis sur pied pour informer davantage le public chinois sur les utilisations et les bénéfices de l'huile d'olive et des olives de table (<http://www.oliveandoil->

promoinchina.org). La campagne a également eu recours à de prestigieux blogueurs s'exprimant sur plusieurs sites parlant de santé, d'alimentation, de recettes de cuisine et de style de vie, notamment en leur fournissant un flux constant d'information et de nouveaux contenus concernant la promotion de l'huile d'olive et des olives de table par le COI en Chine.



Salon national des huiles alimentaires, Pékin, mai 2010



Le site web en Russie

En Russie :

- Un site web a été construit afin de promouvoir l'huile d'olive et les olives de table en Russie. Exemples de thèmes abordés sur ce site : Présentation de l'huile d'olive et des olives de table, Historique, Cuisine, Classification de l'huile d'olive, variétés d'olives de table, Utilisations, Recherche médicale, Cuisine russe, Régime méditerranéen, Santé et nutrition, Prévention : maladies cardio-vasculaires, diabète, vieillissement, cancer et obésité, Comparatif des

huiles, Beauté, Le marché des olives de table et de l'huile d'olive en Russie www.promooliveoilrussia.org

- Un livret de recettes a été élaboré et sera inséré dans un grand magazine féminin.
- Des événements ciblés vers les consommateurs se sont tenus dans des centres commerciaux à Moscou et Saint-Petersbourg et des concours ont été organisés dans les médias « online » et « offline » afin de familiariser les foyers russes avec l'huile d'olive et les olives de table en leur démontrant leurs béné-

ficiés et leurs possibilités d'utilisation.

Les actions promotionnelles dans ces deux pays vont se poursuivre tout au long de l'année 2011.

Appels d'offres pour 2011 et 2012 :

Outre l'étude de marché commandée sur le Brésil (voir article dans ce numéro et sur le site web du COI), le COI a récemment publié un appel d'offres pour la réalisation d'une campagne de promotion de l'huile d'olive et des olives de table aux États-Unis et au Canada en 2011-2012. ■



Livre de recettes



Événement pour les consommateurs à Moscou, 2010



Événement pour les consommateurs à Saint-Pétersbourg, 2010

Le marché mondial en chiffres

HUILES D'OLIVE

Dans le cadre de sa 98^e session, qui s'est tenue à Madrid en novembre 2010, le Conseil des Membres a examiné la situation du marché international de l'huile d'olive pendant les campagnes 2008/2009 (données définitives), 2009/2010 (données provisoires) et 2010/2011 (estimations). Il a également analysé les niveaux des prix à la production au sein de l'Union européenne et les principaux paramètres du marché oléicole mondial.

Campagne 2008/2009 (données définitives)

Les disponibilités de début de campagne étaient de 839 500 tonnes, dépassant ainsi largement le stock normal de report.

La production mondiale (2 669 500 t) a baissé de 2 % par rapport à la campagne précédente. Pour l'ensemble des pays de l'UE, la production a baissé de 8,5 % par rapport à la campagne précédente. Les pays membres du COI représentent 98 % de la production mondiale dont 73 % sont des pays producteurs de l'UE/27.

La consommation mondiale a atteint 2 831 500 t, ce qui représente une hausse de +3 % par rapport à la campagne précédente. Les pays membres du COI représentent 82 % de cette consommation

et 66 % correspondent à des pays de l'Union européenne. Au cours de cette campagne, la consommation a dépassé la production de 162 000 t.

En ce qui concerne les échanges internationaux, l'écart entre les chiffres d'importations (600 500 t) et d'exportations (608 500 t) représente une légère différence de 8 000 t. Les exportations de l'Union européenne pendant la campagne (376 000 t, sans compter les échanges intra-communautaires) équivalent à plus de 61 % des exportations mondiales.

À la fin de la campagne, au 31 octobre 2009, les excédents étaient de 669 500 t dont 80 % correspondant aux pays de l'Union européenne.

Les disponibilités d'huiles d'olive, mondiales et communautaires, pendant la campagne 2008/2009 (sommées des stocks au début de la campagne et de la production) étaient respectivement de 3 509 000 t et 2 672 500 t.

Campagne 2009/2010 (données provisoires)

La production mondiale d'huile d'olive correspondant à la campagne 2009/2010 est estimée à 3 024 000 t, ce qui représente une augmentation absolue de 354 500 t et relative de 13 % par rapport à la campagne précédente. Le Maroc, l'Espagne, la Grèce, la

Turquie et la Syrie favorisent cette augmentation. Si ce pronostic est vérifié, ce sera la deuxième campagne la plus importante après le record obtenu en 2003/2004 de 3 174 000 t.

La production de l'UE/27 représente environ 75 % de la production mondiale. Les principaux pays producteurs de l'UE/27 sont l'Espagne (46 %), l'Italie (15 %), la Grèce (11 %) et le Portugal (2 %).

La consommation estimée (2 873 000 t) devrait être légèrement supérieure avec 42 000 t en plus par rapport à la campagne précédente. L'Union européenne participe à la consommation mondiale avec plus de 63 %. La différence entre la production et la consommation est de +151 000 t.

En ce qui concerne les échanges internationaux, les importations estimées devaient être de 664 500 t, tandis que les exportations sont estimées à 673 000 t. Tout comme la campagne précédente, il y a une légère différence de 8 500 t. Les exportations communautaires représentent 63 % du total mondial.

De même que pour la campagne 2008/2009, **les excédents à la fin de la campagne** (812 000 t) dépassent le stock normal de report. Pour l'UE/27, les excédents à la fin de la campagne (635 000 t) représenteraient 78 % du total mondial.

Les importations totales d'huiles d'olive et d'huiles de grignons d'olive dans les cinq principaux pays importateurs (tableau 1) ont augmenté pen-

dant la campagne 2009/2010 de 6 % par rapport aux importations de la campagne précédente. Des augmentations ont été enregistrées en Australie

(+24 %), au Brésil (+20 %), au Canada (+16 %) et au Japon (+30 %) ; toutefois, aux États-Unis, on observe une baisse des importations (-2 %).

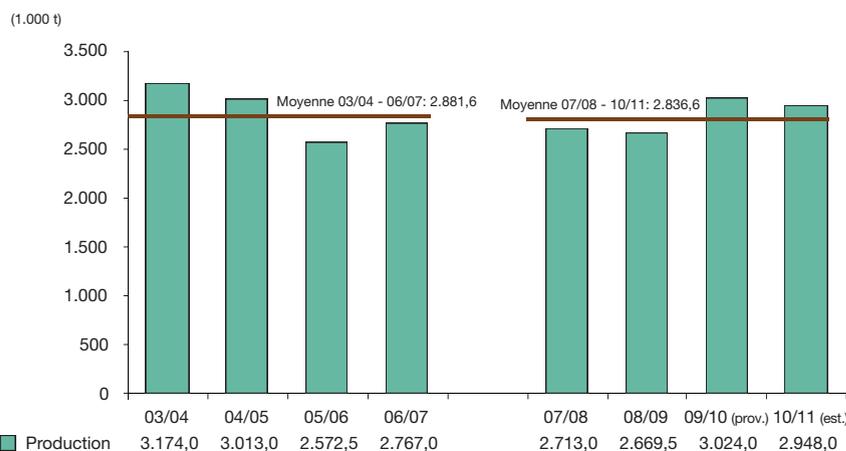
TABLEAU 1
Évolution des importations d'huile d'olive
(y compris les huiles de grignons d'olive) (1 000 t)

Pays	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Australie	30	27	32	31	29	33	42	28	29	36
Brésil	25	23	21	24	27	26	36	44	45	54
Canada	25	24	25	26	32	30	34	34	32	37
États-Unis	215	218	216	248	247	243	262	264	277	272
Japon	30	32	31	33	33	30	32	30	33	43
Total	325	324	325	362	368	362	406	400	416	442

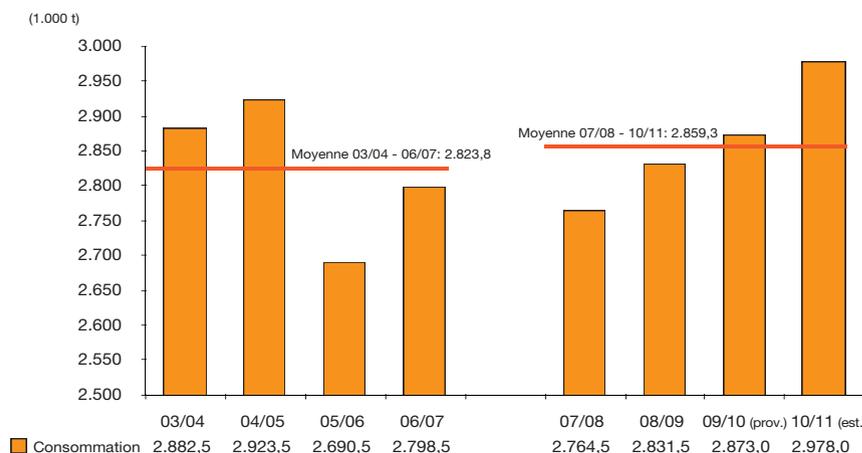
Campagne 2010/2011 (estimations)

Les estimations de **production** pour cette campagne sont de 2 948 000 t, un chiffre légèrement inférieur à celui de la campagne précédente. Cependant, on prévoit une augmentation de la **consommation** atteignant 2 978 000 t. En ce qui concerne les échanges internationaux, les exportations sont estimées à 707 000 t et sont supérieures aux importations (684 000 t).

Graphique 1. Production d'huile d'olive : comparaison des deux périodes de quatre campagnes oléicoles (2003/2004-2006/2007 et 2007/2008-2010/2011)



Graphique 2. Consommation d'huile d'olive : comparaison des deux périodes de quatre campagnes oléicoles (2003/2004-2006/2007 et 2007/2008-2010/2011)



Comparaisons

Les graphiques 1 et 2 comparent les 4 dernières campagnes pour ce qui est de la production et de la consommation mondiale. Tandis que la production diminue de 2 % entre les deux périodes, la consommation augmente de 1 % pour ces mêmes périodes.

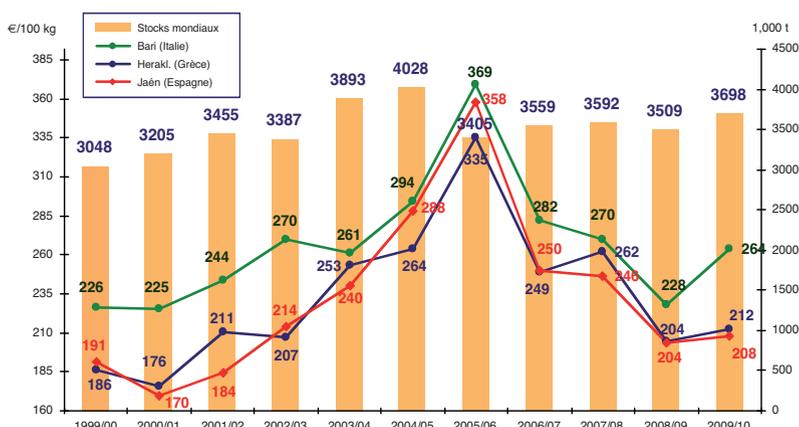
Prix à la production

Les prix au producteur pour la catégorie vierge extra dans les trois marchés représentatifs de l'UE/27 – Bari (Italie), Heraklion/Messenia (Grèce) et Jaén (Espagne) – représentent approximativement 73 % de la production mondiale d'huile d'olive. Leur évolution a un impact sur les prix pratiqués dans les autres régions de l'UE et dans les autres pays producteurs, en particulier, en ce qui concerne les huiles que ces derniers destinent à l'exportation.

Les prix moyens de la campagne 2008/09 (graphique 3) ont baissé dans les trois marchés par rapport à la campagne précédente : Bari (Italie) -16 %, Heraklion/Messenia (Grèce) -22 % et Jaén (Espagne) -17 %.

La campagne oléicole 2008/2009 a débuté avec une tendance à la baisse dans les trois marchés européens à partir d'octobre 2008 jusqu'au mois de mai 2009 (graphique 4). La chute des cours s'est poursuivie et les prix n'ont commencé à se redresser qu'à la fin du mois de mai pour atteindre un pic à la fin de la campagne 2008/2009. Au moment de la rédaction du présent article (mars 2011), les prix enregistrés à Bari étaient plus élevés, comme c'est généralement le cas, avec 318,5 €/100 kg. En revanche, à Heraklion/Messenia, ils étaient de 196,5 €/100 kg et à Jaén de 201,3 €/100 kg.

Graphique 3. Prix moyens à la production par campagne oléicole (1999/2000 – 2009/2010) pour la catégorie vierge extra



Le tableau 2 résume les cotisations et les indices de la campagne analysée pour la catégorie vierge extra ainsi que la campagne suivante et les trois précédentes.

Prix à la production pour la catégorie raffinée : le graphique 5 illustre l'évolution des prix pour la catégorie de l'huile d'olive raffinée correspondant aux marchés de Bari (Italie) et Cordoue/Séville (Espagne).

Au mois de mars 2011, les prix ont baissé de 4 % pour atteindre 177,7 €/100 kg à Cordoue (Espagne) et de 6 % à Bari (Italie) avec 186,0 €/100 kg. Aucune donnée n'est disponible pour la Grèce. La reprise modérée des cours qui a commencé en octobre 2010 s'est poursuivie jusqu'à la mi-décembre et la tendance semble s'être inversée.

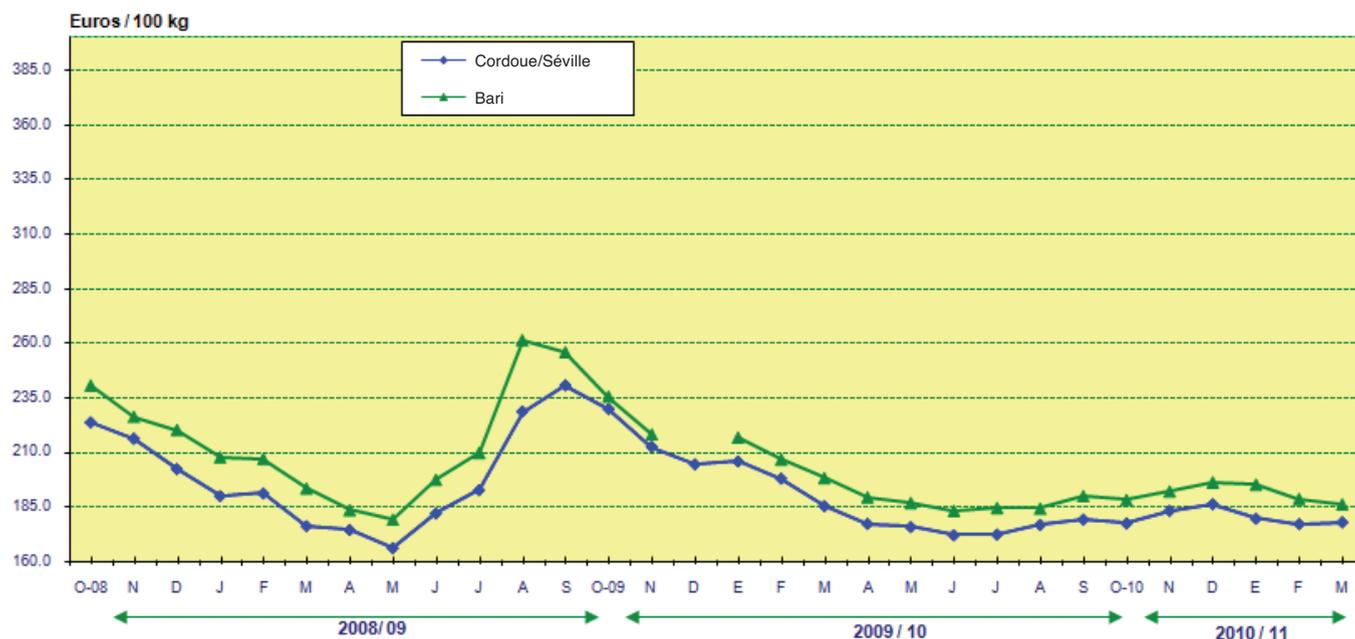
Graphique 4. Évolution des prix moyens à la production par mois pour la catégorie vierge extra



TABLEAU 2
Cotisations et indices des prix pour la catégorie vierge extra

Campagne	2005/06		2006/07		2007/08		2008/09		2009/10	
	€	I	€	I	€	I	€	I	€	I
Bari	369,6	100	281,9	76	269,9	73	227,7	62	264,0	71
Heraklion	335,0	100	249,0	74	261,7	78	204,3	61	212,0	63
Jaén	358,1	100	250,4	70	246,2	69	203,7	57	208,0	58
Moyenne Indice	354,2 100		260,4 74		259,2 73		211,9 60		228,0 64	

Graphique 5. Évolution des prix moyens à la production par mois pour la catégorie huile d'olive raffinée



OLIVES DE TABLE

Campagne 2008/2009 (données définitives)

Au début de la campagne, les excédents étaient de 440 500 t. Environ 82 % des disponibilités mondiales étaient en la possession des pays membres du COI et 47 % du total mondial correspondent à l'UE/27.

La production mondiale des olives de table

(2 082 500 tonnes) a baissé de 3% par rapport à la campagne précédente (-69 000 t). Les pays membres du COI représentent 94 % de la production mondiale. L'UE/27, l'Égypte, la Turquie, la Syrie et le Maroc sont les pays qui apportent le plus, environ 83 % de la production mondiale.

La consommation mondiale (2 110 000 t) a été légèrement inférieure avec 20 500 t en moins par rapport à la campagne précédente (-1 %). Les

pays membres du COI représentent 72 % de la consommation mondiale. L'UE/27, l'Égypte, la Turquie, la Syrie et les États-Unis consomment 70 % du total mondial.

