

# **Marché français de l'huile d'olive vierge**

*Virgin Olive Oil Market in France*

Ce travail a été préparé par Niek Gutteling, Torsten Ludwigs, Martin Schüren, Michel Yigit, étudiants du programme European Business Programme de Bordeaux Ecole de Management, sous la direction du Professeur Jacques-Olivier Pesme.

*This report was prepared by Niek Gutteling, Torsten Ludwigs, Martin Schüren, Michel Yigit, students from the European Business Programme of Bordeaux Business School under the supervision of Professor Jacques-Olivier Pesme.*

Les appellations employées dans le présent document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre du commerce international CNUCED/OMC 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, ou l'approbation d'une société commerciale ou d'un produit.

*The terms used in the present document and its presentation of data should not be deemed to be an expression by the International Trade Center UNCTAD/WTO of an opinion regarding the legal status of the countries, territories, cities or zones mentioned herein; their civilian authorities; or their borders, or the endorsement of a commercial company or product.*

---

Le présent document n'a fait l'objet d'aucune modification par le Centre du Commerce International CNUCED/OMC quant à sa rédaction. Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs et ne sont pas nécessairement confirmées par le Centre du Commerce International.

*The drafting of the present document was not subjected to any alteration by the International Trade Center. Opinions contained in this report are those of the authors and are not necessarily endorsed by the International Trade Center.*

---

De brefs extraits de ce document peuvent être librement reproduits, pourvu que la source en soit dûment mentionnée. Une autorisation est nécessaire pour réaliser une reproduction ou traduction plus étendue. Un exemplaire du matériel reproduit ou traduit devra être envoyé au CCI et à Bordeaux Ecole de Management.

*Brief extracts from the present document can be reproduced without prior authorisation, as long as the source has been duly mentioned. Authorisation is required for any extensive reproduction or translation. Copies of materials that have been reproduced or translated must be sent to the ITC (International Trade Center) and to Bordeaux Business School.*

# Jacques-Olivier Pesme

Professeur, Bordeaux Ecole de Management  
Professor, Bordeaux Business School

Ouvrir nos économies pour élargir les perspectives de marché et poursuivre ainsi le rééquilibrage des rapports Nord-Sud. Ce principe simple dont le fondement s'inspire de la théorie classique demeure plus que jamais d'actualité car le **commerce international**, et notamment l'émergence des pays à bas revenus dans les échanges mondiaux, reste l'un des moteurs de la croissance de l'économie mondiale.

La principale crainte que l'on puisse opposer à ce précepte classique serait d'oublier d'intégrer les nations moins favorisées dans la dynamique libre-échangiste.

A cet égard, parmi les contraintes multiples auxquelles se trouvent confrontées ces **Etats en développement**, l'accès à une information pertinente adaptée à une réalité de marché et paramétrée pour répondre à des potentialités de production issues de ces mêmes nations se révèle déterminante.

Fruit d'un travail de recherche précis tout en restant synthétique, les **Profils de Marché** publiés dans le cadre de cette collection sont avant tout destinés aux organismes de promotion des exportations et aux producteurs locaux des pays en développement.

On doit attendre de ces recherches qu'elles nourrissent l'analyse de l'entrepreneur sur l'opportunité d'investir le marché présenté. Elles ont pour ambition légitime d'éclairer les choix stratégiques que doit faire le décideur dans le contexte de la mondialisation. Le cas échéant, cet **outil d'aide à la décision** sera agrémenté d'une étude de marché plus ciblée et approfondie.

Dans une économie de plus en plus mondialisée, la contribution des Business Schools s'envisage nécessairement au travers du développement et de la transmission de la connaissance à tous les acteurs du jeu économique.

Apporter notre contribution à la réflexion empirique sur les échanges internationaux, apprendre à identifier les opportunités de marchés pour promouvoir les flux d'échanges commerciaux avec les pays tiers et concourir ainsi à notre niveau à l'établissement d'un **développement plus durable**, voilà quels sont les objectifs poursuivis par Bordeaux Ecole de Management dans le cadre de cette collection.

Open our economies in order to broaden the perspectives on the market and thus pursue the readjustment of the relations between North and South. This fundamental principle which is based on classic theory, is, more than ever, a reflection of the current economic situation since **international trade**, in particular the emergence of low-income countries on the world market, remains one of the factors of growth in the global economy.

The principal fear which might be used to refute this classic precept would result in omitting the integration of developing countries in the dynamic of trade liberalization.

In this regard, considering the multiple constraints which **developing countries** are confronted with, the access to pertinent information adapted to the reality of the market and designed to respond to the production potential of these same nations, becomes an essential and determining factor.

Result of precise research, the **Market Briefs** published in this collection are above all destined to organisms which promote exportation and to local producers in developing countries.

From this collection, one should expect that the research contributes to the analysis of the entrepreneur who has the opportunity to invest in the present market. The research has the legitimate aim of clarifying the strategic choices which the decision-maker must consider within the context of globalization. If needed, this **decision-making tool** will be supplemented with a thorough and more precisely targeted market study.

In an economy which is becoming more and more globalized, the contribution of Business Schools plays a necessary role through the development and transmission of knowledge to all actors on the economic scene.

Make our contribution to empirical reflection through international trade, learn to identify marketing opportunities in order to promote the flow of commercial trade with Third world countries, and thus, work towards the establishment of a **sustainable development**: these are the objectives pursued by Bordeaux Business School as expressed in this collection.

### >>> **Caractéristiques du marché** **Market characteristics**

- 4<sup>e</sup> consommateur en Europe / *Europe's 4<sup>th</sup> largest consumer*
- 3<sup>e</sup> importateur en Europe / *Europe's 3<sup>rd</sup> largest importer*
- Marché en forte croissance / *Market in rapid growth*
- Consommation française très inférieure à la consommation des pays méditerranéens  
*French consumption is much lower than in the Mediterranean countries*

### >>> **Consommation** **Consumption**

- 2001/2002 : 99 200 tonnes / *2001/2002: 99,200 tonnes*
- 98% de l'huile d'olive achetée est de l'Huile d'Olive Vierge Extra  
*98% of all olive oil purchased in France is Extra Virgin Olive Oil*
- 64,5% des ménages français consomment de l'huile d'olive  
*64.5% of all French households use olive oil*

### >>> **Opportunités / Segments** **Opportunities / Segments**

- Bas de gamme ou très haut de gamme  
*Bottom-of-the-range or very top-of-the-range*

### >>> **Accès au marché** **Market access**

- Relativement aisé / *Relatively easy*

### >>> **Perspectives** **Outlook**

- Parts de marché à conquérir une fois l'arrêt du programme de subvention des producteurs européens par l'Union Européenne en Octobre 2004  
*Market share up for grabs starting in October 2004, once the European Union shuts down its European producer subsidy programme.*

### L'Avis de l'expert

Secteur agricole très protégé par les producteurs communautaires, le marché de l'huile d'olive devrait connaître dans les prochains mois des changements significatifs.

L'arrêt du programme de subvention des producteurs européens en Octobre 2004 devrait coïncider avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur un marché dont la croissance soutenue ne se dément pas au fil des années.

Mettre à profit les quelques mois à venir pour approcher les distributeurs sur des segments haut de gamme ou sur de l'huile d'olive bon marché pourrait s'avérer pour le producteur d'un pays tiers une stratégie payante...

### **Expert opinion**

*An agricultural sector that is currently highly protected by EU producers, the olive oil market is likely to go through a number of major changes in the coming months.*

*The October 2004 shutdown of the European grower subsidy programme should coincide with the arrival of new actors in a market that has been experiencing sustained growth for a number of years now.*

*A very good strategy for producers from countries outside of the EU could be to take advantage of the next few months to get in touch with distributors specialised in the top-of-the-range segments, or else in inexpensive olive oil.*

## Table des matières / Table of contents

### Le Marché de l'huile d'olive vierge en France / Virgin olive oil market in France

A. Description du produit / <i>Product description</i> .....	8
B. Données statistiques / <i>Statistical data</i> .....	10
C. Caractéristiques du marché / <i>Market characteristics</i> .....	13
D. Accès au marché / <i>Market access</i> .....	15
E. Prix / <i>Price</i> .....	17
F. Circuits de distribution / <i>Distribution channels</i> .....	18
G. Pratiques commerciales / <i>Commercial practices</i> .....	19
H. Emballage et label / <i>Packaging and labelling</i> .....	20
I. Promotion des ventes / <i>Sales promotion</i> .....	22
J. Perspectives de marché / <i>Market prospects</i> .....	23
Annexe I : Données du commerce extérieur / <i>Foreign trade data</i> .....	25
Annexe II : Liste d'importateurs / <i>List of importers</i> .....	26
Annexe III : Adresses utiles / <i>Useful addresses</i> .....	28

## **Le marché de l'huile d'olive vierge en France**

Au cours des dix dernières années, la consommation française de l'huile d'olive a connu une croissance surproportionnelle par rapport au marché mondial. Elle a plus que triplé depuis l'année 1990. Cependant, la quantité de production de l'huile d'olive en France ne couvre que 3,5% de la consommation.

