

Les appellations d'origine protégée d'huile d'olive en Espagne : systèmes agroalimentaires localisés, gouvernance et externalités territoriales¹

Javier Sanz Cañada

Centro de Ciencias Humanas y Sociales - CSIC

Résumé. L'objectif du travail est l'analyse des potentialités des Appellations d'Origine Protégée (AOP) d'huile d'olive en Espagne en tant qu'institutions contribuant à l'amélioration des fonctions économiques et institutionnelles de gouvernance territoriale des Systèmes agroalimentaires localisés (SYAL). Une section introductive de l'article est consacrée à la description des caractéristiques des SYAL d'huile d'olive en Espagne ainsi que du contexte de compétitivité où ils s'inscrivent. Le phénomène de la grande expansion récente du nombre des AOP d'huile d'olive semble s'opposer aux faits de l'absence de notoriété des huiles et de la faible création de revenus de différenciation dans les AOP. Le cœur du travail concerne l'analyse territoriale des processus de gouvernance mis en œuvre par les AOP, ce qui se traduit par le développement des rapports de gouvernance sectorielle des filières oléicoles locales, ainsi que par la création des externalités territoriales positives, socioéconomiques et culturelles, et par sa contribution à la réduction des externalités environnementales négatives.

Mots-clés. Indication géographique - Huile d'olive - Espagne

Protected designations of origin of olive oil in Spain: localised agrifood systems, governance and territorial externalities¹

Abstract. The work is aimed at analysing the potential of the Protected Designations of Origin (PDO) for olive oil in Spain as institutions that contribute to improving the economic and territorial institutional governance functions of localised agrifood systems (SYAL). The introduction is devoted to a description of the SYALS for olive oil in Spain and the competitiveness context in which they are set. The recent strong expansion of the number of PDO olive oils seems to contrast with the lack of renown of the oils and the small differentiation return from PDOs. The main part of the work concerns the territorial analysis of the governance processes implemented by the PDOs, resulting in the development of sectoral governance relations in local oil production chains and in the creation of positive territorial, socioeconomic and cultural externalities and also in its contribution to the reduction of negative environmental externalities.

Keywords. Geographical indication - Olive oil - Spain.

I – Introduction : terroir, qualité différenciée et appellations d'origine d'huile d'olive

Les stratégies de différenciation, et en particulier les stratégies de qualité, constituent l'un des principaux choix compétitifs pour la plupart des petites exploitations et entreprises agroalimentaires situées en milieu rural, généralement en situation d'infériorité dans la lutte concurrentielle pour les produits indifférenciés, dont le marché est régi par des stratégies de domination par les prix et les coûts. Au cours des dernières décennies, plusieurs phénomènes économiques ont contribué de manière décisive à une perte progressive de l'importance en pourcentage des étapes de la chaîne oléicole les plus liées au terroir dans la chaîne de valeur :

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

la mondialisation progressive des marchés de l'huile d'olive, la forte concentration des parts de marché dans les principaux canaux de distribution au profit des plus grosses entreprises de conditionnement et de raffinement, et la position hégémonique occupée par la grande distribution dans la chaîne alimentaire, entre autres.

L'huile d'olive possède en Espagne une longue tradition de commercialisation en tant que produit *commodity*. Elle est considérée comme telle dans les préférences des consommateurs, bien qu'il s'agisse d'un produit alimentaire offrant de grandes possibilités de différenciation. Les étapes de la chaîne oléicole situées en milieu rural, correspondantes aux exploitations oléicoles et aux huileries (première transformation industrielle) vendent principalement de l'huile vierge en vrac aux étapes situées en aval de la chaîne oléicole. Cette huile est destinée : i) dans le cas de l'huile de qualité inférieure, à être raffinée par l'industrie de deuxième transformation (conditionnement et raffinement) ; ii) dans le cas de l'huile de qualité, à l'élaboration des coupages et à la mise en bouteille par cette industrie. Cependant, ces taux élevés d'huile commercialisée en vrac à des prix peu attractifs ont coïncidé depuis le milieu des années 90 avec un intense processus de reconversion technologique, fondé aussi bien sur l'achat de biens d'équipement que sur la multiplication des codes de bonnes pratiques dans la manipulation des olives et de l'huile. Une augmentation assez sensible de la qualité de l'huile espagnole en a résulté, phénomène qui a particulièrement touché la filière des coopératives espagnoles (Sanz Cañada, Hervás, Coq et Sánchez Escobar, 2008). Cependant, cette amélioration de la qualité de l'huile n'a pas été récompensée : l'huile est toujours vendue en vrac à la grande industrie du conditionnement, qui monopolise avec la grande distribution les stratégies de leadership en matière de prix.