En ce qui concerne les échanges internationaux, les importations (546 000 t) sont légèrement inférieures à celles de la campagne précédente tandis que les exportations atteignent 584 500 t. L'UE/27, l'Égypte, la Turquie et le Maroc ont été les principaux ex-

portateurs, puisqu'ils cumulent 77 % des exportations mondiales, les États-Unis, l'UE/27, le Brésil et la Russie étant les principaux destinataires.

À la fin de la campagne (au 30 septembre 2009), les excédents étaient de 374 500 t, soit 66 000 t en moins qu'au début de la campagne. 96 % des excédents sont en la possession des pays membres du COI dont 58 % correspondent à l'UE/27.

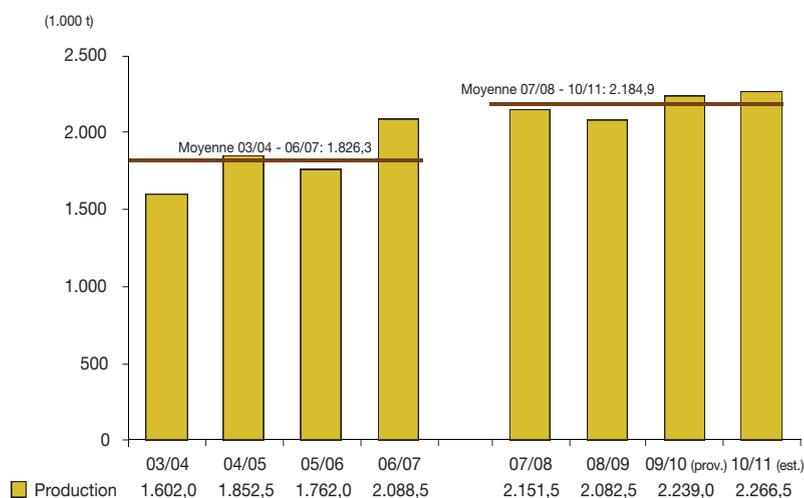
Campagne 2009/2010 (données provisoires)

La production mondiale devrait se situer autour de 2 239 000 t avec 156 500 t en plus par rapport à la campagne précédente (+8 %), principalement en raison de l'augmentation des productions en Turquie, en Syrie, en Algérie et en Argentine.

La consommation mondiale (2 136 500 t) devrait augmenter de 26 500 t. Il convient de remarquer que la consommation connaît une hausse constante au cours de ces dernières années.

Dans le commerce international, pendant la campagne 2009/2010, on prévoit des exportations mondiales d'olives de table de 676 500 t et des importations de 630 000 t. Il y a lieu de souligner le déséquilibre entre les importations et les exportations en faveur de ces dernières.

Graphique 6. Production des olives de table : comparaison des deux périodes de quatre campagnes oléicoles (2003/2004-2006/2007 et 2007/2008-2010/2011)



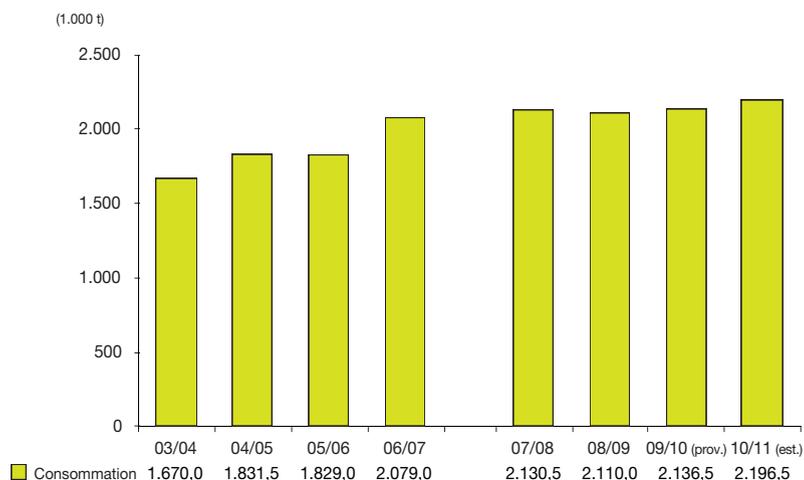
À la fin de la campagne, les excédents (430 500 t) devraient être supérieurs à ceux de la campagne précédente, avec plus de 56 000 t.

Tel que l'illustre le graphique 6, la moyenne de la production des campagnes 2007/2008 à 2010/2011 a été estimée à 2 184 900 t, soit une hausse de +19 % par rapport à la moyenne des quatre campagnes précédentes. Il convient de remarquer qu'à partir de 2006/2007, la pro-

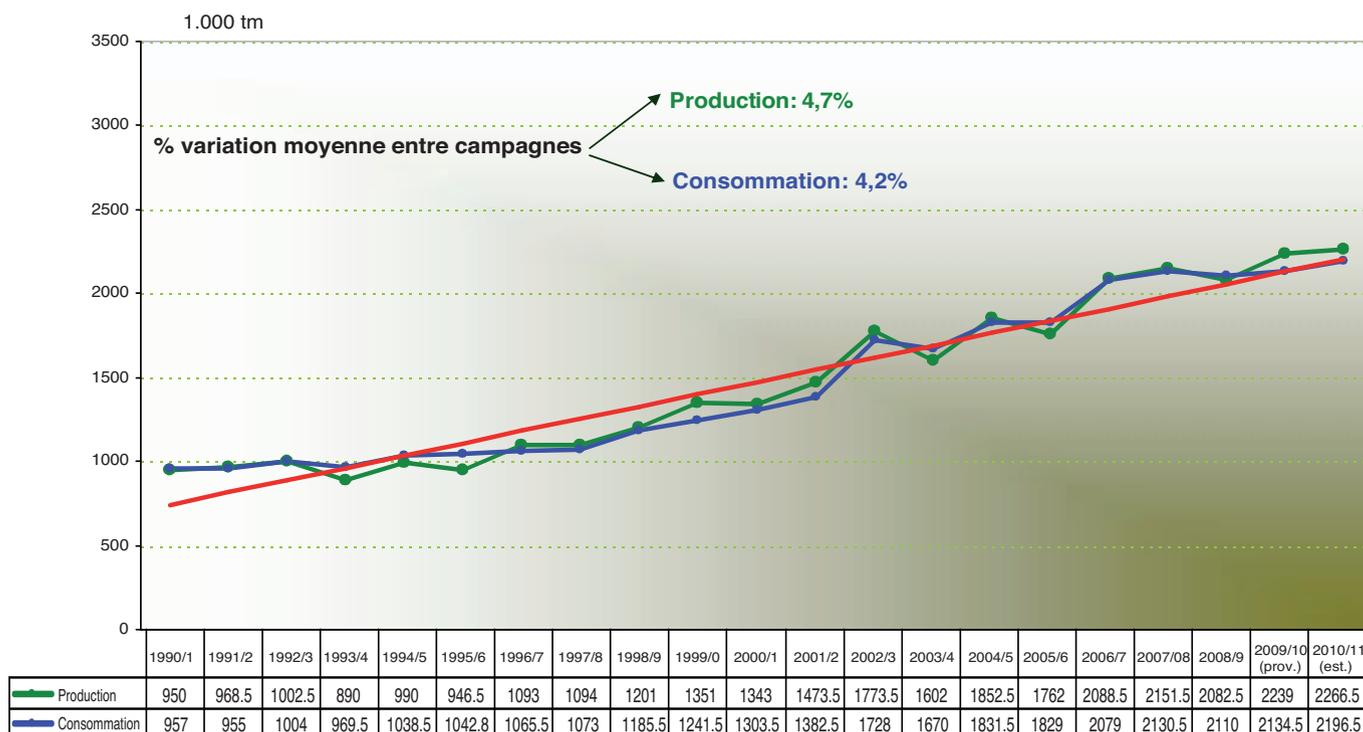
duction dépasse les deux millions de tonnes. Cette augmentation reflète l'augmentation de la production, en particulier en Égypte.

La moyenne de la consommation des olives de table pour les campagnes 2007/2008 à 2010/2011 est estimée à 2 143 400 t, soit une hausse de +16 % par rapport à la moyenne des quatre campagnes précédentes (graphique 7).

Graphique 7. Consommation des olives de table : comparaison des deux périodes de quatre campagnes oléicoles (2003/2004-2006/2007 et 2007/2008-2010/2011)



Graphique 8. Évolution de la production et de la consommation mondiale des olives de table (1990/1991 – 2010/2011)



En ce qui concerne le **commerce international**, la moyenne des exportations estimées pour la période 2007/2008-2010/2011 est de 635 500 t, soit une hausse de +24 % pour la période précédente. Les importations atteindraient 586 600 t, soit une hausse de +21 % par rapport à

la période précédente mentionnée.

Évolution du secteur des olives de table

À partir des données disponibles et compte tenu du graphique 8, il est possible de

confirmer le développement du secteur des olives de table. Pendant la période 2001/2002 - 2010/2011, la production mondiale des olives de table a augmenté de 77 % et la consommation de 75 % par rapport à la décennie précédente (1991/1992 – 2000/2001). ■

Définition de l'huile d'olive comme ressource touristique

Ignacio Ruiz Guerra

1. BASE CONCEPTUELLE DE L'OLÉOTOURISME

L'Espagne est un pays dans lequel l'impact du secteur agricole, exprimé en pourcentage, sur l'économie a progressivement diminué à travers le P.I.B. au cours des dernières années. Le secteur de l'huile d'olive en Espagne représente pour l'économie espagnole une source de richesse importante, non seulement économique, mais également culturelle et d'ampleur internationale puisque l'Espagne est devenue le principal pays producteur d'huile d'olive à l'échelle mondiale. La nécessité pour l'agriculture espagnole de trouver de nouvelles voies de diversification économique a permis, en exploitant les dernières tendances dans le tourisme, de profiter d'un créneau qui, jusqu'à présent, n'était pas encore pris : l'exploitation des processus de production pour obtenir de l'huile d'olive à travers les pratiques touristiques.

Pour le voyageur, le tourisme de l'huile d'olive ou l'oléotourisme offre la possibilité de découvrir l'environnement, les caractéristiques, le mode de production et les impacts de l'huile d'olive sur

la société dans laquelle elle est produite, dans un endroit différent du lieu de résidence habituel du voyageur, que celui-ci soit un touriste ou non.

Pour le producteur, il s'agit d'une pratique dans laquelle il va présenter de manière pédagogique tout le processus nécessaire pour obtenir l'huile d'olive depuis le lieu de culture, dans les oliveraies, jusqu'à la mise en bouteille et au conditionnement pour sa commercialisation, ainsi que l'impact de l'huile d'olive sur l'environnement dans lequel elle est obtenue.

Les pratiques touristiques partent de la base pour augmenter les revenus des habitants des zones rurales produisant de l'huile d'olive à travers des activités complémentaires liées à la valorisation et l'exploitation de ressources locales liées à la culture des oliviers et qui se développent autour du concept de l'oléotourisme. Le tourisme ne constituerait pas la principale source économique de ces zones rurales mais il serait une source de revenus complémentaires pour les habitants de ces zones. Ces considérations introductives s'appuient sur une base conceptuelle provenant d'autres typologies en

les conceptualisant avec d'autres pratiques du tourisme telles que le tourisme industriel (étant donné qu'il s'agit d'une pratique dans laquelle le voyageur va découvrir le processus de production spécifique de l'huile d'olive, dont les pratiques technologiques ont évolué au fil des siècles mais qui conservent la même base). L'oléotourisme améliorera sans aucun doute les ventes et l'image de l'huile, ce qui aura une répercussion directe sur la commercialisation du produit en rapprochant le client potentiel du produit et en supprimant les intermédiaires. Le tourisme devient un outil de commercialisation des produits agroalimentaires, à l'instar de l'agrotourisme qui nous permet d'ouvrir, à travers l'oléotourisme, une des possibilités d'attirer le touriste/voyageur désireux de découvrir les méthodes de récolte du fruit (l'olive) sur le lieu même de la culture, dans un endroit différent de son lieu de résidence habituel et d'être en contact direct avec la nature dans l'exploitation oléicole. L'objectif est d'obtenir un produit qui intègre le plus grand nombre d'acteurs, qui génère le plus d'emplois possible dans ces zones et qui améliore l'offre touristique existante.

L'environnement dans lequel se trouvent la plupart des huileries est le milieu rural. Il est donc possible d'exploiter une typologie de tourisme telle que le tourisme rural comme une pratique complémentaire en approfondissant la connaissance sur l'obtention de l'huile d'olive, permettant au touriste de s'échapper de son quotidien et du milieu urbain dans lequel il vit, tout en tenant compte du fait que le tourisme ne constituerait pas la principale source économique de ces zones rurales, mais que nous considérons la pratique de l'exploitation touristique comme une source de revenus complémentaires pour les habitants du milieu rural en question.

Le tourisme gastronomique est très étroitement lié à l'oléotourisme, mais plus encore il a un sens plus profond de par sa nature. En effet, à travers la tendance actuelle à remettre au goût du jour la gastronomie traditionnelle et à l'intégrer à l'offre touristique, il sera non seulement possible d'enrichir les destinations de tourisme d'intérieur, mais également de conserver un héritage culturel centenaire, *a fortiori* si l'on tient compte du fait que l'huile d'olive est l'un des ingrédients de base d'un type de cuisine, le régime méditerranéen, caractéristique d'un vaste territoire géographique

dans lequel les produits alimentaires se présentent, en outre, comme des éléments d'identification de villes et de territoires. De la même façon, l'oléotourisme va de pair avec le tourisme de santé, considéré comme la pratique donnant au touriste la possibilité de découvrir et de s'approcher de ressources qui impliquent une activité concrète pour les soins de santé et pour la forme physique. On voit effectivement apparaître des pratiques touristiques dans lesquelles l'huile d'olive est utilisée pour améliorer la qualité de vie dans les spas, à travers des massages, des changements diététiques, en raison de ses nombreux bénéfices pour la santé humaine, depuis son application directe en cosmétologie jusqu'à son utilisation dans le régime quotidien, comme nous l'avons évoqué ci-dessus, pour l'appareil digestif et circulatoire.

Par ailleurs, il convient de citer, tel qu'il figure dans le tableau 1, le tourisme ethnographique avec les expositions permanentes qui ont été créées en réponse aux besoins promotionnels de l'huile d'olive en tant que produit de qualité, caractéristique d'un mode de vie et présentant des qualités spéciales bénéfiques pour la santé humaine. Ces expositions sont l'occasion d'en savoir plus sur l'origine

de l'obtention de l'huile d'olive et d'apprendre comment les différents habitants qui ont peuplé un territoire ont conservé son utilisation tout en modifiant la technologie d'obtention sans perdre de vue le sens particulier de ce produit. L'oléotourisme pourrait également être associé au tourisme archéologique dans les sites qui comportent des vestiges liés au secteur oléicole sous une forme quelconque comme c'est, par exemple, le cas du Mont Testaccio à Rome qui est constitué de tessons d'amphores dans lesquelles l'huile d'olive était transportée depuis les provinces romaines pour approvisionner la capitale de l'Empire.

Cette pratique relèverait de ce que l'on appelle le tourisme culturel dont la définition est la suivante :

« Voyage touristique motivé par l'envie de découvrir, de comprendre et d'apprécier l'ensemble des caractéristiques et des particularités, spirituelles et matérielles, intellectuelles et affectives, qui caractérisent une société ou un groupe social d'une région donnée »

Les liens de l'« oléoculture » avec d'autres secteurs apparaissent donc assez clairement.

TABLEAU 1

Catégorie de tourisme	Description (définition)	Rapport avec l'oléotourisme
Tourisme industriel	Visites d'installations industrielles désaffectées et de complexes industriels actuels encore en service en vue de découvrir leurs processus de production.	Visite d'une huilerie en vue de découvrir le processus de production de l'huile d'olive.
Agrotourisme	Contact direct avec les activités agricoles traditionnelles dans des zones et un environnement ruraux favorisant l'activité économique de l'agriculteur grâce à l'agriculture et au tourisme.	Visite des oliveraies, oléiculture, participation à la récolte des olives (pendant la saison).
Tourisme rural	Tourisme pratiqué en milieu rural avec hébergement non conventionnel, généralement désigné par l'appellation hôtel ou gîte rural, pension complète comprise ou non, qui consiste à réaliser des activités complémentaires en pleine nature présentant éventuellement un intérêt culturel.	Visite des environs du site de production d'huile d'olive, patrimoine culturel ou naturel dans le milieu rural.
Tourisme gastronomique	Rencontre avec les producteurs primaires et secondaires d'aliments, festivals gastronomiques, restaurants et lieux spécifiques où la dégustation des plats et/ou des spécialités d'une région spécialisée dans la production d'aliments est la principale raison du voyage.	Dégustation d'huile d'olive : explication des caractéristiques organoleptiques de l'huile d'olive. Restauration : dégustation de plats typiques dans lesquels la base ou l'ingrédient principal est l'huile d'olive (régime méditerranéen).
Tourisme ethnographique	Pratique touristique en vue de découvrir ce qui n'est pas tangible, la culture, le social, le subjectif et le point de vue qualitatif, les sens subjectifs d'individus ou d'un groupe pour comprendre les motifs ou les croyances qui sous-tendent leurs interactions.	Musée : visite de musées dédiés aux coutumes, aux modes de vie et aux instruments qui ont été utilisés par les peuples au fil des ans pour cultiver les oliviers et obtenir de l'huile d'olive.
Tourisme archéologique	Pratique touristique comprenant la visite du patrimoine et de sites archéologiques visibles, parcours didactiques, itinéraires, événements et célébrations historiques.	Sites archéologiques comportant des vestiges des outils dédiés à la production de l'huile d'olive utilisés à d'autres époques remontant à plus de 100 ans.
Tourisme culturel	Voyage touristique motivé par l'envie de découvrir, de comprendre et d'apprécier l'ensemble des caractéristiques et des particularités, spirituelles et matérielles, intellectuelles et affectives, qui caractérisent une société ou un groupe social d'une région donnée.	Expositions permanentes ou itinérantes d'éléments à caractère culturel ou artistique dans lesquelles l'impact de l'huile d'olive est exprimé à travers différentes représentations artistiques.
Écotourisme	Voyage touristique responsable dans un milieu naturel en préservant l'environnement et en améliorant le bien-être des communautés locales.	Tourisme dans des sites portant sur la spécificité paysagère des oliveraies, s'assimilant aux activités pratiquées dans des sites naturels, la plupart de ces activités étant réalisées en plein air et dans les exploitations d'oliveraies.
Tourisme urbain	Pratique touristique comprenant toutes les activités réalisées par les touristes et les visiteurs pendant leur séjour dans une ville.	Visite de centres urbains dont les ressources touristiques présentent un intérêt culturel lié au patrimoine oléicole.