La France dépend donc fortement des importations de l'huile d'olive, dont 99% proviennent de l'Union Européenne, qui subventionne la production de façon importante.

Etant donné que la consommation moyenne par habitant en France représente environ un dixième de celle des pays voisins méditerranéens, l'Espagne et l'Italie, le marché français présente un réel potentiel.

La part de marché de l'huile d'olive représente 20% des huiles alimentaires en volume et 52% en valeur. Le plus grand volume de l'huile d'olive est vendu en grandes surfaces à un prix plutôt compétitif, car les français sont en général sensibles aux prix de ce produit. Les grandes surfaces représentent environ 65% des ventes totales de produits alimentaires en France.

Afin de pénétrer le marché, le producteur, pourra donc vendre le produit déjà embouteillé ou brut, à un prix très compétitif et directement aux grandes enseignes.

## **The French Virgin Olive Oil Market in France**

*Having more than tripled since 1990, over the past 10 years French olive oil consumption has grown at a faster rate than the world market itself. Yet the quantity of olive oil actually produced in France itself only accounts for 3.5% of domestic consumption.*

*Clearly France is very dependent on olive oil imports, 99% of which come from the European Union, which grants substantial subsidies to EU olive oil producers.*

*Given that average per-capita consumption in France is about one-tenth of what it is in neighbouring Mediterranean countries like Spain and Italy, the French market offers a real potential.*

*Olive oil has a 20% market share of all food oils in volume, and a 52% share in value. Most olive oil is sold in large retail outlets at a relatively competitive price, given that the French are generally quite sensitive to the price of this product. Large retail outlets account for something like 65% of all food product sales in France.*

*To penetrate the French market, a producer may sell directly to the major chains already bottled products or olive oil in bulk, at a very competitive price.*

Il existe cependant une croissance considérable du marché des huiles d'olive haut de gamme, vendues uniquement dans les magasins spécialisés et à un prix élevé. Ces ventes représentent encore une faible part du marché français de l'huile d'olive en volume et ne figurent guère dans les statistiques. Cette tendance offre la possibilité aux producteurs de coopérer directement avec les points de vente spécialisés. Cette forme de commercialisation nécessite cependant une qualité très élevée.

## A. Description du produit

Ce profil de marché concerne l'huile d'olive regroupée sous la classification suivante du Système Harmonisé (SH) :

### 15.09.10 Huile d'olive vierge

Les statistiques regroupent les 2 codes suivants sous l'appellation d'huile d'olive vierge:

**15.09.10.1000** Huile d'olive vierge lampante dont l'acidité libre, exprimée en acide oléique, est supérieure à 3,3 g pour 100 g ou la note de dégustation est inférieure à 3,5.

**15.09.10.9000** Huile d'olive vierge dont l'acidité libre, exprimée en acide oléique, est inférieure ou égale à 3,3 g pour 100 g ou la note de dégustation est supérieure à 3,5.

Tandis que l'huile d'olive vierge lampante est plutôt destinée à l'usage industriel, la consommation domestique concerne en majorité les huiles d'olives vierges.

L'huile d'olive vierge, SH 15.09.10.9000, se présente sous trois formes :

- « **huile d'olive vierge courante** »  
Huile d'olive vierge dont l'acidité libre, exprimée en acide oléique, est au maximum de 3,3 g pour 100 g et dont la note de dégustation est supérieure ou égale à 3,5.

*Note that market growth potential for top-of-the-range olive oil remains very high. These products are only sold in speciality shops, and they carry a high price tag. It remains that such sales still only account for a small share of the French olive oil market in volume, and barely show up in the statistics. However, current trends offer producers a chance to cooperate directly with specialised points-of-sale. Note that this form of marketing requires a product of the highest quality.*

## A. Product description

*The present market profile covers all olive oils combined under the following Harmonised System (HS) classification:*

### **15.09.10** *Virgin olive oil*

*The statistics combine the two following codes under the term « virgin olive oil »:*

**15.09.10.1000** *Paraffin-laced virgin olive oil whose free acidity, when expressed in oleic acid, is greater than 3.3 g per 100 g or which has a taste mark of less than 3.5.*

**15.09.10.9000** *Paraffin-laced virgin olive oil whose free acidity, when expressed in oleic acid, is no higher than 3.3 g per 100 g, or which has a taste mark above 3.5.*

*Whereas paraffin-laced olive oil virgin is mostly intended for industrial usage, domestic consumption is mainly for virgin olive oils.*

*Virgin olive oil, HS 15.09.10.9000, can be presented in three forms:*

- **“common virgin olive oil”**  
*Virgin olive oil whose free acidity, when expressed in oleic acid, is no higher than 3.3 g per 100 g and which has a taste mark above 3.5*

- « **huile d'olive vierge** »  
(L'expression «fine» pouvant être employée au stade de la production et du commerce de gros) : Huile d'olive vierge dont l'acidité libre, exprimée en acide oléique, est au maximum de 2 g pour 100 g et dont la note de dégustation est supérieure ou égale à 5,5.
- « **huile d'olive vierge extra** »  
Huile d'olive vierge dont l'acidité libre, exprimée en acide oléique, est au maximum de 1 g pour 100 g et dont la note de dégustation est supérieure ou égale à 6,5.

### **Production de l'huile d'olive vierge**

L'huile d'olive vierge est l'huile obtenue à partir du fruit de l'olivier uniquement par des procédés mécaniques ou d'autres procédés physiques dans des conditions, notamment thermiques, qui permettent de maintenir la composition et les caractéristiques organoleptiques de l'huile telles qu'on les trouve dans le fruit.

La production de l'huile d'olive vierge s'effectue en procédant aux opérations suivantes : le nettoyage, le broyage, le malaxage, l'extraction, et la séparation de l'huile et des margines.

L'opération du broyage peut être effectuée selon deux méthodes :

- en utilisant des broyeurs à meules, de forme tronconique ou cylindrique,
- en utilisant des broyeurs métalliques, qui peuvent être à marteaux, à disques dentés ou à cylindres striés.

L'opération d'extraction peut être effectuée selon trois méthodes :

- par filtration sélective,
- par pression,
- par centrifugation.

- **“virgin olive oil”**  
(a variety to which the term “fine” can be applied when the product is at its manufacturing or wholesale stage): Virgin olive oil whose free acidity, when expressed in oleic acid, is no higher than 2 g per 100 g and whose taste mark is at least 5.5.
- **“extra virgin olive oil”**  
Virgin olive oil whose free acidity, when expressed in oleic acid, is no higher than 1 g per 100 g and whose taste note is above 6.5.

### **Producing virgin olive oil**

Virgin olive oil can only be made from the fruit of the olive tree. It is obtained by mechanical or other physical processes, in conditions (notably thermal) enabling a preservation of the oil's composition and organoleptic characteristics, such as they are found in the fruit.

Virgin olive oil production entails the following operations: cleaning, crushing, kneading, extraction and separation of the oil from its liquid effluents.

Crushing operations can entail two methods:

- grindstone crushers, shaped into a truncated cone or a cylinder;
- metallic crushers, using hammers, toothed disks or grooved cylinders.

There are three different ways of running the extraction operation:

- selective filtration,
- pressure, and
- centrifugation.

## B. Données Statistiques

*(voir annexe)*

### Production

La France produit de l'huile d'olive, regroupée sous la classification « huile d'olive vierge » (SH 15.09.10).

