

Le suivi du marché compte parmi les missions principales d'une Interprofession et vise essentiellement à mettre à disposition des professionnels de la filière et des institutionnels des outils leur permettant de suivre le marché des produits oléicoles, de développer des connaissances relatives aux stratégies économiques et marketing des filières oléicoles des autres pays, des autres filières et des grands groupes. Cette mission contribue à assister les professionnels.

## Réalisations 2009

### SUIVI ECONOMIQUE DE LA FILIERE :

collecte de données (moulins, ministères, Institut National de l'Origine et de la Qualité, Conseil Oléicole International...), diffusion d'informations économiques via

- la parution de Market Olea,
- la réalisation d'interventions (Assemblée générale de l'Afidol, Journée nationale d'information pour les moulinsiers...).

*noter : Afin de faciliter la tâche aux moulinsiers et conseillers, nous avons mis en place une interface sécurisée sur notre site Internet ([www.afidol.org](http://www.afidol.org)) qui permet aux acteurs de la filière d'une part, de remplir directement les éléments économiques les concernant et d'autre part, d'avoir un point rapide sur l'état de la production et des stocks en France.*

### REALISATION D'INTERVENTIONS ET DE FORMATIONS :

- Accueil d'un groupe de représentants de la filière Volaille de Bresse AOC : présentation de la filière et des AOC
- Formation à l'économie de la filière oléicole et aux AOC dans le cadre des Unités Capitalisables d'Adaptation Régionales (UCARE) oléicole organisée par le Centre de Formation Professionnel et de Promotion Agricole (CFPPA) de Nyons
- Intervention sur le thème « oléiculture, agriculture biologique, marketing & développement, pour le CIVAM Bio Corse, dans le cadre d'une formation sur l'agriculture biologique
- Economie et perspectives de la filière oléicole au MIF-FEL (84)
- Etiquetage & commercialisation de l'huile d'olive pour le CETA d'Aubagne (13)

### VEILLE REGLEMENTAIRE

avec référencement de la réglementation française et européenne en vigueur. Participation aux évolutions de la réglementation concernant les produits oléicoles.

*À noter : Dans le cadre du dossier « définition de la tapenade », nous avons obtenu des ajustements quant aux modifications qui devaient être apportées notamment en faveur de l'oléiculture biologique.*

Rédaction de deux circulaires destinées aux professionnels (l'une sur la commercialisation de l'huile d'olive, l'autre sur la définition de la tapenade) qui ont été diffusées par courrier électronique et sur notre site Internet.

### SERVICE D'ASSISTANCE A L'ETIQUETAGE ET A LA COMMERCIALISATION

permet aux acteurs de la filière commerciale des huiles et des olives de s'assurer que leur étiquetage est bien conforme à la réglementation.

*A noter : Plus de 120 professionnels de toutes les régions oléicoles ont fait appel à nous en 2009 dans le domaine de la commercialisation et de l'étiquetage.*



## OLEA 2020

Dans le cadre des programmes de travail réalisés au titre d'organisation d'opérateurs oléicoles, l'AFIDOL met en œuvre un observatoire économique.

En matière économique, nous intervenons sur deux lignes dont la prise en charge des dépenses par l'Union Européenne est couverte à 100 %.

### - OLEA 2020-1

La fin du premier programme triennal d'opérateur, Oléa 2020, est intervenue sur le premier trimestre 2009. Sur cette période nous avons finalisé les études entamées en 2008 :

- Stratégie d'alliance : nécessaire professionnalisation de la commercialisation notamment par la mise en commun de moyens commerciaux & marketing afin de réduire les coûts et d'être force de proposition pour développer les marchés. Au terme d'un séminaire réunissant une partie des principaux metteurs en marché, le renforcement et la mutualisation des moyens commerciaux avait été approuvé. L'AFIDOL s'est donc proposée pour mettre en place une étude plus poussée sur la mise en place d'une gamme Huile d'Olive de France avec un positionnement prix / produit défini dans le cadre du programme Oléa 2020-2.

- Positionnement de l'huile d'olive et des olives de France dont les conclusions préconisent la mise en avant de :

- la révélation sensorielle,
- le métier d'artisan (confiseur ou moulinier) ;
- et du terroir du Midi de la France.

Les résultats de ces études ont été présentés aux acteurs de la filière à plusieurs reprises : TechnoHuile édition 2009, réunion de lancement de la campagne oléicole 2009, Le Nouvel Olivier, Market Olea.

### - OLEA 2020-2

Une suite au 1<sup>er</sup> programme d'opérateur a été rendue éligible et a débuté en avril 2009. Dans le cadre de l'Observatoire économique, deux actions ont été prévues :

- Le suivi des marchés qui permet de connaître les données du marché des hypermarchés, supermarchés et hard discount sur le plan de la distribution et des profils consommateurs.

Les données récoltées sont d'ailleurs utilisées pour toutes les présentations réalisées en matière économique aux acteurs de la filière, la rédaction d'articles par nos soins ou par la presse et sont présentées

régulièrement soit dans la revue le Nouvel Olivier, soit dans Market Olea.

- Les études pour développer la commercialisation. Cette ligne de travail permet la mise en place d'études économiques et marketing dont les résultats peuvent permettre d'orienter les actions de la filière à titre collectif et des acteurs de la filière à titre individuel.

Toutes ces études n'auraient pu être menées sans le financement de l'Union Européenne (100%).

Pour la première partie de ce programme, une convention a été signée avec Ernst & Young pour réaliser 4 études sur la période 1 :

- Etude de la structure des coûts et création de valeurs pour l'huile d'olive et les olives : il s'agissait de mettre en place un outil de suivi des coûts du verger au consommateur et d'effectuer un test de cet outil afin d'avoir les premiers chiffres du ou des coûts de la production à la vente de l'huile d'olive en France.

- Etude et mise en place d'un guide de la commercialisation : il s'agissait de faire réaliser des guides précisant de manière concise et précise les différents marchés pour aider les moulins et les producteurs dans leurs démarches de commercialisation de l'huile d'olive et des olives sur différents circuits.

- Etude des profils consommateurs et analyse sensorielle : il s'agissait de trouver des qualificatifs pour permettre d'identifier les Huiles et les Olives de France auprès des consommateurs dans leur étiquetage comme dans leur communication. Ces termes permettront également de définir une identité gustative originale.

- Etude de faisabilité d'un segment Up Premium pour l'huile d'olive de France : suite aux préconisations d'Ernst & Young dans le cadre des études menées sur le programme Oléa 2020, il s'agissait de valider la faisabilité du projet Up Premium, d'en qualifier l'offre et d'établir les aspects organisationnels et les modalités de mise en œuvre.

Documents diffusés et disponibles sur le site [www.afidol.org](http://www.afidol.org) :

- Market Olea n° 9 Spécial « Commerce de l'huile d'olive & circuits courts »
- Market Olea n° 10 « Le marché alimentaire aux Etats-Unis »
- Market Olea n° 11 Spécial Journée Nationale d'Information – Spécial « Huile d'olive en France »
- Circulaire « Nouvelles règles pour la commercialisation de l'huile d'olive en Europe »
- Circulaire « Dénomination commerciale de la tapenade »