Source : élaboration personnelle

2. ÉLÉMENTS DE BASE DE LA PRATIQUE DE L'OLÉOTOURISME

La spécificité de la pratique du tourisme de l'huile d'olive ou de l'oléotourisme explique le manque de matériel de recherches concernant ce sujet, d'autant plus qu'il s'agit d'une forme de tourisme relativement récente. Cependant, depuis quelques années, ce secteur a donné naissance à des éléments innovants qui ont provoqué une augmentation considérable de son impact dans différents lieux présentant des caractéristiques similaires, notamment, la culture des oliviers. Nous nous référons ici à un projet de développement local élaboré par des pays méditerranéens, soutenu par le FEDER, portant sur une conceptualisation similaire des pratiques touristiques et menant à des conclusions telles que les éléments particuliers nécessaires à la pratique de l'oléotourisme. Ce projet a également eu un impact sur les politiques communes de l'Union européenne puisque dans les différents secteurs des OCM et de la politique agricole commune, en ce qui concerne l'exploitation et la culture de l'olive, il est question, dans la dernière rédaction (de 2006), de la création de pratiques touristiques orientées sur la valorisation du secteur oléicole comme voie de diversification économique du milieu rural.

Propositions de ressources touristiques de qualité liées à la culture des oliviers :

- Huileries ouvertes au public
- Anciens moulins à huile
- Oléothèques et magasins spécialisés
- Musée de l'huile et/ou des olives
- Fermes, gîtes ruraux
- Paysages d'oliveraies traditionnelles
- Oliveraies biologiques
- Oliviers centenaires
- Fêtes de l'huile
- Traditions populaires
- Sites gastronomiques
- Appellations d'origine
- Monuments consacrés à l'olive et/ou à l'huile d'olive
- Salons commerciaux consacrés à l'huile d'olive
- Restaurants avec une carte d'huiles
- Sites archéologiques
- Autres industries ayant un rapport avec l'huile (cosmétique, conserveries, artisanat du bois, olives confites, etc.).

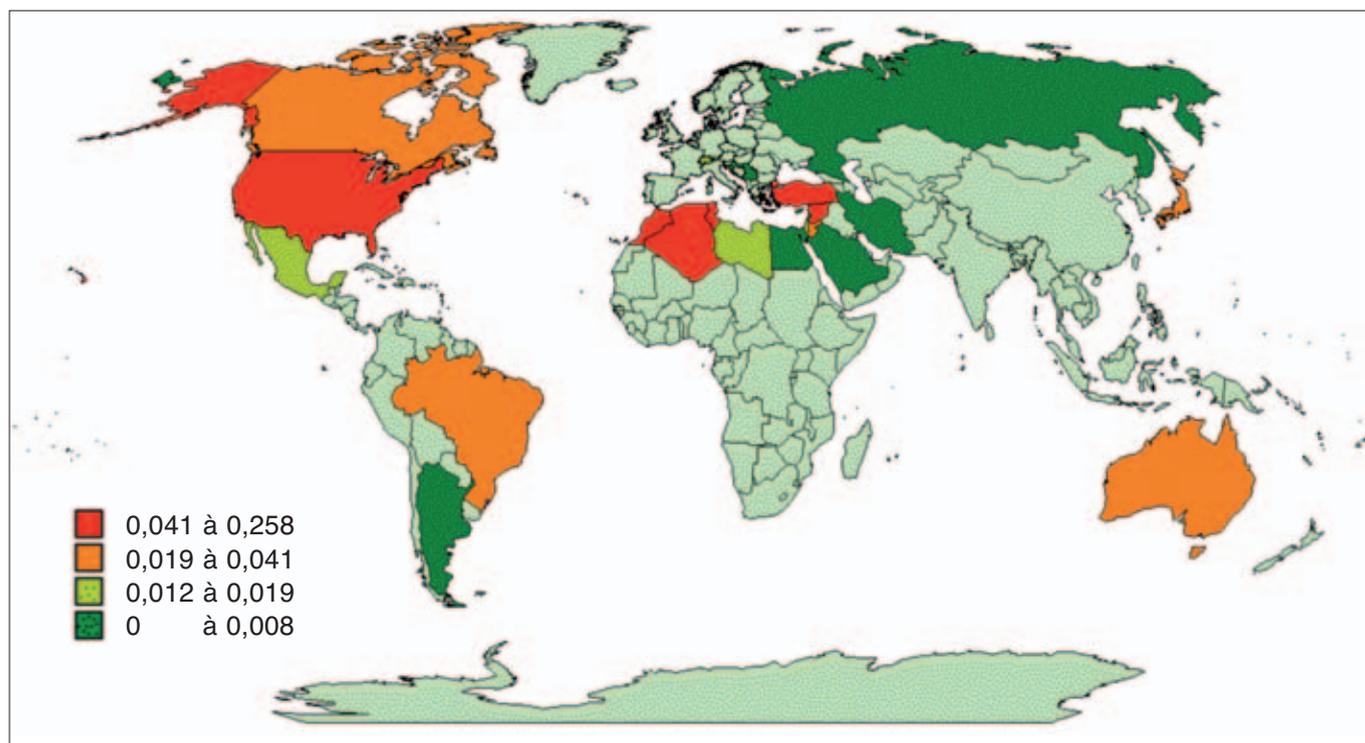
En résumé, l'« oléotouriste » est une personne qui se déplace dans un endroit déterminé, différent de son lieu de résidence, pour approfondir sa connaissance de la culture de l'huile d'olive, qui ne séjourne pas dans un lieu spécifique mais qui réalise une série d'activités liées aux ressources touristiques de base, caractéristiques de l'oléotourisme et mentionnées ci-dessus.

3. VUE D'ENSEMBLE DE L'HUILE D'OLIVE

Au cours des dernières années, la consommation d'huile d'olive a connu une très forte progression, notamment en raison de la consommation qu'en fait une partie de la population toujours plus soucieuse de sa santé et de son bien-être. Cette tendance favorise considérablement les producteurs d'huile d'olive. Néanmoins, la demande est telle qu'elle est en train de dépasser l'offre, ce qui entraîne une augmentation des prix et fait de l'huile d'olive un produit quasiment de luxe dans de nombreux endroits, tandis que dans les lieux d'origine et de production, elle est parfois méprisée. L'arrachage d'oliviers est même soutenu dans certaines régions (tel que c'est le cas en Espagne), supprimant ainsi des moyens de promouvoir la consommation de l'huile d'olive et éliminant des surfaces de culture et, par conséquent, les aides économiques dont bénéficiaient les oléiculteurs. Il est paradoxal que la PAC soutienne, en Espagne, l'augmentation de surfaces oléicoles et encourage, à la fois, l'arrachage des oliviers.

La consommation de l'huile d'olive a augmenté de façon exponentielle dans certaines régions géographiques où sa consommation n'était pas habituelle : les bénéfices qu'elle apporte à la santé ont

Carte 1.- Consommation moyenne d'huile d'olive par pays, à l'exception de l'Europe, pour la période 1990-2006 (exprimée en milliers de tonnes)



Source : élaboration personnelle

imposé la nécessité de l'importer pour le bien de la société.

En outre, l'évolution de la consommation d'huile d'olive au niveau mondial n'est pas le seul changement à s'être produit : l'augmentation de la consommation a suscité un intérêt grandissant pour l'oléiculture avec une croissance exponentielle dans des zones qui n'étaient pas traditionnellement oléicoles. Ce phénomène a inévitablement un impact direct sur les lignes de commercialisation les plus traditionnelles du secteur.

TABLEAU 2
Évolution de la consommation moyenne d'huile d'olive par pays pour la période 1990-2006 (milliers de tonnes)

Pays	Consommation moyenne	Pays	Consommation moyenne
Algérie	35,3	Australie	31,9
Argentine	5,5	Brésil	24,1
Chypre	5,5	Égypte	2,2
Union européenne	1 939,4	États-Unis	202,3
Croatie	5,3	Lybie	9,8
Iran	3,6	Mexique	10,3
Israël	14,9	Yougoslavie	0,5
Jordanie	21,7	Autres	49,1
Liban	5,8	Arabie saoudite	5,6
Maroc	54,7	Canada	26,3
Palestine	10,3	Japon	31
Syrie	117,3	Russie	6
Tunisie	42,3	Suisse	9,9
Turquie	55,6	Total	2 721,7

Source : Conseil oléicole international (2009)

TABLEAU 3
Production mondiale de l'huile d'olive pour la période 1990-2009 (exprimée en milliers de tonnes)

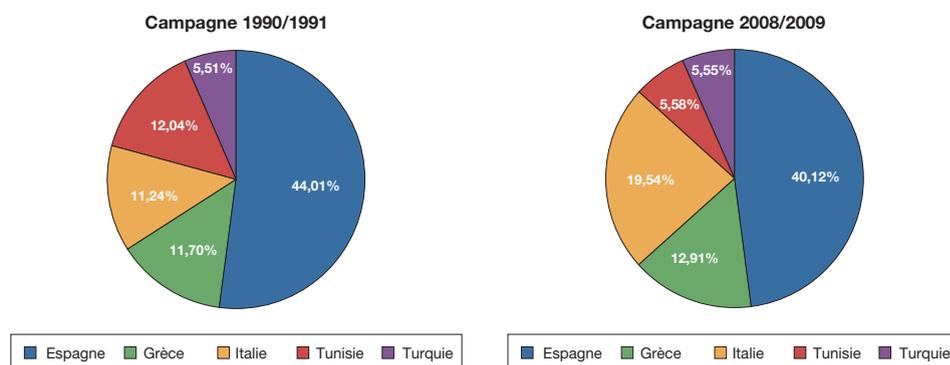
	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01
Espagne	639,4	593	623,1	550,9	538,8	337,6	947,3	1077	791,9	669,1	973,7
Grèce	170	385	310	254	350	400	390	375	473	420	430
Italie	163,3	674,5	435	520	448	620	370	620	403,5	735	509
Portugal	20	62	22	32,1	32,2	43,7	44,8	42	35,1	50,2	24,6
Maroc	36	50	38	40	45	35	110	70	65	40	35
Syrie	83	42	86	65	90	76	125	70	115	81	165
Tunisie	175	250	120	235	100	60	270	93	215	210	130
Turquie	80	60	56	48	160	40	200	40	170	70	175
Autres	32	9	6	7	7	6	8,5	7	7,5	6,5	7,5
TOTAL MONDIAL	1 453	2 206	1 811,5	1 825	1 845,5	1 735,5	2 595	2 465,5	2 402,5	2 374,5	2 565,5

	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	% première année	% dernière année
Espagne	1 411,4	861,1	1 412	989,8	826,9	1 111,4	1 221,8	1 150	44,01 %	40,12 %
Grèce	358,3	414	308	435	424	370	307	370	11,70 %	12,91 %
Italie	656,7	634	685	879	636,5	490	470	560	11,24 %	19,54 %
Portugal	33,7	28,9	31,2	41,2	29,1	47,5	34,9	50	1,38 %	1,74 %
Maroc	60	45	100	50	75	75	80	90	2,48 %	3,14 %
Syrie	92	165	110	175	100	154	100	125	5,71 %	4,36 %
Tunisie	35	72	280	130	220	160	170	160	12,04 %	5,58 %
Turquie	65	140	79	145	112	165	72	159	5,51 %	5,55 %
Autres	7,5	7,5	7	7	8	15	15	18	2,20 %	0,63 %
TOTAL MONDIAL	2 825,5	2 495,5	3 174	3 013	2 572,5	2 767	2 633	2 866,5	100 %	100 %

Source : élaboration personnelle à partir de documents du conseil oléicole international (2009)

On peut observer le changement du modèle de production dans les graphiques 1 et 2 qui illustrent l'évolution du poids de certaines régions géographiques traditionnellement oléicoles dont le pourcentage de production d'huile d'olive a baissé entre les deux campagnes.

Graphiques 1 et 2.- Production mondiale d'huile d'olive pour les campagnes 1990/91 et 2008/2009 (exprimée en pourcentage)

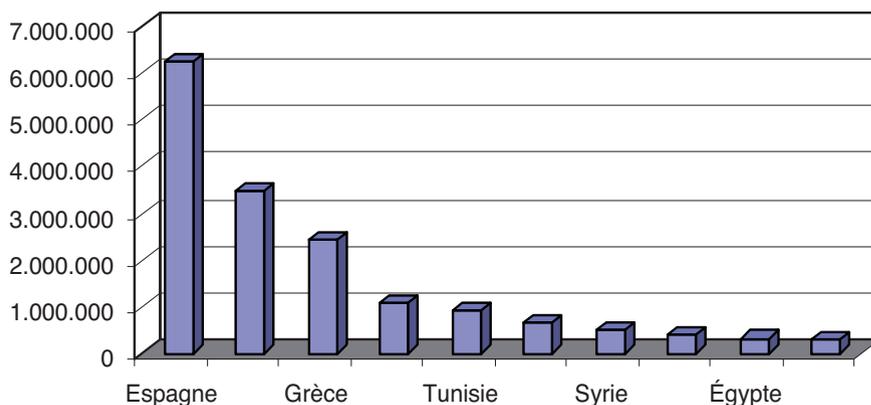


Source : élaboration personnelle à partir de documents du Conseil oléicole international (2009)

Le classement des pays producteurs d'huile d'olive a également changé au cours des dernières années aussi bien en raison du développement de politiques d'incitation en faveur de l'augmentation de la production qu'en raison de prévisions favorables qui sont, actuellement, en train d'évoluer avec l'entrée dans les canaux de commercialisation de pays qui, d'ordinaire, n'entraient pas dans la compétition, comme par exemple le Chili, les États-Unis, l'Argentine, etc.

L'Italie et l'Espagne ont échangé leur position. En toute logique, l'Espagne devrait donc jouer un rôle plus important en termes de commercialisation et de marketing dans le secteur oléicole mais il n'en va pas ainsi : généralement, l'Espagne subit une dépendance vis-à-vis de l'Italie qui bénéficie de facilités et du contrôle des canaux de distribution des exportations et qui empêche l'Es-

Graphique 3.- Classement des dix premiers pays producteurs d'huile d'olive (exprimé en milliers de tonnes pour la campagne 2007/2008)



Source : élaboration personnelle à partir de données du rapport de la FAO (2008)

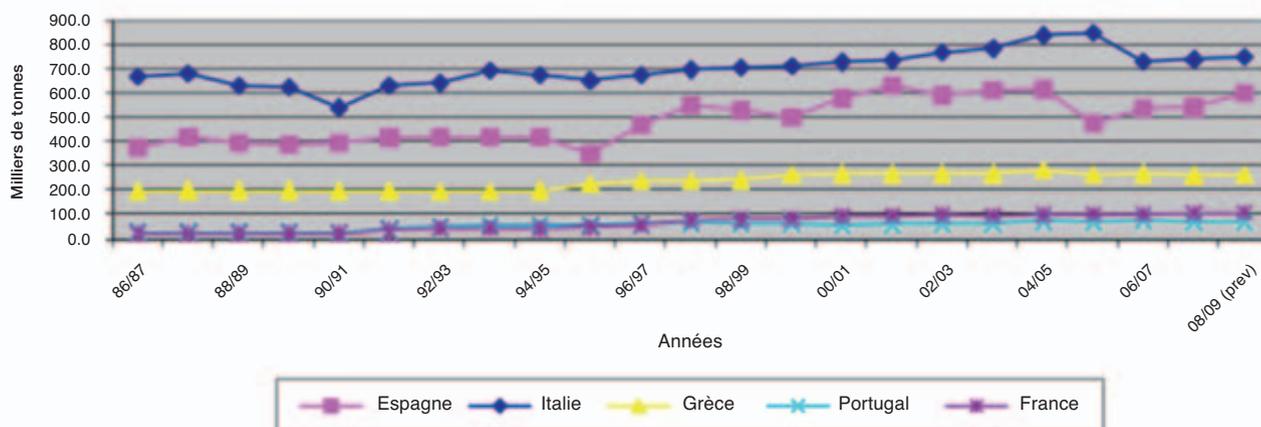
pagne de diriger le secteur oléicole en termes de marketing aussi clairement qu'elle le fait dans la production en matière de politique, etc.

Les données publiées dans l'annuaire des statistiques agroalimentaires (2008) recensent une superficie totale dédiée à la culture des olives destinées aux huileries en Espagne de 2 319 000 hectares pour cette campagne alors que celle-ci était de 1 929 100 hectares en 1985, ce qui représente une aug-

mentation considérable de la superficie destinée à cette culture (plus de 20 %). L'ensemble de cette superficie est divisée en différentes exploitations très caractéristiques dans de nombreuses zones de la géographie espagnole qui sont généralement de deux types :

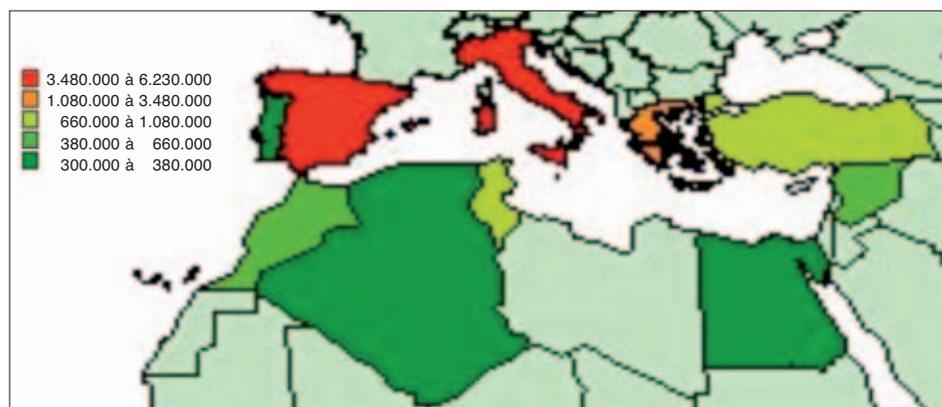
- *Exploitations familiales d'oliveraies* qui ont permis, pendant de nombreuses années, d'assurer un auto-approvisionnement en huile d'olive.