La production française s'élève à 3 500 tonnes pour la campagne 2001/2002, plaçant le pays au cinquième rang des producteurs européens. Cette quantité couvre environ 3,5% du marché français. Depuis la campagne de 1990/1991, où elle a été à un niveau de 1 000 tonnes, la production nationale a progressivement augmenté. Malgré cette progression, la part de marché a stagné à environ 0,2% de la production européenne et à environ 0,1% de la production mondiale, dû à la croissance mondiale de la production de l'huile d'olive. (Source : Conseil Oléicole International, juin 2002).

Le total de 3 507 hectares de surface oléicole en France se répartit sur quatre régions productrices d'huile d'olive situées dans la partie Sud-est de la France : Provence-Alpes-Côte d'Azur (56%), Languedoc-Roussillon (23%), Rhône Alpes (5%) et Corse (16%).

### Consommation

Au niveau de la consommation, la France occupe le quatrième rang européen, avec un volume de 99 200 tonnes pour la campagne 2001/2002.

De 1990 à 2002, la consommation française a connu une flambée surproportionnelle de 254% comparée à la croissance européenne de 59%. Sa part dans la consommation européenne est donc passée de 4,8% en 1990 à 5,3% en 2002 (Source : Conseil Oléicole International, juin 2002).

## B. Statistical data *(see appendix)*

### Production

*The HS15.09.10 "virgin olive oil" classification covers all types of olive oil being produced in France*

*French output reached 3,500 tonnes in the 2001/2002 season, putting the country in 5th place amongst European producers. This quantity covers about 3.5% of the French market's needs. Growth has been steady since the 1990/1991 season, when national output was at the 1,000 tonne level. Despite this increase, France's market share has stagnated at about 0.2% of European production and at about 0.1% of global output. This is a reflection of the overall world growth in olive oil production. (Source: International Olive Oil Council, June 2002).*

*France's total 3,507 hectare olive growth area is split between four olive oil producing regions located in the country's Southeast: Provence-Alpes-Côte d'Azur (56%), Languedoc-Roussillon (23%), Rhône Alpes (5%) and Corsica (16%).*

### Consumption

*France is Europe's 4th largest consumer of olive oil, with a volume of 99,200 tonnes during the 2001/2002 season. From 1990 to 2002 French consumption skyrocketed by 254%, a disproportionate rate when compared with an overall European growth of 59%. As such, France's share of European consumption rose from 4.8% in 1990 to 5.3% in 2002 (Source: International Olive Oil Council, June 2002).*

En dépit de cette forte croissance, le marché possède toujours un réel potentiel. En effet, la consommation moyenne par habitant en France est actuellement de l'ordre de 1,5 litres par an, comparée à environ 12,3 litres en Italie ou encore environ 15,1 litres en Espagne.

### **Importations**

Entre 1999 et 2001 les importations françaises de l'huile d'olive vierge ont augmenté de 22%. Elles sont passées de 75 692 à 92 323 tonnes. Cependant la valeur des importations des sept pays fournisseurs les plus importants, en moyenne par tonne importée, a chuté de 22%. Elle a diminué de 2 621 euros en 1999 à 2 037 euros en 2001.

Presque la totalité des importations, plus de 99% en 2001, provient de l'Union européenne. Le fournisseur non européen le plus important est la Tunisie avec une part des importations de 0,25%. L'Espagne est de loin le premier pays d'origine des produits importés. Elle a fourni en 2001, un total de 60 408 tonnes, soit 65%. L'Italie avec une quantité de 26 190 tonnes et une part de 28% occupe le deuxième rang. Les importations d'origine allemande, à hauteur de 4 095 tonnes, sont des réexportations car l'Allemagne ne produit pas d'olives.

Seules les importations des produits espagnols ont connu une croissance (d'environ 34%) depuis 1999. La part des importations est passée de 60% en 1999 à 65% en 2001. La valeur des produits importés n'a pas cessé de diminuer depuis quelques années. En 1999, la valeur moyenne par tonne des importations de l'Espagne et de l'Italie était de l'ordre de 2 600 euros. Depuis, pour les produits espagnols, la valeur s'est réduite de 27% à un niveau de 1 910 euros. La valeur moyenne des produits italiens a décliné de 12% à 2 288 euros par tonne en 2001.

*Despite this rapid expansion, the market still offers real growth potential. After all, average per-capita consumption in France is currently around 1.5 litres a year, versus nearly 12.3 litres in Italy or 15.1 litres in Spain.*

### **Imports**

*Between 1999 and 2001 French imports of virgin olive oil rose by 22%, from 75,692 to 92,323 tonnes. However, the average per-tonne value of imports from the seven leading supplier nations fell by 22%, from €2,621 in 1999 to €2,037 in 2001.*

*Almost all imports (more than 99% in 2001) come from the European Union. The leading non-European supplier is Tunisia with an import share of 0.25%. Spain is far and away the leading country of origin for imported products, accounting for a total of 60,408 tonnes in 2001, or 65% of the French market. Italy, with a volume of 26,190 tonnes and a market share of 28%, is in second place. The 4,095 tonnes of imports from Germany actually involve re-exports, since Germany does not grow any olives.*

*Only Spanish product imports have risen since 1999 (by about 34%). As such, their share of all imports rose from 60% in 1999 to 65% in 2001. The value of imported products has fallen constantly over the past few years. In 1999, the average per-tonne value of imports from Spain and Italy was about €2,600. Since then the value of Spanish products has dropped by 27%, and now stands at €1,910 per tonne. The average value of Italian products fell by 12% to €2,288 per tonne in 2001.*

## Exportations

Les exportations françaises sont passées de 4 561 tonnes à 3 031 tonnes entre 1999 et 2001. Ceci représente une baisse considérable d'environ 34%. Contrairement aux importations, la valeur moyenne des exportations des sept pays clients les plus importants a augmenté. De 3 086 euros par tonne en 1999, elle est passée à 3 697 euros par tonne en 2001, ce qui représente un enchérissement en valeur d'environ 19,8% (Source : douane française). Le prix par tonne de l'huile exportée est donc approximativement deux fois plus élevé que celui de l'huile importée.

Le marché français est un marché très intéressant, grâce à sa forte croissance récente et son potentiel futur de la consommation d'huile d'olive. Due à la forte concurrence intra européenne, la pénétration du marché français par un producteur non européen est difficile. En effet, les produits des quatre pays fournisseurs principaux, l'Espagne, l'Italie, le Portugal et la Grèce jouissent d'une très bonne réputation.

Par ailleurs, l'Union européenne subventionne la production de façon importante par le biais d'aides à la production d'huile d'olive accordées en vue d'assurer un revenu équitable aux producteurs communautaires. Pour les périodes allant du 1<sup>er</sup> novembre au 31 octobre de chaque année, le taux de ces aides est fixé à 1 322,5 euros par tonne.

Ce programme prendra toutefois fin en date du 31 octobre 2004, conformément au règlement n°136/66/CEE.

## Exports

*French exports fell from 4,561 tonnes to 3,031 tonnes between 1999 and 2001. This represents a serious drop of something like 34%. Unlike French imports, the average value of France's exports to its seven leading customer countries rose from €3,086 per tonne in 1999 to €3,697 per tonne in 2001, equating to a rise in value of about 19.8% (Source: French Customs office). All in all, the per-tonne price of oil exported from France is approximately twice that of the oil that France imports.*

*The French olive oil market is extremely interesting, thanks to its recent strong growth and future consumption potential. Due to strong intra-European competition it is quite difficult for a non-European producer to penetrate the French market. This is because products from France's four main supplier countries (Spain, Italy, Portugal and Greece) already enjoy an excellent reputation.*

*In addition, the European Union provides heavy subsidies via olive oil production grants agreed so as to ensure that EU producers receive a fair income. The total aid package is set at a rate of €1,322.50 per tonne, to cover the entire olive oil fiscal year (which runs from 1 November to 31 October).*

*It remains that this programme will be closed down on 31 October 2004, in compliance with European regulation n°136/66/EEC.*

## C. Caractéristiques du marché

Avec une consommation d'environ 99 200 tonnes en 2001/2002, les français ne sont que les quatrièmes plus grands consommateurs d'huile d'olive en Europe après l'Italie, l'Espagne et la Grèce (avec une consommation respective de 735 000 tonnes, 590 000 tonnes et 270 000 tonnes en 2001/2002). L'évolution du taux de pénétration chez les ménages français a plus que doublé en dix ans, atteignant un pourcentage de 64,5% en 2001 (Source : AFIDOL). La part de marché de l'huile d'olive représente 20% du marché des huiles alimentaires en volume et 52% en valeur (Source : AFIDOL). Après l'Italie et l'Espagne, la France est le troisième pays importateur en Europe avec une quantité de 92 323 tonnes d'huile d'olive importée. Il ne faut également pas oublier de prendre en considération la variation de la saisonnalité des ventes de l'huile d'olive qui atteignent leur maximum en été.