Graphique 4.- Évolution de la consommation dans les principaux pays consommateurs de l'UE pour la période 1986-2009



Source : élaboration personnelle

Carte 2.- Classement des dix premiers pays producteurs d'huile d'olive (exprimé en tonnes pour la campagne 2007/2008)



Source : élaboration personnelle

– *Exploitations extensives d'oliveraies* dans des zones dont le paysage se caractérise par les oliviers et les grandes superficies oléicoles existant sur ces territoires, comme c'est le cas de l'Andalousie et de la province de Jaén dans laquelle 90 % de la culture

est dédiée à la production d'olives ou de certaines zones d'autres provinces andalouses qui représentent 80 % de la production d'huile d'olive dans toute l'Espagne.

D'autres auteurs différencient les caractéristiques de ces exploitations selon le

type d'exploitation, le rendement, les dimensions (García Brenes, 2006) :

- *Microfundium* : exploitation de moins de 15 hectares.
- *Exploitation intermédiaire* : exploitation d'une superficie comprise entre 15 et 100 hectares.
- *Latifundium* : exploitation d'une superficie supérieure à 100 hectares.

Il est intéressant de comparer le nombre d'exploitations avec les superficies correspondantes pour chaque communauté autonome, tel que représenté dans le tableau 4.

Comme nous l'évoquions précédemment, nombreuses sont les communes qui comptent des exploitations oléicoles dédiées à l'obtention d'huile d'olive. Dans les principales communautés autonomes productrices, il s'agit d'un facteur dont l'impact est considérable sur leurs économies. Citons, à titre d'exemple, Castille-La Manche avec plus de 80 % de communes avec des oliveraies et l'Andalousie qui, malgré une production largement supérieure, a un nombre inférieur de communes avec 769 pour la première et 736 pour la seconde, tandis que Castille-La Manche se hisse au deuxième rang pour ce qui est de la superficie et de la production à l'échelle espagnole.

TABLEAU 4
Exploitations et superficies oléicoles en Espagne

Communauté autonome	Superficie (en hectares)	Exploitations
Andalousie	1 420 000	307 405
Aragon	46 672	28 143
Baléares	8 022	857
Communauté valencienne	100 000	-----
Castille-León	6 520	8 343
Castille-La Manche	360 000	132 441
Catalogne	124 876	44 996
Estrémadure	200 000	75 516
Madrid	25 000	8 443
Murcie	21 600	8 327
Pays basque	182	483
La Rioja	5 528	4 451
TOTAL	2 318 400	619 405

Source : élaboration personnelle sur la base de la Campagne des Assurances agricoles 2007/2008

Carte 3.- Communes avec des oliveraies en Espagne (campagne 2002-2003)



Source : élaboration personnelle

4. INTANGIBILITÉ DE L'HUILE D'OLIVE POUR SA VALORISATION

L'huile d'olive qui est actuellement présentée comme un produit agroalimentaire a fait l'objet pendant longtemps d'une campagne de dénigrement portant sur ses caractéristiques tant organoleptiques que qualitatives, sur ses effets sur la santé, etc. Au fil du temps, cette tendance a été renversée grâce à différentes écoles de recherches qui ont affermi les théories que les Anciens avaient diffusées bien des siècles plus tôt vantant les qualités intrinsèques de ce produit telles que sa multiplicité d'usage, ses effets, ses bénéfices et ce qu'elle représente. Par ailleurs, le tourisme rural peut devenir un instrument afin de résoudre les problèmes ou relever les défis qui se présentent dans les régions de l'arrière-pays, plus caractéristiques de

l'oléiculture. Dans ce genre d'études, il apparaît dès les années 60 et 70 que certains produits pouvaient répondre à une série de significations différentes de la réalité la plus tangible.

Il convient de souligner la large conceptualisation de l'huile d'olive en tenant compte de la multidimensionnalité du produit, une approche tombée en désuétude au fil du temps. Le point de vue est unique, observer depuis un angle de perspective ce qu'il a signifié dans le passé, ce qu'il signifie dans le présent et ce qu'il pourra signifier à l'avenir.

Il y a lieu de définir les domaines dans lesquels l'huile d'olive a un impact différent et dont la signification a varié, même si cette variation ne s'est pas produite de la même façon dans les différents cas. En effet, certaines significations ont connu des variations plus importantes

que d'autres et, dans d'autres cas, la variation peut paraître flagrante et avoir, en réalité, le même sens mais avec une différence dans sa caractérisation. Les domaines auxquels il est fait référence dans la conceptualisation sont les suivants :

- *Oléoculture* : la culture de l'huile d'olive. Selon différents points de vue, le facteur principal est celui de la caractérisation en tant qu'élément du patrimoine puisqu'il s'agit d'un produit dont la présence est essentielle dans l'histoire d'une zone géographique particulière telle que le bassin Méditerranéen depuis l'ère tertiaire. Les artistes l'ont également observé dans leurs œuvres et on en retrouve des traces qui ont traversé les siècles dans l'archéologie, la littérature, la peinture, la sculpture, l'artisanat, etc. Notons également sa signification sacro-religieuse qui nous permet de comprendre de nombreux épisodes que nous relient les auteurs classiques, comment elle a été conservée dans les principales religions monothéistes – dont l'origine se trouve également dans le bassin Méditerranéen – et comment des traditions et des fêtes commémoratives d'un produit tel que l'huile d'olive extraite de l'olivier ont été

conservées et servent de symbole d'une identité culturelle.

- *Oléiculture* : la culture et la régulation. Stimulée par l'économie, la culture de l'olivier s'est développée dans des exploitations toujours plus grandes mais également dans un nombre croissant de pays, y compris dans des pays qui ne se trouvent pas dans la zone méditerranéenne traditionnelle.
- *Oléosanté* : les bénéfices pour le corps humain. Des études ont démontré les effets bénéfiques d'une consommation responsable et régulière d'huile d'olive pour la santé de l'être humain, ce qui a incité les pays nordiques à réaliser d'importantes campagnes valorisant le soin de l'alimentation à travers la promotion de la consommation de produits tels que l'huile d'olive pour le bien de leur société à l'instar des Méditerranéens qui ne pourraient pas cuisiner sans huile d'olive.
- *Oléoécologie* : les bénéfices pour l'environnement. Les oliveraies représentent de grandes superficies qui peuvent constituer une ressource importante en vue de réduire les niveaux de CO₂ sur le territoire. Plus particulièrement, il est possible d'utiliser aujourd'hui les résidus de la taille en tant que

biomasse pour produire de l'énergie à travers des techniques d'énergies renouvelables.

- *Oléoéconomie* : la production, la consommation et la commercialisation. Il s'agit de l'évolution de la culture, de ses variétés, de l'augmentation de la consommation à l'échelle mondiale et des canaux de distribution, compte tenu de la nécessité pour les producteurs d'entrer dans les canaux de commercialisation afin d'éviter les intermédiaires et pouvoir obtenir la valeur ajoutée dont bénéficient ceux-ci.
- *Oléotourisme* : le potentiel dans le secteur touristique. Ce domaine est celui que le présent article traite le plus en profondeur. Il s'agit d'une activité liée au tourisme en vue d'approfondir les connaissances sur tout ce qui se rapporte au secteur dans des endroits différents du lieu de résidence habituel du visiteur.

Chacun de ces domaines n'est pas un concept pris au hasard, ni une création contemporaine, pas même la conceptualisation d'une idée abstraite sur l'huile d'olive. Ces domaines sont, en revanche, le modelage réel, direct et global de ce que signifie vraiment l'huile d'olive pour la société, et avant tout, pour la société méditerranéenne qui est celle qui a évolué avec ce produit.

De même que d'autres produits agroalimentaires connaissent également une application dans le secteur touristique, l'huile d'olive fait l'objet d'une campagne de promotion, de diffusion et de divulgation, pas uniquement par imitation, mais également comme exercice de développement durable, de valorisation et de reconnaissance d'un produit qui provient de la même époque et du même lieu que les origines de notre forme de vie.

Pendant de nombreuses années, il a été question de la nécessité d'adapter les campagnes et le milieu rural européen à un nouveau modèle et ce, d'autant plus si l'on tient compte de la difficulté qui existe sur le Vieux Continent à maintenir le revenu moyen des agriculteurs dans les régions rurales de l'UE. Cette difficulté a été l'un des principaux problèmes sur lequel l'UE s'est penchée lorsqu'elle a mis au point les adaptations de la politique agricole commune (PAC) et, à travers les diverses OCM, elle a pu adapter et réadapter aux différentes réalités existant en Europe et dans le monde, en général, la capacité de l'offre qu'elle pouvait supporter dans le secteur agricole.

Au cours de ce processus, l'UE s'est « tertiaisée ». Autrement dit, elle est devenue de plus en plus dépendante du secteur tertiaire, le secteur des services. Les pays européens, qui jusqu'alors étaient

producteurs et exportateurs de produits agricoles, sont devenus consommateurs et importateurs de matières premières. Ce changement a été si radical que, dans le présent travail, nous faisons remarquer que le tourisme est en passe de devenir un outil de promotion et de commercialisation des produits agroalimentaires de qualité.

La même approche a été adoptée avec la création d'un groupe consacré au développement de la question de l'« oléotourisme », subventionné par le FEDER et sous la surveillance et l'incitation de l'UE, mettant en évidence la nécessité de consolider la coopération entre les agents locaux des pays du bassin méditerranéen afin de partager des expériences de tourisme rural à travers l'échange de techniques de travail et le développement de modèles conjoints. Entre autres, les objectifs fixés sont d'unifier les critères lors de la conception et de la promotion, avec des garanties de réussite pour tout produit touristique quel qu'il soit, d'augmenter les revenus des habitants des zones rurales produisant de l'huile d'olive à travers des activités complémentaires liées à la valorisation et l'exploitation de ressources locales liées à la culture des oliviers. On voit également apparaître la nécessité d'intégrer les marchés dans la culture à travers la création de canaux différents selon les liens sociaux en introduisant également une dimension culturelle

adaptée au goût des consommateurs.

À partir de la vision des producteurs et des gestionnaires publics chargés de planifier les compétences touristiques dans le milieu rural, compte tenu des études peu prolifiques de l'industrie de recherche sur le secteur touristique et l'huile d'olive et en considérant les activités réalisées dans des secteurs similaires tels que le tourisme œnologique (ou tourisme du vin), les activités qui pourraient être réalisées dans le développement de ces pratiques se baseraient sur les points suivants :

- Visite de l'exploitation agricole : promenade dans une oliveraie avec des chemins adaptés pour le passage de personnes de tout âge, condition physique, etc. Par conséquent, il faut prévoir une infrastructure routière permettant d'accéder sur le site en véhicule à moteur approprié ou, lorsque cela n'est pas possible, avec le véhicule particulier du touriste ou bien la distance ne doit pas être trop importante empêchant de faire le trajet « à pied ».
- Anciens moulins adaptés pour les visites et situés de sorte qu'ils puissent être observés depuis différents endroits et accompagnés de matériels d'informations (panneaux verticaux,

horizontaux ou multimédias) expliquant leur fonctionnement.

- Oléothèques et magasins spécialisés dans les produits et les dérivés de l'huile d'olive.
- Musée de l'huile et/ou des olives.
- Fermes, gîtes ruraux.
- Sites gastronomiques.
- Monuments consacrés à l'olive et/ou à l'huile d'olive.
- Salons commerciaux consacrés à l'huile d'olive.
- Sites archéologiques.
- Autres industries ayant un rapport avec l'huile (cosmétique, conserveries, artisanat du bois, olives confites, etc.).

Si tous ces aspects sont intégrés dans une stratégie que doit mener l'Organisation intersectorielle de l'huile d'olive et l'Agence de l'huile d'olive, en collaboration avec le Conseil oléicole international, en faveur de la pratique de l'oléotourisme adaptée au canal de promotion de la consommation de l'huile d'olive vierge extra, comme la meilleure façon de faire connaître les bénéfices du produit, tel que l'a présenté la prestigieuse revue américaine « The Olive Oil Times », il sera possible de démontrer que l'huile d'olive :

- est bonne (reconnaissance de ses caractéristiques organoleptiques).
- peut aider à perdre du poids car elle est riche

- en graisses mono-insaturées.
- aide à vivre plus longtemps en raison de ses caractéristiques antioxydantes et des graisses mono-insaturées qui préviennent les accidents cardiovasculaires, le diabète, etc.
- aide à prévenir le développement de la maladie d'Alzheimer.
- est riche en vitamines A, D, K, E et protège contre les radicaux libres et l'oxydation cellulaire.
- pendant la grossesse, aide à développer l'appareil psychomoteur de l'enfant.
- contient un composant dénommé « oléocanthal », une substance

anti-inflammatoire qui aide à soulager la douleur.

- améliore la circulation sanguine.
- augmente la résistance aux infections.
- améliore la vie sexuelle en favorisant la circulation sanguine.

À travers les institutions communales, régionales, nationales et internationales, des projets ont été développés en vue de favoriser le tourisme dans des zones de production de l'huile d'olive, notamment les projets communautaires suivants :

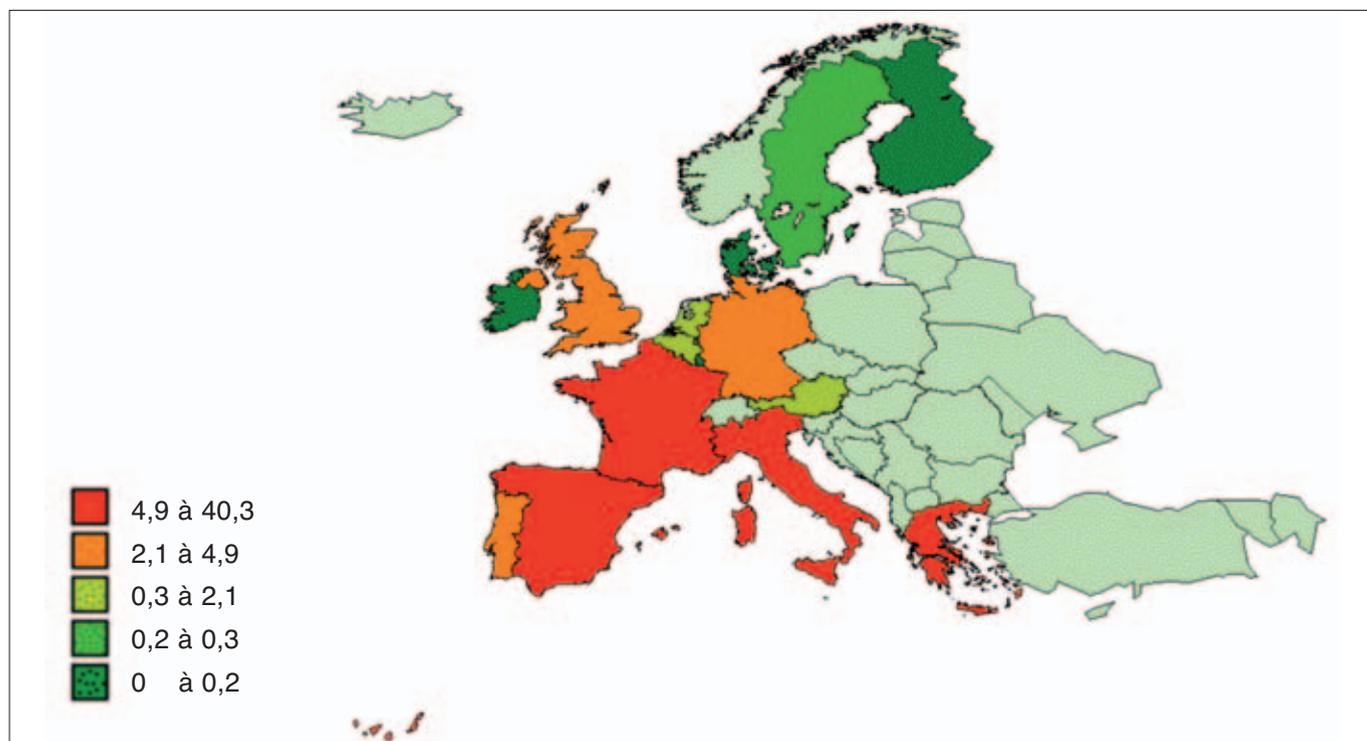
- Oleoyouthstart ;
- Oleointegra ;
- Oleoadapt ;
- Oleoturismo.

Il existe d'autres projets auxquels participent différents pays pour échanger des expériences en vue de valoriser les ressources oléicoles dans la perspective de faire connaître les caractéristiques spéciales d'un produit comme l'huile d'olive qui possède un grand potentiel mais qui n'est pas encore rentabilisé dans toutes ses dimensions.

5. PERSPECTIVES D'ATTRACTION TOURISTIQUE DU SECTEUR OLÉICOLE

Un modèle d'exploitation touristique innovant comme celui-ci, avec un produit de qualité en plein essor, qui présente de multiples appli-

Carte 4.- Consommation moyenne d'huile d'olive par pays européen pour la période 1990-2006 (exprimée en % par rapport au total)



Source : élaboration personnelle

cations et, surtout, qui est connu dans le monde entier – ce qui signifie que la seule mission consiste à se concentrer sur le produit, à déterminer quelles sont les lacunes de la société dans la connaissance de l’huile d’olive et à concevoir l’exploitation de manière pédagogique et intégrale pour tous les segments de la population – implique d’utiliser la diversification comme outil pour le secteur afin de disposer d’un plus grand nombre d’alternatives dans les actions commerciales et, surtout, d’évaluer les différentes possibilités qui peuvent être apportées avant d’entreprendre l’exploitation.

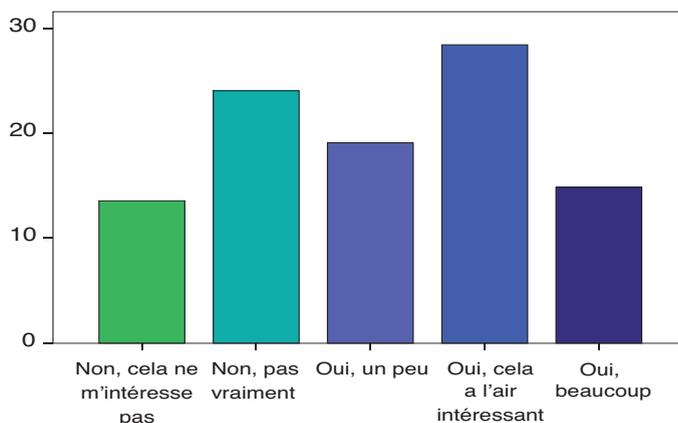
Les résultats du sondage nous en apprennent davantage : plus de 60 % des personnes interrogées pensent qu’il peut être intéressant de voyager et d’en profiter pour découvrir quelque chose de différent, quelque chose d’inhabituel comme le processus de production de l’huile d’olive. Sur les 704 personnes qui ont répondu au sondage, 276 n’étaient pas disposées à découvrir le processus de production de l’huile d’olive. En revanche, 195 personnes ont répondu que cela leur semblait intéressant, 131 que l’idée les intéressait un peu et 102 personnes ont répondu qu’elles étaient très intéressées.

Cela ne signifie pas pour autant que toute personne qui est disposée à découvrir quelque chose de nouveau et qui se déplace ait l’intention de payer le prix d’une entrée

L’idée de faire un voyage pour découvrir le processus de récolte, de production et de commercialisation de l’huile d’olive vous plaît-elle ?

Oui, beaucoup.
 Oui, cela a l’air intéressant.
 Oui, un peu.
 Non, pas vraiment.
 Cela ne m’intéresse pas.

Graphique 6.- Pouvoir d’attraction touristique de l’huile d’olive



pour apprendre quelque chose de plus. C’est la raison pour laquelle les dernières questions posées abordaient ce sujet. La plupart des personnes interrogées lors du sondage ont répondu majoritairement qu’elles n’étaient pas disposées à payer pour découvrir le processus de production de l’huile d’olive au cours d’une visite. Par conséquent, la stratégie de valorisation de l’oléotourisme part avec un handicap. Ceci dit, cette réaction est caractéristique de la société en général : la culture n’est pas un bien indispensable dans la vie de la plupart des gens qui ne sont donc pas disposés à payer pour y accéder. En alternative, il est possible d’opter pour une autre stratégie comme l’ou-

verture d’installations d’huileries en les rendant accessibles et visitables aux heures d’ouverture, même si le flux des visites n’est pas continu. Cette option pourrait être assortie de la conception d’un magasin dans une partie réservée de l’huilerie où les visiteurs pourraient acheter directement les produits. ■

Ignacio Ruiz Guerra

Docteur en sciences économiques et entrepreneuriales
 Spécialisé dans le tourisme culturel et intérieur
 Directeur d’études, analyses et perspectives
 Chaire d’études coopératives « Fundación Caja Rural de Toledo »
 Université de Castille-La Manche
 C/ Cobertizo San Pedro Mártir s/n
 45071 – Tolède
 e-mail : nachoruizguerra@gmail.com

6. BIBLIOGRAPHIE

- Alonso, M. (1993): "El mundo rural, el agroturismo y el desarrollo territorial", *Revista CIRIEC-España para el debate de Economía Pública, Social y Cooperativa*, num. 15, pp. 109-126.
- Altes Machín, C. (1995): *Marketing y turismo*, Madrid, Síntesis.
- Amor, F., Fernández, M. A. (1998): "El turismo de salud en la Comunidad Valenciana", *Revista Valenciana de estudios autonómicos*, nº 25, pp. 187-200.
- Armesto X., Gómez, A. (2004): *Productos alimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat*.
- Arrayán, L., Ondersteijn, C., Van Kooten, O., Lansink, A. O. (2006): *Performance indicators in Agri-food Production Chains*.
- Barrera, E. (2006): *Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Denominación de origen de Baena, Denominación de origen de Priego de Córdoba.
- Belletti, G., Marescotti, A. (1997): "The reorganizations of trade channels of a typical product: the tuscan extra-virgin olive oil", *Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*, Actas 52nd EAAE Seminar, Parma.
- Bigne Alcañiz, J. E. (1996): "Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro", *Estudios Turísticos*, num. 129, pp. 105-127.
- Blanco, M y Riveros, H. (2004): *Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba* (Costa Rica).
- Blázquez, J. M., Remesal, J., Rodríguez, E. (1994): *Excavaciones arqueológicas en el Monte Testaccio (Roma)*. Memoria Campaña 1989, Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos.
- Bonet i Agustí, L. (2003): "Turismo Cultural: una reflexión desde la ciencia económica", *Gestión Cultural*. Estudio compartido sobre Turismo y Cultura.
- Camisón, C., Monfort Mir, V. M. (1996): "La calidad en el turismo: balance y perspectiva de la investigación (1)", *Estudios Turísticos*, num. 128, pp. 129-161.
- Cisneros Garrido, G. (1990): "Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas", *Papers de Turisme*, num. 4, pp. 5-24.
- Crosby, A. (1993): *Desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Madrid, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Delgado, M. (2000): "Trivialidad y trascendencia: usos sociales y políticos del turismo cultural", *Habitantes de Babel: políticas y poéticas de la diferencia*, Ed. Laertes, Barcelona.
- Dimara, E., Skuras, D. (2003): *Consumer evaluations of product Certification*, Geographic Association and Traceability in Greece.
- Esteban Talaya, A. (1996): "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el Consumidor", Pedreño Muñoz, A., Monfort Mir, V. M. *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Cívitas, pp. 243-273.
- Featherstone, M. (1991): *Consumer culture and post-modernism*, Sage, Londres.
- Feo Parrondo, F. (2005): "Turismo gastronómico en Asturias", *Cuadernos de Turismo*, num. 15, pp. 77-96.
- Fernández, M., Hernández, X., Tatjer, M., Vidal, M. (1984): *Passat i present de Barcelona. Materials per l'estudi del medi urbà*, Edicions Universitat de Barcelona, 3 vols.
- Fuentes Luque, A. (2009): "El turismo rural en España: Terminología y problemas de traducción", *Entreculturas*, Universidad Pablo Olavide, Sevilla, num. 1, pp. 469-486.

Gobierno vasco. Viceconsejería de Turismo (2000): *Informe del Turismo Vasco 1999. Viajes de Negocios*, Vitoria.

Gómez Gómez, M. J. (1999): "Sistemas de Calidad para Casas Rurales", *Estudios Turísticos*, num. 139, pp. 89-94.

Gómez, E. (2006): *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience and destination*.

Haig, N. (2006): "Agroturismo: una ventana abierta al mundo rural", *Sustrai: revista agropesquera*, num. 76, pp. 40-45.

Judd, D. R. (2003): "El turismo urbano y la geografía de la ciudad", *Revista EURE*, Santiago de Chile, pp. 51-62.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, México, Prentice Hall.

Lange, B. H. G., Milone P. C. (2000): *Impactos socioeconómicos globales del turismo*.

López-Guzmán, T., Millán, G., Sánchez, S., Agudo, A. *Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba*.

Lorenzo Peña, A. V. (1994): "Turismo rural: mito o esperanza del medio rural",

Boletín económico de Andalucía, num. 17, pp. 32-44.

Macias, A. (2007): *Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Estudio de caso*.

Manzato, F. (2007): "Turismo arqueológico: diagnóstico y análisis del producto arqueoturístico", *Revista Pasos, de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 5, nº 1, pp. 99-109.

Márguez García, A. M., Hernández Ortiz, M. J. (2001): *Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de origen Sierra Mágina*.

Marketing en sectores específicos, Madrid, Pirámide, pp. 161-195.

Martín Valles, D. (1999): "Calidad en los servicios. Una aproximación metodológica", *Estudios Turísticos*, num. 139, pp. 15-33.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (1999): *Turismo. Planeación, Administración*.

Mediano Serrano, L. (2000): "Marketing turístico", Aguirre García, M. S. (coord.):

Mediano Serrano, L. (2002): "Un caso de marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco", *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, num. 2, pp. 55-68.

Melián, A., Millán, G., López, T. (2008): *Vinos con de-*

nomiación de origen: la denominación de origen de Alicante.

Millán G., Mateus, A., López T. (2008): *Nova alternativa ao turismo tradicional. Um estudio de caso*.

Millán, G., Agudo, E. (2006). *El turismo rural en la provincia de Córdoba: dos metodologías para conseguir la multifuncionalidad del territorio rural*.

Millán, G., Agudo, E. (2010): "El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen del sur, Oleoturismo", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, num. 1.

Montemagno, G., Arancio, V. (1991): "El turismo rural y el agroturismo", *Estudios Turísticos*, num. 110, pp. 5-18.

Montoya, T. (2003): *La gastronomía tradicional en el turismo rural y perspectivas*, México, Limusa.

Muñoz Oñate, F. (1994): *Marketing turístico*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

Nuernberger, K. (2003): *The Okanagan Cultural Corridor Project 2002*, a review in the literature.

Riveros, H., Blanco, M. (2003): *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*, PRODAR.

Ruiz, A.V.; Vázquez, R., Díaz, A. M. (1995): “La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural”, *Papers de Turisme*, num. 19, pp. 17-33.

Sanchez Gil, I. (1993): “Der Jakobsweg -Erste ‘Europäische Kulturstrasse’”, Becker, Ch. und Stemecke, A.: *Megatrend Kultur?. Chancen und Risiken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes’*. *Europäisches Wissenschaftsforum auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin 93*, ETI, Europäisches Tourismus Institut GMBH an der Universität Trier, pp. 23-30.

Sanz, J. (2007): *Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España*.

Schlulter, R., Thiel, D. (2008): *Gastronomía y turismo en Argentina*, Polo gastronómico Tomás Jofré.

Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes. Dirección General de Turismo (1999): Plan de Calidad turística Española. Sistema de Calidad para Casas Rurales.

Secretaría de Turismo (2002): Estudio estratégico de viabilidad de Turismo

Cultural, SECTUR-CES-
TUR, México.

Shugurensky, D. (2006): The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university.

Soyez Dietrich A. (1985): “Industrietourismus”, *Erdkunde*, num. 40, pp. 105-111. Soyez, Dietrich A. (1986): “Tourisme industriel. Quelle définition?”, *Invitation au voyage industriel. Actes du Colloque: Pour un tourisme industriel transfrontalier*, Espace Sarre-Lor-Lux, Centre de Culture Scientifique, Technique et Industrielle, Thionville, pp. 17-21.

Soyez Dietrich, A. (1990): “Le tourisme industriel: exemples européens et nord-américains”, Association Québécoise d’Interprétation du patrimoine (Ed.), *L’Interprétation du Patrimoine, un Outil de Développement Régional*, Québec, pp. 35-59.

The Olive Oil Times (August 25, 2010), “EVOO Top Ten”.

Torres, E. (2006): *Estructura de mercados turísticos*, Barcelona.

Traverso Cortés, J. (1996): “Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural”, *Estudios Turísticos*, num. 130, pp. 37-50.

Treserras, J. J. (2004): “El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico”, *Boletín GC: Gestión Cultural: Turismo Arqueológico*, nº 9, pp. 2-8.

Valdés Peláez, L., Ruiz Vega, A. V. (coord.): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Gijón, Universidad de Oviedo.

Valls, J. F. (1996): *Las claves del mercado turístico*, Bilbao, Deusto Turismo.

Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., Loseby, M. (2001): *The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products*.

Vázquez Casielles, R., Trespalacios Gutiérrez, J. A. (1994): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Madrid, Civitas.

Williams, P. (2001): *Positioning wine tourism destinations: an image analysis*.

PAC 2014-2020 : implications et stratégies pour l'oliveraie traditionnelle espagnole

María del Mar Velasco Gámez, Juan Vilar Hernández et Raquel Puentes Poyatos

RÉSUMÉ

Le nouveau contexte européen dans lequel se développe la Politique agricole commune (PAC) et qui s'intègre dans le cadre de la crise économique et des réductions budgétaires aura des effets sur un secteur stratégique tel que celui de l'agriculture et, plus précisément, sur le secteur de l'élaboration de l'huile d'olive. L'objectif de cette étude est d'analyser pour le secteur oléicole la portée de la restructuration des aides de la PAC pour la période 2014-2020, et de fournir une série de stratégies ou de mesures susceptibles de renforcer et de dynamiser ce secteur confronté à une période difficile.

Mots-clés : Politique agricole commune, oléiculture traditionnelle, aides aux exploitations oléicoles.

1. INTRODUCTION

Depuis leur constitution, les États membres de l'Union européenne ont considéré le secteur agricole comme un secteur stratégique, pour trois raisons essentielles : la nécessité de

maintenir un niveau adéquat d'autosuffisance, la nature de ce secteur qui constitue la base de l'industrie alimentaire et la nécessité de conserver la nature.

En outre, il existe des motifs pour lesquels les possibilités de croissance et d'expansion de l'agriculture sont limitées, dont l'origine repose sur 3 lois économiques :

- Loi de King : une légère augmentation de la récolte d'un produit agricole pourrait entraîner une baisse importante des prix.
- Loi d'Engel : la part du revenu allouée aux dépenses alimentaires est d'autant plus faible que le revenu est élevé.
- Loi de Turgot : dans le secteur agricole, à un moment déterminé d'un point donné, une croissance des intrants utilisés dans le processus de production peut entraîner une réduction du rendement des unités de production.

Ces lois justifient le fait qu'il s'agisse d'un secteur nécessitant un certain niveau de protection. Ainsi, une série de mécanismes de sou-

tien, parmi lesquels figurent les aides (Tableau 1), a été mise en place dans la plupart des économies avancées.

La PAC traditionnelle, prévue dans le Traité de Rome de 1958, ainsi que l'instauration de ces mécanismes de protection dans l'agriculture ont entraîné une véritable révolution de la production en Europe dans la mesure où, au moment de la constitution de la Communauté européenne, l'Europe était déficitaire dans un grand nombre de produits agricoles mais elle a pu atteindre l'autosuffisance requise alors qu'elle était importatrice d'aliments au début des années 60.

L'existence d'autres mécanismes, comme la garantie des prix, assurait au producteur la vente de ses biens au marché ou à la Communauté au prix d'intervention, ce qui se traduisait par le fait que le revenu de l'agriculteur était directement proportionnel au volume de production et que la majeure partie des aides étaient allouées aux exploitations les plus intensives. En conséquence, 80 % des aides du FEOGA n'étaient versées qu'à 20 % des exploitations, portant les dépenses de cet

organisme dans les années 80 et au cours des deux premières années des années 90 à 17 % chaque année. Cette augmentation représentait 75 à 80 % du budget global communautaire (Figure 1).

Cette situation a conduit à l'impossibilité de réduire ou de contenir les dépenses communautaires et, par conséquent, la PAC a dû faire l'objet d'un processus de réformes successives.

Ce processus commence avec la réforme de 1992 qui prétendait atteindre une compétitivité internationale et une efficacité productive mais qui a subi les revers de l'offensive des États-Unis, en dépit des débuts positifs avec la mise en place d'une série d'objectifs : accroître la compétitivité de l'agriculture communautaire, stabiliser la production et prendre conscience de l'importance de la protection de l'environnement.