Bien que ce produit ait toujours fait partie des ingrédients de base de la cuisine méditerranéenne, il est de plus en plus utilisé sur tout le territoire de l'Union européenne et s'intègre peu à peu dans les habitudes culinaires de nouveaux consommateurs qui ont appris à l'apprécier.

En Europe et en France, la qualité des huiles d'olives est devenue une préoccupation majeure, la qualité constituant désormais un enjeu stratégique. D'ailleurs, 98% de la consommation d'huile d'olive des français concernent l'huile d'olive vierge extra.

En France, le marché de l'huile d'olive est dominé par deux entreprises, Puget et Lesieur. Leur part de marché en valeur pour l'année 2001 est respectivement de 30,9% et 11,5% (Source : Lesieur).

## C. Market characteristics

*With consumption of around 99,200 tonnes in 2001/2002, France is only Europe's 4th biggest consumer of olive oil, after Italy, Spain and Greece (with respective consumption reaching 735,000 tonnes, 590,000 tonnes and 270,000 tonnes in 2001/2002). The French household penetration rate has more than doubled in 10 years, reaching 64.5% in 2001 (Source: AFIDOL). Expressed in market share, olive oil accounted for 20% of food oils in volume, and 52% in value (Source: AFIDOL). After Italy and Spain, France is Europe's third largest importer country, with imports of 92,323 tonnes of olive oil. Note in addition the strong seasonal fluctuations in olive oil sales, which peak in summer.*

*Although the product is a basic ingredient in Mediterranean cooking, its use has become increasingly widespread throughout the European Union and is steadily being integrated into the culinary habits of new consumers who have learned to appreciate it.*

*In Europe and in France, olive oil quality has become a major concern and even a strategic issue. In addition, 98% of all French olive oil consumption involves extra virgin olive oil.*

*The French olive oil market is dominated by two companies, Puget and Lesieur. In 2001 they had respective market shares of 30.9% and 11.5%, in value (Source: Lesieur). Note also their importance in the European vegetable oils market, where Lesieur has a market share of nearly 50%. Puget belongs to the Dutch company Unilever, a multinational with a presence in a range of retail product markets.*

Il est également important de préciser le poids de ces entreprises sur le marché européen des huiles végétales. Lesieur y détient une part de marché de près de 50%. Puget appartient à l'entreprise néerlandaise Unilever, multinationale présente sur une multitude de produits de grande consommation.

Au cours des dernières années, on a pu observer une segmentation croissante du marché de l'huile d'olive. Tandis que le prix général d'importation a considérablement baissé, il existe un segment encore faible de produit haut de gamme qui connaît un fort développement.

La vente d'huile d'olive en France s'effectue principalement dans les grandes surfaces. Les consommateurs se dirigent le plus souvent vers des huiles bas de gamme ; ils sont particulièrement attentifs aux prix des produits et notamment à la différence de prix pouvant exister entre l'huile d'olive et les huiles végétales. Les distributeurs français cherchent donc à s'approvisionner en huile d'olive au meilleur prix. Compte tenu de l'augmentation des coûts de production il est parfois difficile pour les petits exploitants des pays méditerranéens de satisfaire cette évolution de la demande. En conséquence ces derniers tendent progressivement à se spécialiser en faveur d'huile d'olive plus chère et de meilleure qualité.

Il existe un segment étroit de produits de luxe qui connaît une forte croissance. Ces produits sont essentiellement vendus dans des épiceries ou des magasins spécialisés. On les trouve rarement dans les grandes surfaces. Le leader du marché français dans la vente d'huile d'olive haut de gamme est « Olivier & Co » qui détient 30 magasins spécialisés en huile d'olive en France et 51 au niveau mondial. Les produits vendus sont exclusivement des huiles « vierge extra ». L'acidité oléique de ces huiles varie en majorité entre 0,3 et 0,5 g/100g.

*The past few years have witnessed increasing segmentation in the olive oil market. Despite sharp falls in general import prices, there is a small but rapidly expanding top-of-the-range segment.*

*Most olive oil is sold in large retail outlets and mostly involves bottom-of-the-range products. A typical French person pays close attention to the price differential between olive oil and other vegetable oils. This gap is relatively large due to olive oil's high production costs – hence the large retailers' desire to source product at the lowest possible cost. Olive oil production costs constitute a serious problem for small Mediterranean producers, who often specialise in top quality oils.*

*There is a narrow segment of deluxe products where growth has been rapid. Such products are mainly sold in grocery stores or specialty shops, and are rarely found in large retail outlets. French market leader for top-of-the-range olive oil sales is « Olivier & Co », which owns 30 specialist olive oil shops in France and 51 worldwide. The products sold here are exclusively « extra virgin » olive oils, whose oleic acidity varies mostly between 0.3 and 0.5g/100g - in other words, far below the required maximum of 1g/100g for products to be called « extra virgin ».*

L'acidité oléique est donc largement inférieure au maximum de 1g/100g exigé pour la nomination « vierge extra ». Afin de faire face à la sensibilité des français au prix de vente, ces magasins font appel à de nombreuses stratégies marketing. Ainsi, on parle de « grand cru » d'huile d'olive. Ces huiles sont souvent vendues dans des flacons de 250 ml soigneusement élaborés. Les prix de vente dans ce segment oscillent entre 10 et 60 euros environ par litre. Cette croissance du segment de luxe est essentiellement due aux effets de santé positifs de l'huile d'olive dont le grand public se rend de plus en plus compte. Malgré le faible volume de vente comparé à celui des grandes surfaces, il s'agit d'un segment très intéressant qui devrait connaître un développement considérable dans les années à venir.

## **D. Accès au marché**

### **Droits de douane**

La classification SH 15.09.10. connaît uniquement des préférences tarifaires pour l'Algérie, le Maroc, le Liban, la Turquie et la Tunisie. Les conditions d'importation sont respectivement établies par les directives 2798/99/CE, 152/98/CE et 148/98/CE du Conseil. Les pays à l'intérieur de l'Union Européenne importent l'huile d'olive de ces pays producteurs à un prix élevé. Toutefois, ce prix ne peut dépasser les 1.245 euros par tonne d'huile d'olive importée. Dans tous les cas, il est conseillé aux exportateurs de consulter un organisme national de l'aide à l'exportation pour connaître les taux exacts qui s'appliquent.

### **Directives**

Les obligations auxquelles sont soumises les producteurs et importateurs d'huile d'olive sont établies sur la base du règlement n°136/66/CEE du Conseil du 22 septembre 1966. Ce règlement a connu de nombreuses adaptations au fil des années.

*To accommodate the high elasticity of French demand to price levels, these kinds of shops rely on a broad range of marketing strategies, promoting for example « grand cru » olive oils that are often sold in carefully designed 250 ml jars. The sales price in this segment oscillates between €10 and €60 euros a litre. Growth in the deluxe segment is mainly due to olive oil's positive effects on health, something that the general public has become increasingly aware of. Despite the lower sales volumes in comparison to the large retail outlets, this is a very interesting segment that is likely to experience considerable development over the next few years.*

## **D. Market access**

### **Customs duties**

*The HS 15.09.10. classification refers solely to tariff preferences for Algeria, Morocco, Lebanon, Turkey and Tunisia. Import conditions are determined by EU Council's directives nr. 2798/99/CE, 152/98/CE and 148/98/CE, respectively. European Union countries will import olive oil from these outside sources at a price that is high but which must in any event remain lower than €1,245 euros per tonne of imported olive oil. Exporters are advised to consult their own national export aid organisations to find out the precise rates applying to them.*

### **Directives**

*Olive oil producers and importers must comply with obligations deriving from the European Council's regulation n°136/66/EEC, dated 22 September 1966. This regulation has been adapted on numerous occasions over the years. Its purpose is to set up a joint market organisation for the food fats sectors, which includes olive oil.*

Ce règlement vise à instaurer une organisation commune de marché dans le secteur des matières grasses, dont l'huile d'olive. L'organisation permet de stabiliser les prix et d'assurer un niveau de vie équitable aux agriculteurs en fixant les modalités des échanges avec les pays tiers.