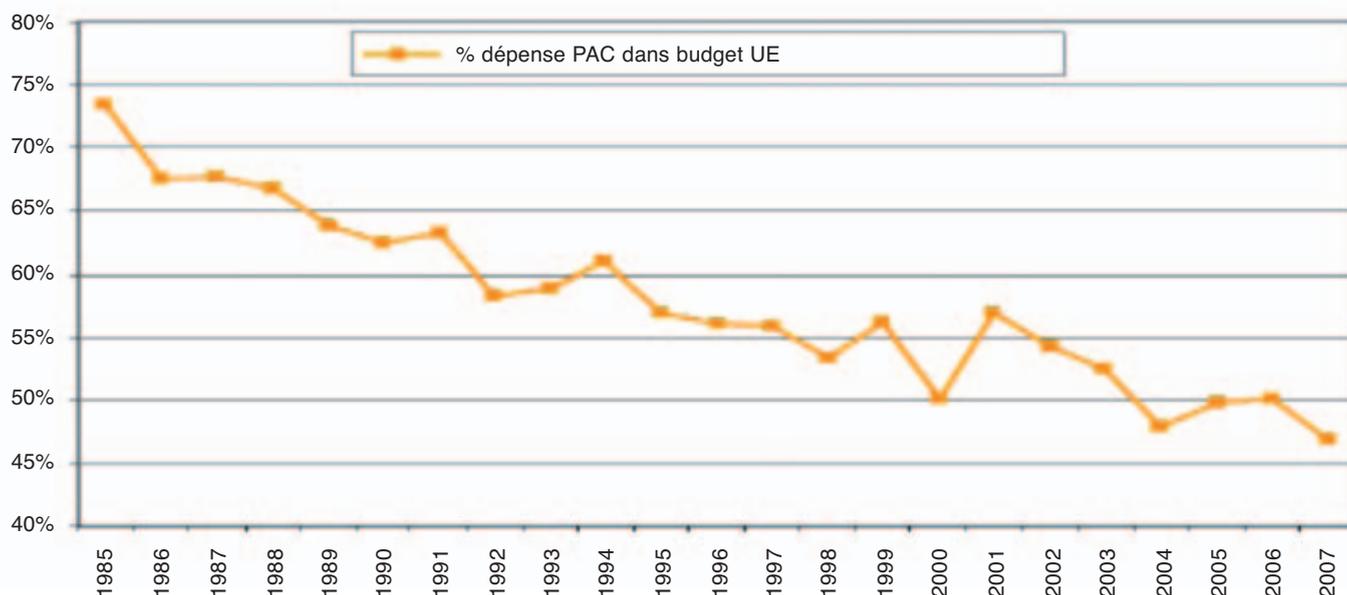
Au cours de ce processus de changements, des mesures visant à réduire le protectionnisme agricole excessif sont introduites, dont la nouvelle réforme de 2003 justifiée par la dégradation de l'environnement, les différences existantes en matiè-

TABLEAU 1
Aides à l'agriculture par unité économique

Aides à l'agriculture			
2010	Millions d'euros	% du PIB	Euros/hectare agricole
UE	50 000	0,5	371
États-Unis	73 276	0,9	90
Japon	45 481	1,4	7 468
Mexique	6 070	1,3	46
Canada	3 964	0,7	41
Suisse	3 512	1,9	2 051
Norvège	1 793	1,4	1 604
Australie	885	0,3	1,6

Source : Élaboration personnelle à partir des données Eurostat (2009)

Figure 1. Évolution du budget de la PAC/PIB



Source : Élaboration personnelle à partir des données de la Commission européenne – Direction générale de l'agriculture et du développement rural, 2009

re de répartition des aides, les nouvelles extensions prévues (l'UE passe à 27 États membres, compte 493 millions de citoyens et 172 millions d'hectares agricoles – Tableau 2) ainsi que les problèmes liés à la qualité et à la sécurité agroalimentaire touchées par de nombreuses fraudes. Cette réforme répondait à certaines prémisses telles que l'accroissement de la compétitivité et de la qualité, la production orientée vers le marché, le respect de normes environnementales et de sécurité agroalimentaire, le développement durable et la multifonctionnalité agraire ainsi que le découplage des aides. Elle introduisait un changement important dans la manière de soutenir l'agriculture, une activité qui, bien qu'elle ne représente que 1,8 % du PIB, absorbait 50 % du budget de l'UE.

Les réformes successives de la PAC ont également fait l'objet d'un processus continu de réduction budgétaire. Ainsi, tel que cela est représenté dans la Figure 2, le budget alloué à l'agriculture en 1993 représente moins de 0,5 % du PIB de l'Union européenne contre 0,43 % en 2009 (soit 50 milliards d'euros environ, ce qui signifie un apport per capita et exercice de 109 euros, à peine 2 euros par personne et semaine), ce qui laisse augurer pour 2013 un poids avoisinant 22,4 % du budget communautaire pour plus de 50

TABLEAU 2
Nombre d'hectares agricoles de chaque pays de l'UE

UE-27	171 878 310
Espagne	24 855 130
France	27 590 940
Allemagne	17 035 220
Royaume-Uni	15 956 960
Pologne	14 754 880
Roumanie	13 906 700
Italie	12 707 850
Hongrie	4 266 550
Irlande	4 219 380
Grèce	3 983 790
Portugal	3 679 590
République tchèque	3 557 790
Autriche	3 266 240
Suède	3 192 450
Lituanie	2 792 040
Bulgarie	2 729 390
Danemark	2 589 800
Finlande	2 263 560
Pays-Bas	1 958 060
Slovaquie	1 879 490
Lettonie	1 701 680
Belgique	1 385 580
Estonie	828 930
Slovénie	485 430
Chypre	151 500
Luxembourg	129 130
Malte	10 250

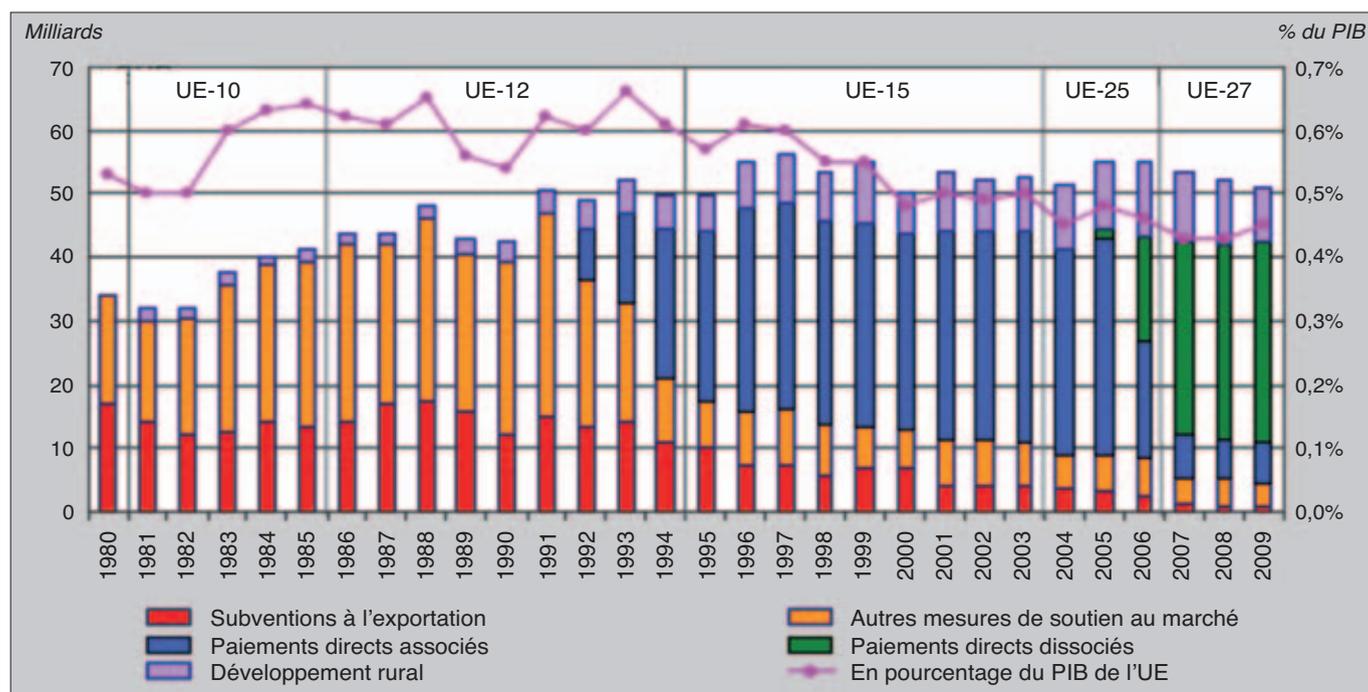
Source : Élaboration personnelle à partir des données Eurostat, 2009

millions d'agriculteurs et 90 % de l'ensemble du territoire de l'Union européenne.

Tout ce qui précède découle du gel quasi-total du budget pour la période 2007-2013, proposé par le Conseil européen, qui devra être partagé entre les 27 et non plus les 15 États membres (Tableau 3). Cela entraînera

l'introduction de mécanismes pour cette période qui permettront, de manière automatique, de verser les aides directes qui seront soumises à un ajustement s'il est prévu qu'elles soient excessives. Actuellement, la proportion moyenne d'euros destinés aux aides par exploitation agricole a chuté à 4 000 euros.

Figure 2. Composition de la PAC



Source : Élaboration personnelle à partir des données de la Commission européenne – Direction générale de l'agriculture et du développement rural, 2009

TABLEAU 3

Nombre d'exploitations agricoles (en milliers) de chaque pays de l'UE

UE-27	14 478,60
Espagne	1 079,42
Roumanie	4 256,15
Pologne	2 476,47
Italie	1 728,53
Grèce	833,59
Hongrie	714,79
France	567,14
Bulgarie	534,61
Allemagne	389,88
Portugal	323,92
Royaume-Uni	286,75
Lituanie	252,95
Autriche	170,64
Irlande	132,67
Lettonie	128,67
Pays-Bas	81,83
Slovénie	77,17
Suède	75,81
Finlande	70,62
Slovaquie	68,49
Belgique	51,54
Danemark	48,27
Chypre	45,17
République tchèque	42,25
Estonie	27,75
Malte	11,07
Luxembourg	2,45

Source : Élaboration personnelle à partir des données Eurostat, 2009

Par conséquent, cette situation a impliqué une réduction progressive des ressources disponibles depuis 1985 bien que le nombre de bénéficiaires ait augmenté et, donc, une réduction des aides tant en pourcentage qu'en valeur absolue (voir Figure 1). La réforme de 2003 vise, par ces ressources, à garantir un revenu minimum aux agriculteurs et à soutenir l'instauration de politiques de développement rural, de bien-être des animaux, de respect de l'environnement et de protection de l'écosystème.

Les principes établis en 2003 ont jeté les bases des réformes postérieures de la PAC qui a continué d'avancer vers un découplage total des aides et vers un renforcement du développement rural

comme deuxième pilier de la PAC principalement.

Il convient de souligner la réforme entreprise en 2008 et connue comme le « bilan de santé », dont l'objectif prioritaire est l'adéquation entre budget et bénéficiaires. En définitive, il s'agit d'un premier mécanisme de redistribution ou de réallocation partielle de revenus provenant de la PAC, **dont l'objectif est d'avancer vers un modèle territorial de paiement régional où tous les hectares et les secteurs reçoivent les mêmes aides**, c'est-à-dire rechercher la distribution équitable et l'homogénéisation sectorielle et géographique des aides en supprimant les droits historiques, qui serait consolidé pour la période 2008-2013, ce qui signifierait la ligne future des aides au terme de cette période de six ans.

2. L'AVENIR DE LA POLITIQUE AGRICOLE COMMUNE POUR LA PÉRIODE 2014-2020

Les objectifs stratégiques que poursuit la future PAC prévue pour la période 2014-2020 sont les suivants :

- Préserver durablement le potentiel de production alimentaire de l'UE afin d'assurer la sécurité alimentaire à long terme pour les Européens et de contribuer à répondre à

la demande mondiale en denrées alimentaires qui, selon la FAO, devrait augmenter de 70 % d'ici à 2050.

- Aider les communautés agricoles qui fournissent aux Européens des denrées alimentaires variées, de qualité et de valeur, produites de façon durable en vue de lutter contre la perte de biodiversité et d'atténuer les changements climatiques.
- Assurer la viabilité des collectivités rurales pour lesquelles l'agriculture constitue une activité économique importante, créatrices d'emplois à l'échelle locale.

La future PAC devra être constituée d'un premier pilier plus axé sur l'écologie et plus équitable et d'un second pilier davantage orienté vers la compétitivité et l'innovation, les changements climatiques et l'environnement. Cela permettrait à l'agriculture de l'UE d'exploiter son potentiel de productivité latent, notamment dans les nouveaux États membres et, partant, de contribuer à la réalisation des objectifs de la stratégie Europe 2020.

Le fait de canaliser les aides vers les seuls agriculteurs actifs et de rémunérer les services collectifs qu'ils fournissent à la société permettrait d'améliorer l'efficacité et la rentabilité de ces aides et de renforcer la légitimité de la PAC.

Tout cela devra se faire dans la limite des contraintes budgétaires et compte tenu de la forte incidence de la crise économique en général et sur l'agriculture en particulier.

L'application de ces objectifs stratégiques permettrait de relever les défis suivants :

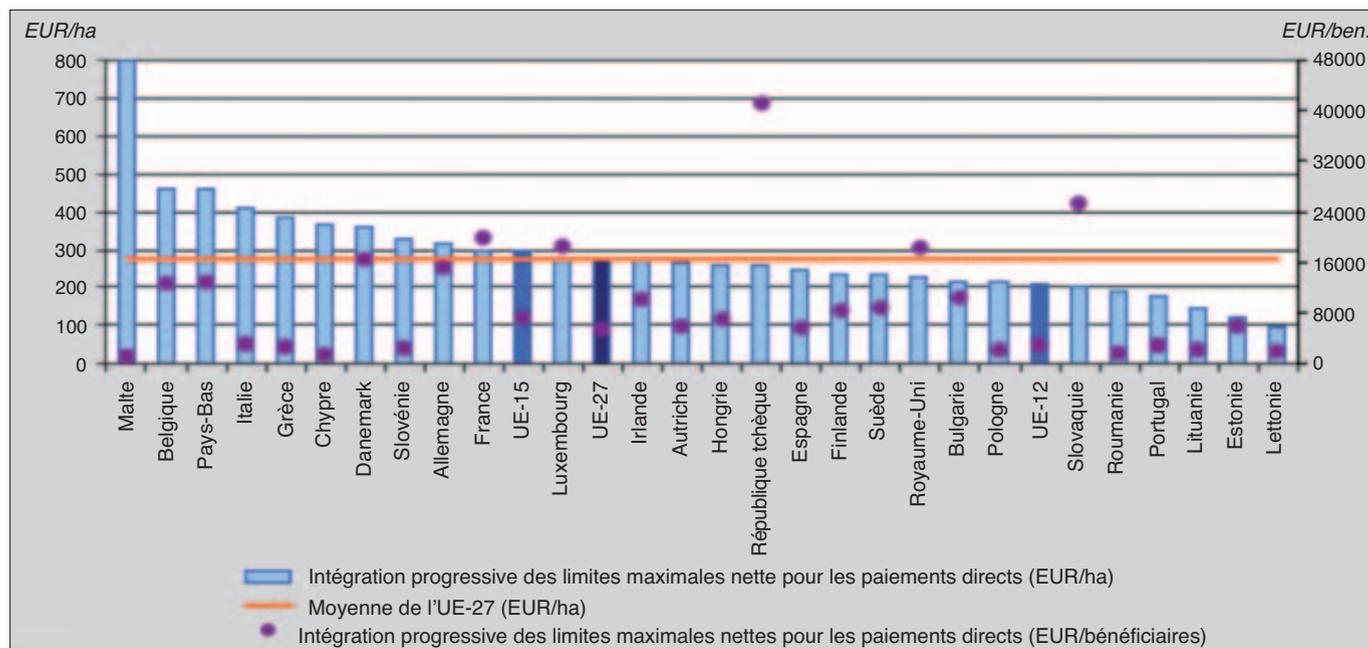
a) **Défis économiques** : le rôle premier de l'agriculture est de produire des **denrées alimentaires très variées** et de **grande qualité**, y compris des **produits locaux**, pour les Européens, en conférant à nos exploitations agricoles la compétitivité nécessaire compte tenu de la situation de marché actuelle et du fait que la période de référence s'inscrit immédiatement après une grave crise économique.

b) **Défis environnementaux** : des efforts supplémentaires devront être consentis pour renforcer la préservation progressive de l'environnement, en abordant comme objectif l'atténuation des changements climatiques.

c) **Défis territoriaux** : il convient de poursuivre l'équilibre et le développement durable des zones rurales grâce à un secteur agricole **compétitif et dynamique**.

Parmi les trois options générales pour la future PAC, la plus probable vise à atteindre des aides plus équilibrées, plus ciblées et plus

Figure 3. Paiements directs moyens par superficie pour chaque pays de l'UE



Source : Élaboration personnelle à partir des données de la Commission européenne – Direction générale de l'agriculture et du développement rural, 2010

durables et impose de prendre les mesures suivantes :

1. Paiements directs :

- La redistribution des paiements directs aux États membres devrait aller de pair avec plus d'équité, d'équilibre et d'homogénéité (Figure 3) ainsi qu'avec une meilleure définition du soutien aux seuls agriculteurs actifs.
- Les paiements directs, selon le plus vraisemblable des scénarios possibles et les antécédents connus et après application de la réduction budgétaire consécutive et présumée (selon une ligne qui passerait de 371 euros/hectare de moyenne en 2010 à 300 euros/hectare pour la

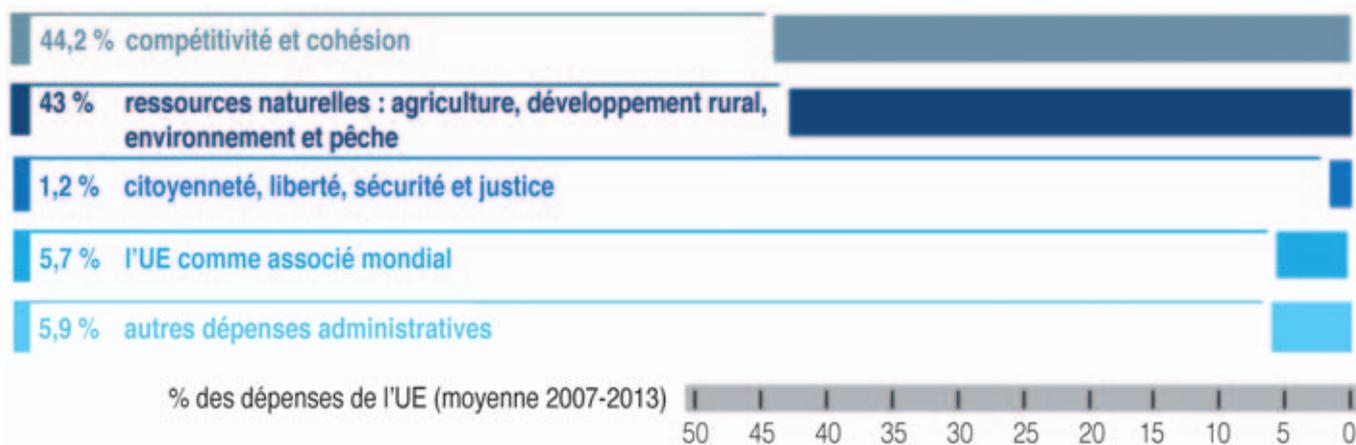
période précitée de six ans), seraient constitués de :

- i. une taxe de base servant de soutien au revenu, d'environ 50 % et de l'ordre de 150 euros,
- ii. un soutien complémentaire obligatoire pour les biens publics environnementaux au moyen d'actions agroenvironnementales simples, généralisées, non contractuelles et annuelles, basé sur les coûts supplémentaires nécessaires à la mise en œuvre de ces actions, de l'ordre de 20 %, soit 60 euros,

- iii. un paiement complémentaire et optionnel cofinancé à l'intention des exploitants des zones soumises à des contraintes naturelles spécifiques, dont le coût pour la PAC serait de 10 %, soit 30 euros, indépendamment des aides concrètes du pays de destination,
- iv. un paiement couplé optionnel en faveur de certains secteurs et régions, de l'ordre de 20 %, soit 60 euros.