Ce règlement a été modifié dernièrement par le règlement n°1513/2001/CE du Conseil du 23 juillet 2001. Il comprend au niveau communautaire les règles qui doivent être respectées comme la composition des produits, les conditions de production, le conditionnement, la promotion ainsi que l'étiquetage.

Toutes les directives et règlements sont accessibles sur le site de la communauté européenne :  
<http://www.europa.eu.int/eur-lex/fr/index.html>

Depuis le 31 octobre 2001, le règlement n° 2152/2001 de la Commission européenne définit le pays de production des olives comme origine du produit final. Avant cette date, c'était le lieu de transformation qui conditionnait son origine. Cependant, cette référence à l'origine reste d'application facultative.

### **Contrôles phytosanitaires**

Une forte recrudescence des attaques de mouches de l'olivier (*Bactrosera Dacus Oleae*) sur les oliveraies a conduit à une augmentation des traitements insecticides. Par conséquent, la Direction de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) procède au contrôle de la bonne utilisation de ces produits et à la vérification du taux résiduel de ces pesticides.

Par ailleurs, le Codex Alimentarius, organisme conjoint de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et de l'Organisation pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO) indique qu'aucun additif alimentaire n'est autorisé à entrer dans la composition de l'huile d'olive vierge.

*The organisation seeks price stabilisation and tries to ensure that farmers achieve a fair standard of living. It does this by determining the exact modalities that will be governing their exchanges with other countries.*

*The regulation was recently modified by Council's regulation n°1513/2001/EEC, dated 23 July 2001. This latter decision combines at a Community-wide level all of the regulations that require compliance efforts, including product composition, conditions of production, packaging, promotion and labelling.*

*All relevant directives and regulations can be viewed on the EC website:*  
<http://www.europa.eu.int/eur-lex/fr/index.html>

*Since 31 October 2001, European Commission regulation n° 2152/2001 has defined the olives' country of production as the final product's place of origin. Previously this was the country where the olives had been transformed. However, producers still have a choice as to whether they want to make any reference to the place of origin.*

### **Phytosanitary control**

*A renewed outbreak of olive fruit fly (*Bactrosera Dacus Oleae*) olive orchard infestations has led to an increased use of insecticides. This has caused France's Direction de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF – Competition and anti-Fraud authority) to control whether said insecticides are being used properly, and to verify their residual rates.*

*In addition, the Codex Alimentarius, an entity run jointly by the World Health Organisation (WHO) and the Food and Agriculture Organisation (FAO), states that no food additives can be used in virgin olive oil products.*

## E. Prix

Les prix payés à la production varient fortement selon la quantité disponible sur le marché. Cette quantité dépend à son tour de la quantité des stocks placée sur le marché, des conditions climatiques ainsi que des variations de change. Dans les périodes de bas prix, la production courante est d'avantage stockée. Il est également important de mettre en évidence l'influence du marché de l'Union Européenne sur le marché mondial (75% de la production).

En 2001, le prix d'importation a oscillé entre 1 650 et 10 000 euros par tonne selon le pays de provenance. Les sept plus grands pays fournisseurs d'huile d'olive en France (Espagne, Italie, Grèce, Portugal, Allemagne, Belgique et Tunisie), qui représentent 99,8% des importations nationales, ont vendu leurs produits pour un prix moyen de 2 490 euros.

Compte tenu de son coût de production, le prix de l'huile d'olive est relativement élevé par rapport à la plupart des autres matières grasses végétales.

La concurrence est soutenue sur le marché de l'huile d'olive. Les principaux acteurs du marché essaient constamment d'attirer les consommateurs par des offres spéciales et par un nouvel étiquetage. Dans la grande distribution, les prix de l'huile d'olive varient de 3,10 à 19,80 euros/litre selon la marque, la quantité achetée et l'emballage.

## E. Pricing

*Ex-production prices vary greatly depending on the quantities available in the market at a given moment in time. This quantity depends in turn on stock liquidation volumes, weather conditions and exchange rate variations. At times when prices are low current output tends to be put into storage. Note also the European Union market's influence on the world market (where it accounts for 75% of all production).*

*2001 per-tonne import prices oscillated between €1,650 and €10,000, depending on the country of origin. France's seven leading olive oil supplier nations (Spain, Italy, Greece, Portugal, Germany, Belgium and Tunisia), which account for 99.8% of all national imports, sold their products at an average price of €2,490.*

*Given olive oil's high production costs, product sale prices are relatively expensive in comparison with most other vegetable food fats.*

*Competition in the olive oil market is fierce. The main actors are constantly trying to attract consumers via special offers or new labelling. In the mass retail sector olive oil prices vary from €3.10 to €19.80/litre, depending on the brand, the quantity being purchased and the packaging.*

## F. Circuits de distribution

La distribution de l'huile d'olive en France est caractérisée par une multitude de canaux. Le plus grand volume passe par le canal classique aux points de vente, donc par les exportateurs, les importateurs et les grandes marques françaises, telles que Lesieur ou Puget. Ces grandes marques ainsi que quelques unes des grandes enseignes (Carrefour, Auchan) effectuent cependant une partie de leurs achats directement auprès des producteurs étrangers, ils agissent donc en tant qu'importateur.

Les petits et moyens magasins de spécialités achètent souvent directement auprès des producteurs pour des raisons de haute qualité.

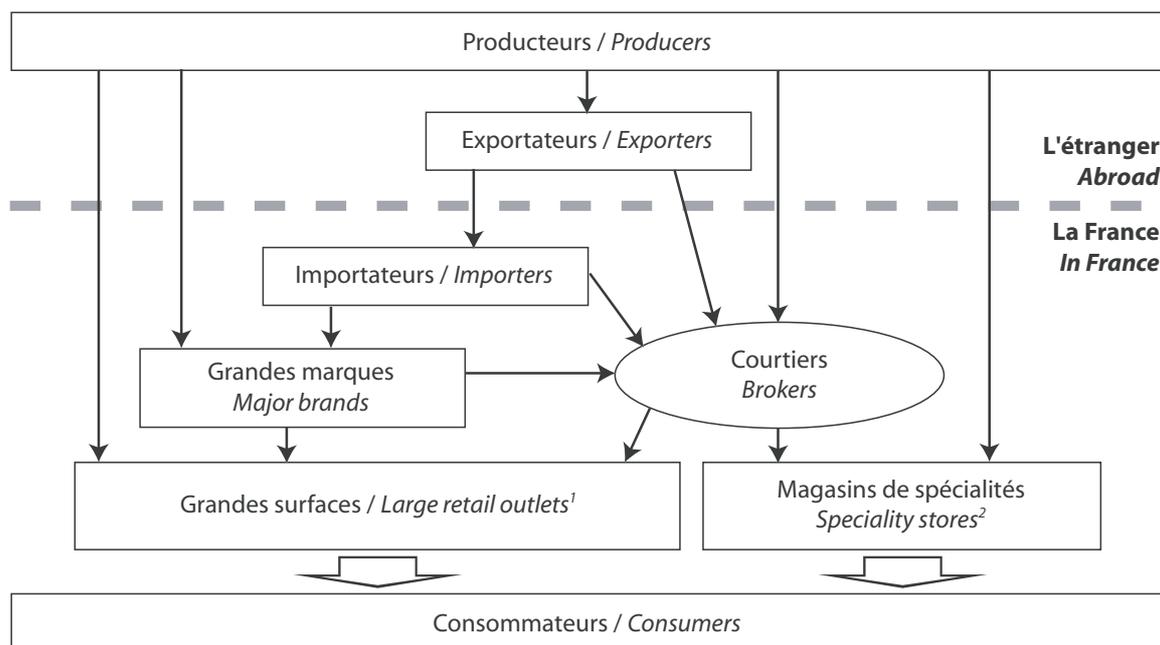
Les courtiers, qui jouent un rôle considérable et assez central en tant que distributeurs, constituent une particularité du marché. Il s'agit de commerçants indépendants, disposant d'une expertise de marché et de nombreux contacts, qui achètent et revendent de grandes quantités d'huile dans des délais de temps très limités. Ils ne disposent en général d'aucune possibilité de stockage. De plus, ils offrent des services d'agence en tant qu'intermédiaire entre les différents acteurs du marché qui profitent ainsi de l'expertise et du savoir-faire du courtier.