- Instaurer un nouveau régime pour les petites exploitations.
- Plafonner le taux de base tout en tenant

Figure 4. Composition du budget pour la période 2007-2013



Source : Élaboration personnelle à partir des données du ministère de l'Environnement, du Milieu rural et marin (2009)

compte de la contribution des exploitations de grande taille à l'emploi dans les zones rurales.

2. Mesures de marché : rationaliser et simplifier, le cas échéant, les instruments de marché existants.

3. Mesures de développement rural :

- Adapter et compléter les instruments existants pour mieux s'aligner sur les priorités de l'UE, avec des mesures de soutien axées sur l'environnement, les changements climatiques et/ou la restructuration et l'innovation, et pour renforcer les initiatives régionales/locales.
- Renforcer les outils de gestion des risques existants et introduire un outil de stabilisation des revenus compatible avec la boîte verte de l'OMC, pour compenser les pertes de revenu importantes.

- Envisager une certaine redistribution des fonds entre les États membres, fondée sur des critères d'objectifs.

3. LE SECTEUR OLÉICOLE ESPAGNOL PENDANT LA PÉRIODE 2014-2020

À la lumière des données exposées ci-dessus et compte tenu du fait que dans les budgets 2007-2013 (Figure 4) la part moyenne de l'UE destinée à la PAC est de 43 %, soit environ 50 milliards d'euros, et que la période suivante 2014-2020 commence après l'une des plus graves crises économiques que l'Union européenne ait subie, où une partie des parts budgétaires seront destinées à pallier les effets de cette crise et, notamment, au sauvetage économique d'États membres tels que l'Irlande ou la Grèce, il est probable que le budget communautai-

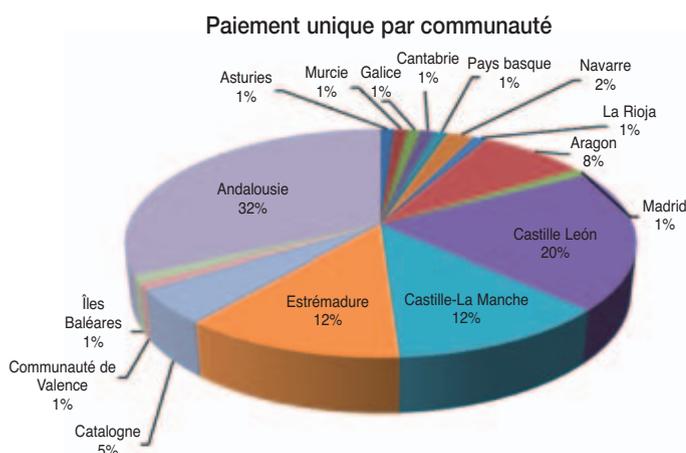
re soit réduit de 5 à 15 % tant en volume qu'en allocation budgétaire des aides.

La moyenne approximative par hectare pour l'Union européenne oscillerait ainsi entre 250 et 300 euros, ce qui supposerait une fourchette de 2 410 à 2 830 euros par exploitation agricole.

À cela il convient d'ajouter que certains États membres tels que Malte, et il s'agit d'un fait qui n'est défendable ni politiquement ni économiquement, reçoivent 800 euros/hectare et d'autres, tels que la Lituanie, ne reçoivent que 80 euros/hectare. La moyenne versée aux États membres de l'ex-UE des 15 oscille autour de 371 euros tandis que la moyenne perçue par les 12 derniers entrés est de 180 euros, une différence supérieure à 52 %.

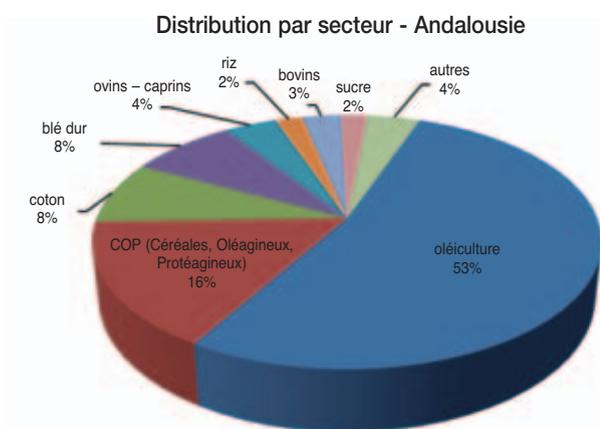
En ce qui concerne l'Espagne, les aides reçues en 2010 étaient de 346 euros en moyenne par hectare de pro-

Figure 5. Composition du budget pour les aides versées à l'Espagne



Source : Élaboration personnelle à partir des données du ministère de l'Environnement, du Milieu rural et marin, 2009

Figure 6. Composition du budget pour les aides versées à l'Andalousie



Source : Élaboration personnelle à partir des données du Conseil de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation

TABLEAU 4

Composition du paiement unique par province andalouse

Province	Montant unitaire (euros/hectare)
Almería	401,38
Cadix	369,26
Cordoue	556,45
Grenade	512,09
Huelva	230,56
Jaén	690,13
Malaga	485,91
Séville	397,00
Andalousie	570,66

Source : Élaboration personnelle à partir des données du Conseil de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation

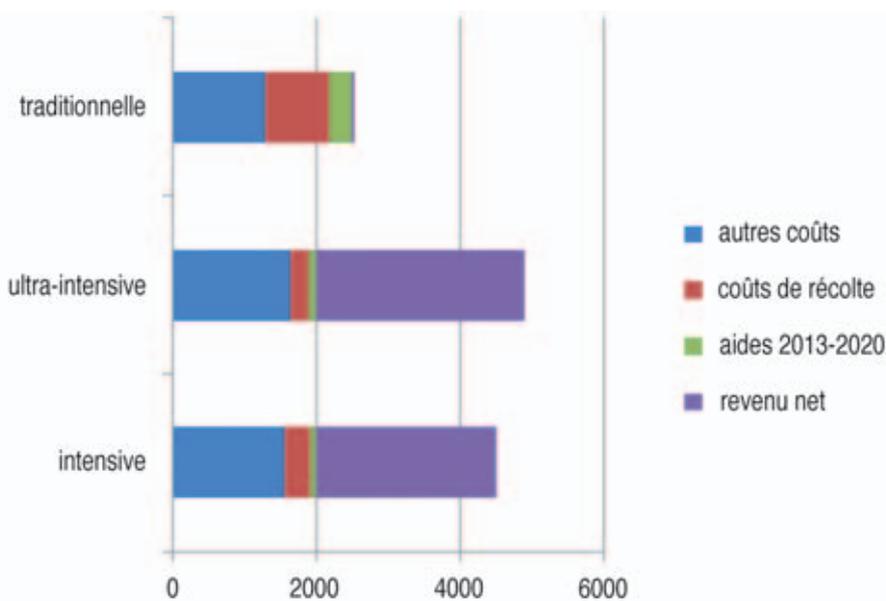
duction (avec un total de 25 000 hectares agricoles). Si la réduction des aides devait être appliquée, c'est-à-dire entre 5 et 15 %, la moyenne des montants versés se situerait autour de 245 euros/hectare, soit guère plus de 9 % de moins par rapport à la moyenne européenne et 30 % si on la compare aux montants versés en 2010.

Compte tenu de la répartition espagnole par Communauté autonome, la Figure 5 met en évidence que c'est l'Andalousie qui perçoit la plus grosse part des aides, suivie par Castille-León, Castille-La Manche et l'Estrémadure.

Dans la Communauté d'Andalousie, la distribution par secteur est représentée par la Figure 6 où l'on peut noter que l'oléiculture absorbe plus de 53 % du total du paiement unique versé. Par conséquent, l'oléiculture est représentative dans cette région puisqu'elle est le plus grand producteur d'huile d'olive en Espagne et dans le monde entier. Ces aides sont réparties en fonction des droits historiques, la moyenne par hectare étant de 571 euros (Tableau 4), soit de 56 et 52 % supérieure à la moyenne espagnole et européenne, respectivement, et de 217 % supérieure à la moyenne des 12 derniers États membres entrés dans l'Union européenne.

À la lumière des données et des considérations ci-dessus, il serait raisonnable de penser

Figure 7. Composition des recettes et des dépenses de l'oléiculture par type de culture en 2009



Source : Élaboration personnelle

4. DÉFIS ET STRATÉGIES POUR L'OLÉICULTURE TRADITIONNELLE POUR LA PÉRIODE 2014-2020

Les défis ou alternatives qui se présentent peuvent être classés en deux stratégies générales dont l'une vise l'augmentation du prix des huiles produites et l'autre est destinée à concentrer les efforts pour la réduction des coûts générés au cours du processus d'obtention des olives et, en conséquence, de l'huile.

1.4.1. Stratégies d'incidence sur les coûts

1. Restructuration de l'oléiculture :

Elle consiste à transformer l'oléiculture traditionnelle en une oliveraie plus dense composée d'arbres à tronc unique en optimisant notamment les coûts de récolte et en augmentant en faible proportion la production. Toutefois, cette stratégie doit faire face à une série de contraintes :

- de taille, plus de 80 % des exploitations espagnoles ne dépassent pas 15 hectares ;
- orographiques, les exploitations ne permettent pas toujours une orientation nord-sud, carence d'eau, pentes supérieures à 15 %, degré élevé de dispersion, etc. ;
- de propriété, 80 % des oléiculteurs se consacrent à la culture des oli-

que ces montants tendraient à s'approcher nécessairement non seulement de la moyenne versée pour la période 2010-2013 mais également de la même réduction appliquée au reste dans la mesure où les principes défendus dans la prochaine réforme sont la répartition équitable, l'homogénéisation et l'équité des aides, par zone géographique et secteur, ou, ce qui revient au même, tendre vers une aide dont le montant maximal serait de 300 euros/hectare, y compris toutes les taxes, les aides et les composantes prévues par la PAC.

De cette façon, sur la base du prix du marché de l'huile d'olive pratiqué ces dernières années et au vu du compte de résultat des différents types d'oléiculture, qu'elle soit traditionnelle, intensive ou ultra-intensive (Figure 7), pour au-

tant que l'oléiculture traditionnelle puisse se voir octroyer la totalité des taxes ou aides (300 euros) et que les deux autres catégories exclusivement la taxe de base de 50 % (150 euros), l'oléiculture traditionnelle andalouse et, partant, espagnole, ne devient rentable que dans une faible mesure (marge nette inférieure à 3 %) et ce, toujours grâce à la perception ou l'application d'aides. Or, s'il devait en être autrement, cette catégorie qui est la plus largement répandue en Andalousie et en Espagne cesserait d'être rentable.

Par conséquent, il apparaît particulièrement nécessaire d'adopter dès maintenant des mesures d'urgence visant à améliorer le revenu net de l'oléiculture traditionnelle, mode de culture prédominant en Espagne.

viers en deuxième activité en Andalousie.

2. Culture par une entreprise de services ou exploitation conjointe :

Deux alternatives distinctes : la première consiste pour l'oléiculteur de deuxième activité à employer moyennant location, métayage ou simple prestation de services, une personne, une société ou autre entité disposant des ressources humaines et mécaniques suffisantes et se consacrant en première activité à la culture extensive ou traditionnelle des oliviers et, parallèlement, disposant de ressources inutilisées en raison du travail d'un nombre insuffisant d'exploitations pour atteindre le point optimal d'activité.

Cela permettrait d'éliminer la dispersion et, par l'effet de croissance, d'atteindre le point optimal de rentabilité. Par conséquent, le niveau atteint d'efficacité et de rentabilité est d'autant plus élevé que l'indice de concentration ou de proximité des exploitations ou des domaines agricoles est élevé.

La deuxième alternative implique l'exploitation conjointe des domaines traditionnels où les employés en activité font partie du personnel des exploitations coopérantes, intégrées et regroupées.

3. Entreprendre différents processus d'intégration ou de concentration :

Cette stratégie suppose la concentration d'huileries et la recherche d'économies d'échelle ou de l'effet de croissance. Mettre en œuvre des processus **d'intégration horizontale** qui effacent le caractère saisonnier de l'activité, et **d'intégration verticale** qui améliore la gestion des activités intégrées, le résultat immédiat étant la réduction des différents coûts de production et, simultanément, l'optimisation de la position du pouvoir de vente et d'achat face aux clients et fournisseurs.

Toutefois, les deux processus peuvent être mis en place de façon conjointe afin d'obtenir des effets de synergie supplémentaires.

Il s'agit d'étapes préalables à la restructuration nécessaire de l'oléiculture traditionnelle pour laquelle il convient d'insister sur la professionnalisation du capital humain avant d'engager l'un quelconque des deux processus proposés.

1.4.2. **Stratégies d'incidence sur les prix**

a) Qualité : la qualité semble être la condition nécessaire à la réussite dans un marché agroalimentaire toujours plus tumultueux où la plus grande complexité des processus de production requiert de l'exploitant agricole, pour des raisons de compétitivité, d'utiliser les procédures de normalisation et de contrôle de la qualité analogues à

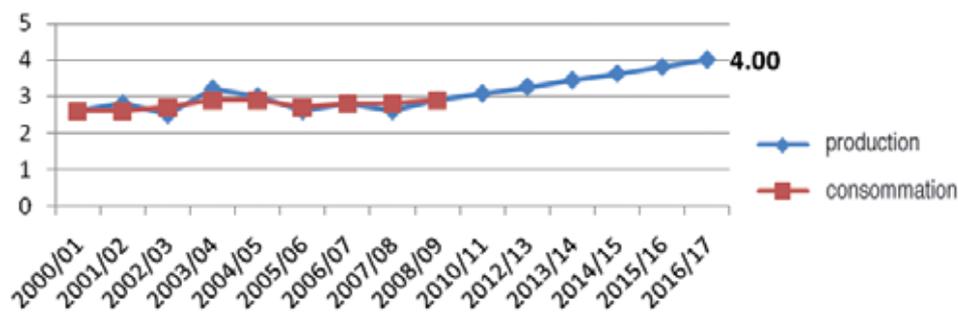
celles des autres entreprises tant pour le produit que pour les processus et procédures.

Celle-ci étant entendue comme un avantage compétitif que nous devrions non seulement considérer pour l'entreprise comme une fin en soi mais aussi comme un moyen supplémentaire pour essayer de répondre au mieux aux besoins sociaux. D'une manière générale, une différence qualitative va de pair avec une marge plus élevée et constitue, de plus, un élément vital de fidélisation.

b) Sécurité alimentaire : elle revêt une importance capitale non seulement pour l'entreprise qui l'applique mais également pour le reste du secteur ou marché étant donné que, indépendamment de la garantie de la parfaite innocuité du produit, en l'absence de sécurité alimentaire les effets pour l'entreprise contrevenante comme pour le reste du secteur seraient pervers et se traduiraient par une chute possible de la demande et des prix, une détérioration de l'image, etc., avec un effet adverse ajouté. L'élasticité de la demande de ce marché est particulièrement lente pour de tels processus, ce qui aggraverait encore plus la situation potentielle.

c) Concentration de l'offre ou commercialisation conjointe : actuellement, dans notre pays, la consommation d'huile d'olive est

Figure 8. Évolution mondiale de l'offre et de la demande d'huile d'olive



Source : Élaboration personnelle à partir des données du COI, 2009)

d'environ 537 millions de kilos, produits par 1 734 huileries dont l'orientation vers le marché est faible pour la plupart et qui, en conséquence, de manière obligatoire et urgente, doivent mettre en œuvre un processus d'adaptation, de professionnalisation et de concentration de l'offre, comme l'ont fait au moment opportun les opérateurs de la demande, particulièrement intégrés depuis longtemps. Cette circonstance leur a permis d'exercer cette position de force au moment de la détermination du prix de l'huile d'olive à l'origine.

Cela permettra aux producteurs de se doter d'un plus grand pouvoir de négociation puisque, actuellement, fait surprenant, face à une demande et une consommation en équilibre, pour certains oléiculteurs traditionnels, le prix de l'huile d'olive à l'origine n'a même pas couvert les coûts marginaux.

Cette stratégie a une incidence sur les prix. Elle peut même avoir des effets sur le

revenu net par l'intermédiaire des coûts si elle est mise en œuvre dans son intégralité.

d) Promotion : au cours des dernières années, l'économie mondiale a vécu de profonds changements qui ont transformé le commerce purement national en un commerce global. En d'autres termes, le marché est pratiquement représenté par le monde entier et le nombre de pays produisant de l'huile d'olive s'élève déjà à plus de 30. Il convient de mentionner en particulier l'Espagne puisqu'elle est le premier producteur mondial.

Aujourd'hui, le secteur de l'élaboration d'huile d'olive est un secteur en équilibre du point de vue du marché. En outre, tel que l'illustre la Figure 8, la production ainsi que la consommation d'huile d'olive ont connu une croissance de presque 30 % au cours de la dernière décennie.

La prévision actuelle de croissance de la production

en fonction du nombre d'hectares et d'oliviers qui, à chaque campagne, entrent en production (entre 150 000 et 300 000 hectares), pour les 10 prochaines années, est d'environ 38 % (4 millions de tonnes, voir Figure 8). Cependant, la consommation est soumise à une série de variables économiques, sociales et politiques telles que le prix, les règles de la demande, les préférences des consommateurs, etc., qui la rendent imprévisible.

La consommation globale d'huile d'olive par rapport aux autres corps gras d'origine végétale et animale représente 2,07 % ; autrement dit, pour chaque portion de 100 g de corps gras d'origine végétale et animale consommés dans le monde, 2 g sont de l'huile d'olive, la consommation annuelle par personne de cette denrée alimentaire étant de 417 g, ce qui est loin des 21 kg d'huile d'oléagineux consommés par personne et par an, 24 kg si l'on inclut les corps gras d'origine animale.

Si l'on ajoute à cela les prix actuels de départ et le changement de modèle de consommation des utilisateurs qui portent leur choix sur des huiles plus saines depuis les deux dernières décennies, l'adaptation de la consommation à la production non seulement résulte raisonnable mais devient également réalisable.

La promotion est considérée comme une stratégie d'une importance telle pour le secteur traditionnel que, si une baisse ou une stagnation de la consommation se produisait, la pression de l'offre sur la demande entraînerait une chute des prix qui ne pourrait être supportée que par les huiles les plus compétitives et issues de cultures intensives et ultra-intensives dont la marge est nettement supérieure à celle obtenue à partir de culture extensive ou traditionnelle. Cette marge pourrait être négative et, en conséquence, ces huiles ne pourraient se défendre sur ce marché potentiel.

Par conséquent, la promotion de la consommation d'huile d'olive non seulement dans les économies émergentes mais également dans le reste du monde revêt une importance capitale afin de pérenniser et d'assurer l'avenir du secteur traditionnel de production d'huile d'olive, considéré comme un facteur stratégique qu'il faut particulièrement renforcer et dont il convient de tenir compte pour les prochaines années mais aussi dès maintenant.

En guise de réflexion, il convient de noter que la rentabilité du secteur est déterminée par l'écart causé par les grandeurs du prix et du coût de l'huile d'olive ; en raison des circonstances survenues ces derniers temps et

de la réorientation possible des aides, cet écart est plus étroit pour les productions issues de l'oléiculture traditionnelle ou extensive.

Les stratégies susmentionnées sont classées en deux ensembles d'effets sur les prix dont l'application est à long terme et qui, en conséquence, même si ces stratégies sont mises en œuvre immédiatement, doivent être combinées dans leur utilisation à celles qui ont un effet sur le coût ; les effets de la mise en pratique de celles-ci entraînent des effets positifs sur des périodes plus courtes.

5. CONCLUSION

En guise de conclusion, les réflexions finales suivantes sont soumises :

1. Le secteur agricole et, partant, le secteur oléicole, revêtent un caractère stratégique pour des raisons socioéconomiques (emploi, démographie, développement rural, etc.) et, plus concrètement, en Espagne et en Andalousie qui sont les plus grands producteurs mondiaux d'huile d'olive, à l'échelle nationale et régionale, respectivement.
2. Pour des motifs prévus par la réglementation communautaire actuelle pour fin 2013, une période de référence régie

par la PAC s'achève alors que commence un processus d'étude et de discussion pour la période 2014-2020, dans une conjoncture mouvementée en raison de la récession économique, ce qui, conjointement aux principes d'équité et d'homogénéité de la répartition géographique et sectorielle des aides, laisse penser qu'une redistribution de ces aides se produira. Dans certains cas, elle impliquera une baisse des aides, surtout pour les zones dont les montants alloués dépassent largement la moyenne communautaire.

3. Le secteur oléicole espagnol traditionnel, en particulier celui de la région d'Andalousie où une grande partie des revenus nets des agriculteurs proviennent des aides octroyées par la PAC, connaîtra une situation critique pendant la période 2014-2020. Il y a lieu de prendre des mesures urgentes et d'instaurer des stratégies qui garantissent et assurent sa survie.
4. Il existe deux facteurs sur lesquels il faut agir directement en vue de renforcer le revenu des oléiculteurs ; l'un d'eux est l'augmentation du prix des extraits, en l'occurrence l'huile d'olive, et l'autre fac-

teur est la réduction des coûts nécessaires à l'obtention de l'huile d'olive.

5. À la lumière de ce qui précède, les stratégies d'incidence sont au nombre de 7 et portent tant sur le coût (restructuration de l'oléiculture traditionnelle, exploitation conjointe ou par une entreprise de services et intégration verticale/horizontale des entreprises) que sur le prix (qualité, sécurité agroalimentaire, concentration de l'offre et promotion). Elles sont d'application urgente afin de pallier la situation actuelle du secteur due à la chute drastique des prix de départ ainsi qu'aux effets pernicieux de la restructuration des aides octroyées par la PAC. ■

María del Mar Velasco Gámez*,
Juan Vilar Hernández*¹ et
Raquel Puentes Poyatos*

* Universidad de Jaén, Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología. Campus de Las Lagunillas s/n, 23.071 Jaén-España.

¹ GEA Westfalia Separator Ibérica, S.A. I. Centro de Desarrollo y Competencia para Aceite de Oliva. P.I. Los Cerros. Cerámica, naves 4, 5 y 6, 23400 Úbeda (Jaén) – España. e-mail: {Juan.Vilar@geagroup.com}

6. BIBLIOGRAPHIE ET LÉGISLATION DE BASE

BARRANCO, D.; FERNÁNDEZ-ESCOBAR, R.; RALLO, L (eds.) (2008): *El cultivo del olivo*. MundiPrensa. Madrid.

Budget 1985-2010 de l'UE: <http://ec.europa.eu/budget/index.htm>

Direction Générale du Budget de la Commission: http://ec.europa.eu/dgs/budget/index_fr.htm

HUMANES, J. (1998): "Producción media por olivo". *Agricultura*, n° 795, pp 10-13.

MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2007): *El mercado del aceite de oliva*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) (2009): *Avances de superficies y producciones de cultivos*.

PARRAS, M.; SENISE, O.; MURGADO, E.; TORRES, F. J.; VEGA, M. (2006): "Los mercados exteriores de los aceites de oliva: posicionamiento y estrategias". In: *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, 2005*. Analistas Económicos de Andalucía. Málaga, pp. 372-391.

PASTOR, M.; VEGA, V.; HIDALGO, J. C.; FERRERES, E.; HIDALGO, J. (2007): "Viabilidad agronómica y económica de las plantaciones superintensivas en Andalucía". *ASAJA- Jaén*, n° 312, pp. 22-32.

RÈGLEMENT (CE) n° 72/2009 du Conseil, du 19 janvier 2009.

RÈGLEMENT (CE) n° 1234/2007 du Conseil, du 22 octobre 2007.

RÈGLEMENT (CE) n° 2012/2006 du Conseil, du 19 décembre 2006.

RODRIGUEZ, J. J. (dir.): *Globalización de los mercados y crisis agraria: perspectivas para la agricultura andaluza*. ETEA. Córdoba. 1996, pp. 29-46

SAAVEDRA, M. M.; PASTOR, M. (2002): *Sistemas de cultivo en el olivar. Manejo de malas hierbas y herbicidas*. Agrícola Española, S. A. Madrid.

SILLERO, J.: *I Congreso de la Cultura del aceite*. Instituto de Estudios Giennenses. Jaén, pp. 323-340.

TAMAMES, R.; LÓPEZ, M. (2002): *La Unión Europea*. Alianza Editorial, S. A. Madrid.

TIÓ, C. (2007): "Frente a la incertidumbre, sistemas más competitivos". *MG Mundo ganadero*, n° 200, pp. 140-142.

TIÓ, C. (2007): “La reforma de la PAC y sus impacto en el sector olivarero”.

VILAR, J.; VELASCO, M. M. (2009): “Efectos de los distintos modos de explotación del olivo sobre la renta del productor. Alternativas de

futuro para el olivar tradicional en el contexto de la ausencia de subvenciones. Un análisis para España y Portugal”. *Olivae*, nº 109, pp. 8-24.

VILAR, J.; VELASCO, M. M.; PUENTES, R. (2009): “Influencia de los di-

ferentes modos de explotación del olivo sobre la rentabilidad del olivicultor. Estrategias para el cultivo tradicional o extensivo”. *Mercacei*, nº 57, pp. 120-147.

Le COI, un forum neutre de normalisation



Le COI, en tant qu'organisme intergouvernemental à but non lucratif, créé sous les auspices des Nations Unies et chargé d'administrer l'Accord international sur l'huile d'olive et les olives de table, considère comme une priorité l'harmonisation et le respect des normes officielles établies en vue d'assurer une plus grande transparence et l'égalité des échanges commerciaux ainsi que la prévention de fraudes et la protection du consommateur. Pour atteindre ces objectifs prioritaires, il poursuit son travail afin d'améliorer la qualité des produits oléicoles avec la plus grande rigueur scientifique et l'objectivité maximale, en collaboration avec tous les pays, aux fins de cette harmonisation et en vue d'éviter tout obstacle au commerce.

Le Secrétariat exécutif du COI a demandé, au cours de ces dernières années, aux autorités compétentes des pays producteurs d'huile d'olive d'adopter les mesures nécessaires afin d'améliorer la qualité de leurs produits ainsi qu'aux pays importateurs de respecter et d'harmoniser les normes établies par le COI, qui est l'organisme de référence en la matière avec une représentation de tous les pays producteurs, les pays membres (qui représentent environ 97 % de la pro-

duction mondiale) comme les pays observateurs. C'est au sein du COI que sont étudiées les méthodes officielles et que sont réalisés les essais nécessaires pour établir les marges de précision et valider de façon consensuelle les méthodes d'analyse pour éviter toute situation susceptible de nuire gravement à l'image des produits oléicoles. Pour le COI, il est fondamental de réaliser ce travail conjointement et en synergie avec toutes les parties, à partir de tous les pays et avec la participation de tous les acteurs du secteur oléicole mondial afin d'atteindre l'efficacité maximale et en laissant de côté les intérêts particuliers des parties.

Suite à la répercussion médiatique d'une première étude réalisée par l'Olive Center de l'Université de Californie à Davis en juillet 2010, les mêmes auteurs et collaborateurs, qui avaient déjà publié des informations en ce sens dans différents pays, publient aujourd'hui une seconde étude

en temps utile, et encore moins engager une polémique sur la question. Comme on peut le constater, certaines questions posées après la publication de la première étude ont été prises en considération mais il y a, de toute évidence, une base commune avec la première étude : le dénigrement agressif et inexplicable de la qualité des huiles d'olive importées, ce qui peut nuire de façon irréparable à l'image de ce produit construite et conservée au prix de tant d'efforts et ce qui risque, par conséquent, d'affecter tous ceux qui travaillent dans ce secteur.

Au-delà de l'intention de ces études, le COI souhaite collaborer afin de réaliser de manière objective et constructive autant d'études et d'essais que nécessaire pour améliorer la qualité du produit et éviter toute situation susceptible de remettre en cause cette qualité.

Dans le cadre de cette collaboration, il convient de

« ... le COI souhaite collaborer afin de réaliser de manière objective et constructive autant d'études et d'essais que nécessaire pour améliorer la qualité du produit ... »

de. Le COI n'entend pas remettre en question le contenu de cette étude, ni sa méthodologie puisqu'il l'a déjà fait

rappeler que le COI a accepté et a octroyé son agrément pour la campagne 2010/2011 au jury de dégus-

tation de l'Olive Center de l'Université de Californie à Davis qui a réalisé cette étude, de même qu'il l'a fait en d'autres temps avec des laboratoires d'analyses physiques et chimiques de pays non membres du COI. En outre, le COI s'est réuni avec diverses associations et des représentants de l'Université de Californie à Davis ainsi qu'avec les différentes parties impliquées et il a été invité par les auteurs de l'étude à l'Université de Davis. Dans un souci de transparence et d'objectivité, caractéristique de notre institution, les auteurs de l'étude ont été invités à assister à la réunion des experts chimistes du COI, qui a eu lieu les 7 et 8 avril 2011. Malheureusement, ils n'ont pas pu être présents. Il convient de souligner que l'USDA tout comme le COOC (Californian Olive Oil Council), l'AOCs, le Codex Alimentarius, l'ISO et des représentants de l'Australie font partie du groupe d'experts chimistes du COI et ils sont informés en permanence de l'évolution de nos travaux.

Afin de trouver une solution objective et scientifique, le groupe d'experts chimistes qui avait déjà examiné en 2005/2006, de manière exhaustive, les méthodes utilisées dans cette étude et qui avait décidé de rejeter son adoption, a repris l'étude de ces méthodes. Compte tenu des événements et malgré l'opposition unanime des ex-

perts concernant son adoption officielle étant donné son utilisation limitée, il a été décidé de réaliser un essai circulaire en 2011 et de réexaminer les méthodes afin d'établir, dans tous les cas et après les adaptations nécessaires, leur champ d'application, et afin qu'elles puissent être d'une certaine utilité dans les contrats privés mais qu'elles ne soient pas incluses dans les normes officielles.

L'harmonisation des normes est la condition *sine qua non* pour faciliter le commerce international, favoriser et garantir la loyauté dans les échanges commerciaux et protéger le consommateur tant sur le plan sanitaire qu'en ce qui concerne la conformité du produit à son étiquette. À cet effet, le COI surveille toujours les réglementations relatives aux produits oléicoles existantes tant nationales qu'internationales et, en cas de divergence, le Secrétariat exécutif contacte les autorités compétentes pour formuler les commentaires appropriés aux fins de l'harmonisation qu'il poursuit.

Depuis le début de la normalisation des produits, la Commission du Codex Alimentarius et le Conseil ont noué des liens de coopération très étroits. Le COI et le Codex se sont consacrés à l'harmonisation entre la norme alimentaire et la norme commerciale.

Comme chacun sait, la Commission du Codex Alimentarius est l'organe chargé d'un programme commun FAO/OMS pour l'élaboration de normes relatives aux denrées alimentaires, qui fixe pour ces produits les critères minimums de qualité, d'hygiène, de salubrité et d'innocuité destinés à la protection de la santé du consommateur et à la protection de la loyauté du commerce. L'Organisation mondiale du commerce (OMC) tient compte des normes et des recommandations de la Commission du Codex Alimentarius dans l'application de ses accords sur des mesures sanitaires et phytosanitaires (accord SPS) et sur des obstacles techniques au commerce (accord OTC). La Commission du Codex Alimentarius compte actuellement plus de 160 pays membres.

Les normes du Codex Alimentarius sont en cours de révision afin de distinguer, dans la norme, les exigences minimales de composition et de qualité que les gouverne-

« Le COI est considéré par le Codex Alimentarius comme un organisme international de référence en matière de normalisation et de méthodes d'analyse relatives aux produits oléicoles ... »

ments doivent appliquer, des exigences d'application volontaire dans le commerce.

- La norme du Codex Alimentarius pour les huiles d'olive et les huiles de grignons d'olive a été révisée aux fins de son harmonisation avec la norme commerciale du COI. Cette norme alimentaire fixe les critères essentiels de pureté et de qualité des huiles destinées directement à la consommation humaine, à l'exception, par conséquent, de l'huile d'olive vierge lampante et de l'huile de grignons d'olive brute.
- La norme du Codex Alimentarius pour les olives de table fixe les critères essentiels de qualité des olives de table et indique les conditions minimales de tolérance des défauts selon les types d'olives, fixées par le Conseil dans sa norme commerciale. Sa révision a été acceptée conformément à la proposition formulée par le COI et un groupe de travail dont fait partie le COI étudie les commentaires des différentes délégations.

Le COI est considéré par le Codex Alimentarius comme un organisme internatio-

nal de référence en matière de normalisation et de méthodes d'analyse relatives aux produits oléicoles, jouant un rôle fondamental dans la révision des normes Codex malgré l'opposition de certains pays réticents à adopter les normes du COI.

Il y a lieu de signaler que, pendant la 22^e session du Comité du Codex sur les graisses et les huiles, qui s'est tenue à Penang (Malaisie) du 21 au 25 février 2011, la délégation australienne soutenue par la délégation des États-Unis a remis en question le rôle et la représentativité de notre organisme qui a fait l'objet d'attaques très agressives allant même jusqu'à considérer comme étant injustifiée la présence du COI dans les travaux du Codex. Suite à cet incident, une lettre de protestation, signée par tous les chefs de délégation des pays membres du COI présents à la session, a été remise à la Présidence du Comité du Codex afin de protester contre ce comportement inexplicable.

Par ailleurs, sur le plan technique, étant donné qu'il n'y a pas eu d'accord sur la teneur en acide linoléique (C18:3), après de nombreuses discussions et propositions formulées par les délégations, les travaux sur cette question ont été suspendus sans qu'une limite n'ait été établie pour ce paramètre et, par conséquent, les limites nationales seront appliquées. Lors des dernières réunions, le COI a présenté les conclusions de la première enquête sollicitée par le Codex, les résultats de l'étude des paramètres hors normes que nous sommes en train de réaliser ainsi que les données présentées par l'Australie. Tous ces résultats mettent en évidence que le pourcentage d'huiles dépassant la limite établie par le COI pour ce paramètre est minime et, dans l'absolu, cela justifierait d'y apporter une modification.

En ce qui concerne les propositions de travaux futurs sur les paramètres delta-7-stigmasténol et campesté-

rol présentées respectivement par la Syrie et l'Australie, le Comité du Codex a décidé de les reporter à 2013. Cela permettra au COI de continuer à étudier des exceptions, à réunir des données pour ces deux paramètres et à disposer l'application des arbres de décision.

Le COI est le forum de débats au sein duquel sont étudiés tous les aspects ou problèmes qui préoccupent le secteur. Nous invitons donc tous les pays producteurs à devenir membres de notre organisme pour pouvoir aborder ensemble ce type de situations et trouver des solutions appropriées avec l'aide et la collaboration constructive de toutes les parties impliquées. Tel a été le choix de l'Albanie, l'Argentine et la Turquie qui ont décidé récemment de rejoindre le COI. Nous espérons que d'autres pays en feront autant. ■