## F. Distribution channels

*Olive oil distribution in France is characterised by a wide variety of channels. Most volumes transit via traditional point-of-sales, i.e., via exporters, importers and major French brands like Lesieur or Puget. It remains that these major brands (plus a few store brands like Carrefour and Auchan) do some of their purchasing directly from overseas producers. In so doing, they are behaving like importers.*

*To ensure high quality, small and medium-sized speciality shops often purchase directly from producers.*

*Brokers, who have a considerable and relatively central role to play as product distributors, constitute a special category that is one of the specificities of this market. Acting as independent merchants, they possess a great deal of market expertise as well as a thick address book. As such, they know who can buy and who can resell large quantities of oil within a very short period of time. In general they possess no storage facilities. They also offer agency services, acting as intermediaries between the market various actors, who benefit in this way from the broker's expertise and know-how.*



1 : Grande quantité, qualité inférieure / Large quantities, lesser quality

2 : Faible quantité, qualité supérieure / Smaller quantities, better quality

Aujourd'hui, la vente dans les grandes surfaces (supermarchés, hypermarchés) est la forme dominante du commerce des produits alimentaires en France, avec une part de marché de plus de 65% en 2000. Les petits commerces d'alimentation générale ne distribuent que 9% de la totalité des produits alimentaires (Source : Secodip, Insee). Il est conseillé aux pays en développement de vendre l'huile d'olive, soit déjà embouteillée et étiquetée, soit encore brute directement aux grands groupes comme Auchan, Leclerc, Carrefour ou Casino.

## **G. Pratiques commerciales**

### **Stockage et transport**

En règle générale, à l'intérieur de l'Union Européenne, l'huile d'olive est transportée par route. En fonction de l'état de fabrication de l'huile, le moyen de transport peut être le camion normal ou bien le camion-citerne. Lorsque le produit est vendu sous une marque de distribution française, l'embouteillage aura lieu en France. Pour les produits à destination ou de provenance extra européennes, le transport s'effectuera par voie maritime ou aérienne. Le stockage se fait suivant les besoins spécifiques de l'huile d'olive : une température stable entre 12 et 18°C, et un stockage à l'abri de la lumière.

### **Type de paiement**

Le règlement des paiements n'est pas soumis à une procédure universelle. Les pratiques varient donc en fonction du partenaire commercial. En général, les conditions de vente sont négociées de façon directe entre les partenaires commerciaux. Les délais de paiements se situent habituellement entre 30 et 90 jours, l'accord d'un escompte en cas de règlement très rapide est commun.

*Nowadays sales through large retail outlets (supermarkets, hypermarkets) constitute the dominant form of the food product trade in France, representing a market share of more than 65% in 2000. Small general food stores only account for 9% of all food product sales (Source: Secodip, Insee). Developing countries are advised to sell their olive oil either in an already bottled and labelled format, or else in bulk and directly to major French groups like Auchan, Leclerc, Carrefour or Casino.*

## **G. Commercial practices**

### **Storage and transportation**

*As a rule, olive oil is transported inside the European Union by road. Depending on the state of the product, the means of transportation will either be a container truck or else a tanker-truck. When the product is sold as a French store brand, the bottling will take place in France. For products to be shipped outside of Europe or else that come from outside the EU, transportation is usually done by sea or air. Storage depends on the olive oil's specific needs, requiring stable temperatures of between 12°C and 18°C and shelter from light.*

### **Methods of payment**

*There is no universal method of payment. Practices vary depending on one's commercial partners. In general, commercial partners negotiate terms of sale directly with one another. Suppliers' credits usually run from 30 to 90 days, but parties frequently agree to a discount in case of a rapid payment.*

## H. Emballage et étiquetage

### Emballage

Il est important que l'huile d'olive soit protégée des changements de température, de la lumière et de l'humidité qui altèrent la qualité du produit.

L'huile d'olive préemballée présentée au consommateur final ne peut avoir un emballage qui dépasse une capacité de cinq litres. Ces emballages doivent être munis d'un système d'ouverture qui perd son intégrité après sa première utilisation. Toutefois, pour les huiles destinées à la consommation gastronomique, dans les hôpitaux, cantines et autres collectivités similaires, l'emballage peut être supérieur à cinq litres.

L'emballage doit à la fois satisfaire le consommateur final et répondre aux exigences des vendeurs. Les mentions suivantes doivent figurer sur l'étiquetage de l'huile d'olive vierge.

- La dénomination de vente,
- La quantité nette en litres,
- La date de durabilité minimale,
- Les conditions particulières et de conservation et d'utilisation,
- Le lieu de provenance ou d'origine\*,
- Un numéro de lot de fabrication pour assurer la traçabilité du produit.

\* Si le lieu de récolte des olives est différent de celui de l'extraction de l'huile, depuis le 31 octobre 2001, le règlement 2152/2001 de la Commission Européenne définit le pays de production des olives comme origine du produit final.

## H. Packaging and labelling

### Packaging

*It is important that the olive oil be protected from any product altering changes in temperature, light or humidity.*

*Pre-packaged olive oil being distributed to the end user cannot be sold in a package with a capacity of more than 5 litres. Packaging must come with an opening system that is no longer whole once the container has been opened. It can however exceed 5 litres for any olive oil that is supposed to be consumed in hospitals, work canteens or similar collective catering facilities.*

*Packaging has to be satisfactory to the end user whilst fulfilling sellers' requirements. The following indications must be featured on the virgin olive oil's label:*

- Trade name,
- Net quantity (in litres),
- Sell-by date,
- Any specific conditions of conservation and usage,
- Place of shipping or origin\*,
- A manufacturing batch number, to ensure that the product can be traced.

*\* Since 31 October 2001, when the olives' harvest site is different from the place where the oil has been extracted, European Commission rule 2152/2001 has defined the country of the olives' production as the final product's place of origin.*

## Etiquetage

L'étiquetage comporte en outre les mentions obligatoires suivantes, qui doivent figurer dans le même champ visuel que la dénomination de vente :

- la mention "première pression à froid" peut figurer uniquement pour les huiles d'olive vierge ou vierge extra obtenues à moins de 27°C, lors d'un premier pressage mécanique de la pâte d'olives, par un système d'extraction de type traditionnel avec presses hydrauliques,
- La mention "extrait à froid" peut figurer uniquement pour les huiles d'olive vierge ou vierge extra obtenues à moins de 27°C, par un procédé de percolation ou par un procédé de centrifugation de la pâte d'olives,
- Les mentions des caractéristiques organoleptiques peuvent figurer uniquement si elles sont basées sur les résultats d'une méthode d'analyse prévue par le règlement (CEE) n° 2568/91,
- la mention de l'acidité ou de l'acidité maximale peut figurer uniquement si elle est accompagnée de la mention, dans des caractères de même taille et dans le même champ visuel, de l'indice de peroxydes, de la teneur en cires et de l'absorbance dans l'ultraviolet, déterminés conformément au règlement (CEE) n° 2568/91.

Concernant l'étiquetage, la loi interdit les mentions et pratiques suivantes:

- Toutes indications, signes, logos et présentations qui pourraient créer une confusion dans l'esprit du consommateur et l'induire en erreur sur la composition, fabrication et l'origine du produit.
- Toutes références à une propriété supposée curative ou médicinale du produit ou une représentation tendant à le présenter comme tel.
- Toutes indications obligatoires qui ne correspondraient pas à la réalité.

## Labelling

*In addition to the mandatory indications listed below, the label can also feature certain other markings, which must be located in the same visual field as the trade name itself.*

- *The expression "première pression à froid" (first squeezed in cold conditions) can only be included when the temperature at the time of the virgin or extra virgin olive oils' manufacturing was less than 27°C when the olive paste was first mechanically pressed via a traditional hydraulic press extraction system.*
- *The expression "extrait à froid" (squeezed in cold conditions) can only be added when the temperature at the time of the virgin or extra virgin olive oils' manufacturing (via a percolation or centrifugation process) was less than 27°C.*
- *Markings relating to the product's organoleptic characteristics can only be included if they are based on the results of the analytical methods specified in (EEC) regulation n° 2568/91,*
- *Markings relating to the product's acidity or maximum acidity can only be included if they are accompanied by an indication, written in similarly sized letters and located in the same field of vision, of the peroxyde index used, the product's wax content and its ultraviolet absorption, determined as per (EEC) regulation n° 2568/91.*

*Regarding labelling, French law prohibits the following markings and practices:*

- *any indications, signs, logos and representations that could create confusion in consumers' minds and mislead them as regards the product's composition, manufacturing and origin;*
- *any reference to a supposedly curative or medicinal property of said product, or any representation tending to present the product in this light;*
- *any mandatory indications that do not correspond to reality.*

## I. Promotion des ventes

Afin de promouvoir l'huile d'olive en France, de développer des contacts et de s'informer des conditions du marché local, les entreprises concernées tiendront compte des foires et expositions suivantes :

- Salon International de l'Alimentation (SIAL) **Paris**
- Salon International de l'Agriculture / Agro Alimentaire / Elevage **Paris**
- Les Journées Internationales de l'Huile d'Olive **Paris**
- Rencontres Internationales de l'Olivier 2002 - « Le régime crétois, les régimes méditerranéens, l'huile d'olive & santé en France » **Nyons**

Ces salons permettent une plateforme privilégiée de dialogue entre les acteurs du marché mondial de l'huile d'olive.

Il existe aussi des revues spécialisées françaises, dans lesquelles les entreprises concernées peuvent également promouvoir leurs produits et trouver des informations concernant l'huile d'olive.

Ainsi, la publication bimensuelle du Conseil Oléicole International (COI) comprend:

- des données concernant les productions oléicoles et leurs marchés, ainsi que les autres huiles végétales comestibles;
- la législation.

De même, publiée 5 fois par an, la revue *Olivæ* comprend:

- des informations à caractère général sur le COI ;
- des articles économiques, scientifiques et techniques;
- la législation.

Spécialistes sur le marché des aliments, *LSA* (Libre Service Actualités) et *Point de Vente* (journal du commerce et de la grande distribution) fournissent des informations concernant la grande distribution, les lancements des nouveaux produits et les stratégies des grandes entreprises.

## I. Sales promotion

*To promote olive oil in France, develop contacts and get information on local conditions, interested companies should keep a close watch on the trade fairs listed below:*

- *Salon International de l'Alimentation (SIAL) **Paris***
- *Salon International de l'Agriculture / Agro Alimentaire / Elevage **Paris***
- *Les Journées Internationales de olive oil **Paris***
- *Rencontres Internationales de l'Olivier 2002 « Le régime crétois, les régimes méditerranéens, l'huile d'olive & santé en France » **Nyons***

*Such fairs constitute a useful forum, where actors in the world olive oil market can get together to talk things over.*

*There are also specialised French journals in which interested companies can promote their products and find olive oil-related information.*

*For example, the bimonthly publication of the International Olive Oil Council (IOOC) includes:*

- *data on olive culture production and markets, and on other consumable vegetable oils;*
- *relevant legislation.*

*Similarly, the journal *Olivæ*, released 5 times a year, discusses:*

- *general information about the IOOC;*
- *economic, scientific and technical articles;*
- *relevant legislation.*

*LSA (Libre Service Actualités) and Point de Ventes (a trade and retail newsletter), both of which specialise in the food markets, offer information on mass retail distribution, new product launches and any strategies that the big companies are pursuing.*

## J. Perspectives du marché

En dépit de la difficulté de pénétration du marché européen de l'huile d'olive, ce marché, qui ne cesse de croître en France, offre des perspectives très intéressantes pour les pays en développement. Les évolutions sur le marché engendrent des opportunités aussi bien dans le segment bas de gamme que dans celui des huiles d'olive de très haut de gamme.

D'une part, les pays en développement, ayant la possibilité de produire à moindre coût par rapport aux producteurs européens pourront profiter des opportunités de marché offertes par l'arrêt du programme de subvention des producteurs communautaires par l'Union Européenne. Des huiles d'olives à bas prix satisferont ainsi la demande croissante des français, particulièrement sensibles aux prix de ventes.

D'autre part, le segment haut de gamme de l'huile d'olive offre des perspectives intéressantes. Même si ce segment ne représente à présent qu'un faible volume, il s'agit d'un secteur en forte croissance. Le segment haut de gamme est d'autant plus intéressant que l'on ne dénombre actuellement que très peu d'acteurs sur ce marché ; par ailleurs, les amateurs d'huile d'olive de grande qualité sont toujours intéressés par la découverte de nouvelles saveurs provenant de diverses régions hors Europe.

## J. Market prospects

*It may be difficult to penetrate the European oil olive market, but this sector, which has experienced non-stop growth in France, offers developing countries a very attractive outlook. Market changes have created opportunities for both top- and the bottom-of-the-range olive oils.*

*On one hand, those developing countries that can manufacture olive oil at lower prices than European producers can take advantage of the market opportunities offered by the EU's closure of its European producers subsidy programme. Inexpensive olive oil caters to rising demand in France, where people are particularly price sensitive.*

*On the other hand, the olive oil market's top-of-the-range segment also offers some very interesting opportunities, even if present volumes here are still quite small. Growth has been very rapid in the top-of-the-range segment, which is particularly attractive since so few actors have taken a position in it. In addition, fans of high quality olive oil are always interested in discovering new flavours from a variety of regions outside of Europe.*



# Annexe 1

## Statistiques

# Appendix 1

## Statistics

### Importations françaises d'huile d'olive

Les valeurs sont en milliers d'euros, les quantités en tonnes. Tous les chiffres se réfèrent à l'huile d'olive regroupée sous le code SH 15.09.10.90.

### French olive oil imports

Values are in € 000s, quantities are in tonnes. All figures refer to olive oil as classified under HS code 15.09.10.90.

	1999			2000			2001		
	Valeur Value	Quantité Quantity	Part de marché* en % Market Share in%	Valeur Value	Quantité Quantity	Part de marché* en % Market Share in%	Valeur Value	Quantité Quantity	Part de marché* en % Market Share in%
ESPAGNE / Spain	118 480	45 138	59.63	108 280	50 378	65.60	115 391	60 408	65.43
ITALIE / Italy	73 028	28 007	37.00	61 992	25 066	32.64	59 924	26 190	28.37
GRECE / Greece	3 305	1 195	1.58	1 164	385	0.50	1 301	389	0.42
PORTUGAL / Portugal	1 168	382	0.50	1 418	413	0.54	1 060	394	0.43
ALLEMAGNE / Germany	215	64	0.08	238	152	0.20	999	4 095	4.44
BELGIQUE / Belgium	868	358	0.47	600	278	0.36	831	408	0.44
TUNISIE / Tunisia	694	304	0.40	127	51	0.07	616	226	0.24
LUXEMBOURG / Luxemburg	11	23	0.03	90	39	0.05	50	24	0.03
BRESIL / Brazil	0	0	0.00	0	0	0.00	48	20	0.02
FRANCE / France	79	35	0.05	4	0	0.00	46	6	0.01
URUGUAY / Uruguay	0	0	0.00	8	1	0.00	37	4	0.00
DANEMARK / Denmark	0	0	0.00	10	4	0.01	26	13	0.01
PAYS-BAS / Netherlands	31	14	0.02	24	11	0.01	22	133	0.14
ISRAEL / Israel	37	4	0.01	39	4	0.01	19	2	0.00
ETATS UNIS / United States	1	0	0.00	0	0	0.00	19	3	0.00
COSTA-RICA / Costa Rica	0	0	0.00	8	3	0.00	9	4	0.00
LIBAN / Lebanon	13	4	0.01	2	1	0.00	5	1	0.00
ROY.-UNI / United Kingdom	88	64	0.08	23	7	0.01	4	1	0.00
MAROC / Morocco	3	1	0.00	1	0	0.00	2	1	0.00
TURQUIE / Turkey	217	97	0.13	1	1	0.00	2	1	0.00
CANADA / Canada	31	2	0.00	0	0	0.00	0	0	0.00
SUISSE / Switzerland	0	0	0.00	27	2	0.00	0	0	0.00
CHINE / China	1	0	0.00	0	0	0.00	0	0	0.00
FINLANDE / Finland	0	0	0.00	3	1	0.00	0	0	0.00
CROATIE / Croatia	0	0	0.00	29	4	0.01	0	0	0.00
<b>TOTAL</b>	198 270	75 692	100.00	174 088	76 801	100.00	180 411	92 323	100.00

\* Part de marché en quantité / Market share in quantity

Source : Bureau des douanes / Customs Office

## **Annexe 2**

### **Principaux importateurs français**

### **Appendix 2 Main French importers**

#### **AOP France**

Carguile Boulevard Paul Leferme  
Saint Nazaire Cedex  
Tel. : +33 (0) 2 40172930  
Fax : +33(0) 2 40172929

#### **Barral**

6<sup>e</sup> Rue ZI îlot, BP 442  
06515 Carros-Cedex  
Tel. : +33 (0) 4 93290877  
Fax : +33 (0) 4 93290324

#### **Byzance**

27, Rue Yves Kamard  
92100 Boulogne Billancourt  
Tel. : +33 (0) 1 46090228

#### **Compagnie Saupiquet**

Boulevard Gaston Doumergue  
44200 Nantes  
Tel. : +33 (0) 2 51883232  
Fax : +33 (0) 2 51883333

#### **Comptoir France Espagne**

37, avenue des Bruyères  
Zone industrielle la Soie  
69150 Decines Charpieu  
Tel. : +33 (0) 4 72021100

#### **Dimex**

14, rue de la Chapelle  
12000 Rodez  
M. Balmayer, Gérant/responsable de l'huile  
d'olive  
Tel. : +33 (0) 5 65782584

#### **Gendreau SA**

44, route des Sables  
85800 Saint Gilles Croix de Vie  
Tel. : +33 (0) 2 51554988

#### **Huilerie de Lapalisse**

38, avenue Charles de Gaulle  
03120 Lapalisse  
Tel. : +33 (0) 4 70991052

#### **Laplace et Frayoli**

62, av du président Kennedy  
94180 Villeneuve St George  
Tel. : +33 (0) 1 43821120  
Fax : +33 (0) 1 43820511

#### **Le brin d'olivier**

Za les lourons  
26110 Nyons  
Tel. : +33 (0) 4 75260458  
Fax : +33 (0) 4 75260201

#### **Les huileries croix verte et tourangelle**

29, Rue Bouju  
49400 Saint Lambert des Levées  
Tel. : +33 (0) 2 41505237  
Fax : +33 (0) 2 241505237

#### **Lesieur**

14, Boulevard du Général Leclerc  
92200 Neuilly sur Seine  
Tel. : +33 (0) 1 41431550  
Fax : +33 (0) 1 41431551

**Olabe Distribution**

Zi Joncaux  
64700 Hendaye  
Tel. : +33 (0) 5 59480175

**PIC Olianne SA**

56, rue de Passy  
75016 Paris  
Tel. : +33 (0) 1 45259060

**Roi de Bretagne**

12, quai de la Douane  
29200 Brest  
Tel. : +33 (0) 2 98468763

**SA Maison Innocentini**

7, rue Gaston Charbonnier  
06300 Nice  
Tel. : +33 (0) 4 92007272

**Unilever France (Puget)**

23, Rue François Jacob  
92500 Rueil Malmaison  
Tel. : +33 (0) 1 41966200  
Fax : +33 (0) 1 41966201

## Annexe 3 Autres adresses utiles

## Appendix 3 Other useful addresses

### Organismes officiels / Official organisations

**AFIDOL** (Association Française Interprofessionnelle de l'Olive)  
12, avenue George V  
75008 Paris  
Tél. : +33 (0) 1 40694900  
Fax : +33 (0) 1 47237326  
E-mail : [afidol@prolea.com](mailto:afidol@prolea.com)

**FEDICO** (Fédération Française de l'Industrie et du Commerce des huiles d'olive)  
118, rue Achille Peretti  
92200 Neuilly sur Seine  
Tél. : +33 (0) 1 46372206

**FSPAOC** (Fédération nationale des syndicats de producteurs d'olives et d'huile d'olive d'appellation d'origine contrôlée de France)  
40, Place de la Libération  
26110 Nyons  
Tél. : +33 (0) 4 75269090

**ONIOL** (Office National Interprofessionnel des Oléagineux)  
13, avenue de Trigance  
13002 Marseille  
Tél. : +33 (0) 4 91132121  
Fax : +33 (0) 4 91915716  
E-mail : [oniol.marseille@onic.fr](mailto:oniol.marseille@onic.fr)

**UGO** (Union des Groupements d'Oléiculteurs Producteurs d'Huile d'Olive de France)  
Maison des Agriculteurs  
Avenue Henri Pontier  
13626 Aix en Provence Cedex  
Tél. : +33 (0) 4 42230192  
Fax : +33 (0) 4 42238256  
E-mail : [ugo@oleiculture.com](mailto:ugo@oleiculture.com)

**CEAO** (Comité Economique Agricole de l'Olivier)  
Maison des Agriculteurs  
Avenue Henri Pontier  
13626 Aix en Provence Cedex  
Tél. : +33 (0) 4 42230192  
Fax : +33 (0) 4 42238256  
E-mail : [ceao@oleiculture.com](mailto:ceao@oleiculture.com)

**SNM** (Syndicat National des Mouliniers)  
Moulin de la Brague  
OPIO  
06650 Le Rouret  
Tél. : +33 (0) 4 93772303

**FCO** (Fédération des Coopératives Oléicoles)  
Maison des Agriculteurs  
22, Avenue Henri Pontier  
13626 Aix en Provence Cedex 01  
Tél. : +33 (0) 4 42230192  
Conseil Oléicole International (COI)  
Principe de Vergara, 154  
28002 Madrid  
ESPAGNE  
Tél. : +34 91 590 36 38  
Fax : +34 91 563 12 63  
E-mail : [iooc@mad.servicom.es](mailto:iooc@mad.servicom.es)  
Internet : [www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

## Salons / Trade fairs

### Les Journées Internationales de l'Huile d'Olive

Mars 2003, Paris, Bercy Expo  
Sarl JIHO  
17/19, avenue Parmentier  
94120 Fontenay sous Bois  
Tél. : +33 (0) 1 53991180  
Fax : +33 (0) 1 53991181  
Internet : <http://jiho.pointfr.com>

### Rencontres Internationales de l'Olivier

“Le régime crétois, les régimes méditerranéens, l'huile d'olive & santé en France”  
Contact : Alexandra BARNOUIN  
Institut du Monde de l'Olivier  
40 place de la Libération  
26110 Nyons - Drôme Provençale  
Tél. : +33 (0) 4 75269090  
Fax : +33(0) 4 75269094  
E-mail : [monde-olivier@wanadoo.fr](mailto:monde-olivier@wanadoo.fr)

### Salon international de l'agriculture/Agro Alimentaire/Elevage

Fin février (annuel)  
Paris, Paris Expo, Porte de Versailles  
COMEXPO Paris  
55 quai Alphonse Le Gallo  
BP317  
92107 Boulogne Cedex  
Tél. : +33 (0) 1 49096000  
Fax : +33 (0) 1 49096003

### Salon International de l'Alimentation

17-21 octobre 2004 Paris (tous les deux ans)  
1, Rue du Parc  
92593 Levallois-Perret  
FRANCE  
Chantal DE LAMOTTE-MIRIBEL  
Responsable du Service Exposants  
Tél. : +33 (0)1 49 68 56 26  
Fax : +33 (0)1 49 68 56 32  
[cdelamotte@sial.fr](mailto:cdelamotte@sial.fr)

### Salon international des Terroirs du Monde

17-18 Juin 2003  
Paris, Parc des Expositions,  
Porte de Versailles, Hall 6  
Tél. : +33 (0) 1 43953333  
Fax : +33 (0) 1 43953300  
<http://www.ethnicfoodshow.com/francais/home.html>  
Algodoal & Cie  
7, Cité Paradis  
75010 Paris  
Tél. : +33 (0) 1 45238110  
Fax : +33 (0) 1 47705175

## Revue spécialisée / Magazines

### Publications du COI :

- Feuille d' Information Publication bimensuelle du COI
- Olivae

Pour inscription ou information :  
[www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

### LSA

12-14, rue Médéric  
75815 Paris Cedex 17  
Tél. : +33 (0) 1 56794300  
Internet : [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

### Point de vente

84, boulevard Sébastopol  
75003 Paris  
Tél. : +33 (0) 1 42742882  
Internet : [www.pointsdevente.com](http://www.pointsdevente.com)