Autrement dit, la marge de valeur ajoutée dont disposent les Systèmes agroalimentaires localisés (SYAL) en tant que fournisseurs d'un produit *commodity* est réduite. En effet, l'offre n'étant pas suffisamment organisée et concentrée, la mise en œuvre par le milieu rural d'initiatives endogènes de mise en valeur des huiles de qualité, jusqu'ici peu fréquentes dans la filière espagnole de l'huile d'olive, devient pour les SYAL la seule alternative pour augmenter la valeur ajoutée au niveau local. Il faut également tenir compte du fait que, du point de vue de la demande, nous nous trouvons actuellement, en particulier depuis une dizaine d'années, face à des possibilités émergentes de différenciation du produit liées à un processus soutenu de segmentation de la consommation.

Les Appellations d'origine protégée (AOP), en tant que stratégies d'organisation de la qualité différenciée liées au terroir, visent principalement à constituer une alternative compétitive pour les SYAL spécialisés dans des produits alimentaires qui possèdent une forte composante patrimoniale et de typicité ainsi que des caractéristiques de qualité différenciée, comme l'huile d'olive. Ces processus de certification de la qualité différenciée ont pour principal objectif économique d'obtenir des revenus de différenciation, grâce à l'existence d'une marque collective : cette marque atteste le respect d'un cahier des charges fixant un ensemble de conditions de qualité et de typicité devant être remplies par les huiles. Il faut toutefois tenir compte du fait que les AOP ont également un ensemble d'objectifs économiques et institutionnels de grande importance (Bérard et Marchenay, 2004 ; Giacomini et al., 2007 ; *Institute for Prospective Technological Studies*, 2007 ; Lagrange, 1999 ; Perrier-Cornet et Sylvander, 2000 ; Treggear et al., 2007), dans des domaines d'action n'étant pas considérés comme impératifs par la loi ou le cahier des charges : i) ceux résultant des processus d'organisation collective mis en œuvre par les acteurs d'un SYAL en matière de garantie et de protection de la qualité ; ii) ceux liés à la coopération des Syndicats des AOP avec d'autres institutions en ce qui concerne le développement de la filière locale ainsi que le développement territorial et rural. Depuis une dizaine d'années environ, nous avons assisté en Espagne à une augmentation très significative des AOP d'huile d'olive, car de nombreuses nouvelles appellations sont apparues. Le degré de notoriété des huiles labellisées reste cependant très faible.

Nous prendrons pour objet d'étude territorial la notion de Système agroalimentaire localisé (SYAL), considérée par la littérature spécialisée comme une concentration spatiale d'un tissu entrepreneurial et institutionnel diffus, composé d'exploitations oléicoles et d'huileries, sur un terroir dont la spécialisation oléicole est relativement forte (ALTER, 2006 ; Alvarez et al., 2006 ; ARTE, 2004 ; Courlet, 2002 ; Fourcade, 2008 ; GIS-SYAL, 2002 ; Moity-Maïzi et al., 2001 ; Muchnik, Sanz Cañada et Torres, 2008 ; Torre et Filippi, 2005). Dans le cas des AOP d'huile d'olive, le Syndicat de l'AOP, les associations des agriculteurs pour l'embauche commune des ingénieurs agronomes pour le traitement intégré ou la production intégrée dans l'oléiculture, les coopératives d'huile biologique, les agences de développement rural et les musées de l'oliveraie entre autres institutions, peuvent mettre en place des synergies collectives grâce à la participation à des projets communs de développement oléicole et rural.

La structure de l'article est la suivante : nous consacrerons une première section à la description des caractéristiques des SYAL d'huile d'olive en Espagne ainsi que du contexte de compétitivité où ils s'inscrivent. Nous expliquerons ensuite le phénomène du développement des AOP d'huile d'olive en Espagne puis nous examinerons celui de l'absence de notoriété des huiles et de la faible création de revenus de différenciation dans les AOP. L'étude des fonctions économiques et institutionnelles de gouvernance sectorielle et territoriale des AOP d'huile d'olive fera l'objet des trois sections suivantes : une introduction aux processus de coopération interinstitutionnelle mis en œuvre par les AOP, une recherche sur la gouvernance sectorielle des SYAL et une analyse des potentialités des AOP en tant qu'institutions contribuant à l'amélioration des externalités territoriales.

II – Les Systèmes agroalimentaires localisés d'huile d'olive en Espagne

Le tissu entrepreneurial des SYAL d'huile d'olive en Espagne est essentiellement constitué par un grand ensemble d'oléiculteurs organisés en coopératives oléicoles (les coopératives concentrent plus de 70 % de la production totale d'huile d'olive), ainsi que par un segment minoritaire de petites huileries privées, qui correspondent très souvent à des familles propriétaires d'exploitations oléicoles d'une certaine importance. L'Espagne est de loin le premier pays producteur mondial : 1 161 000 Tm. d'huile par an (moyenne des trois années 2006/7 - 2008/9), ce qui suppose des pourcentages de la production mondiale qui se situent entre 40 et 46 %, selon l'année considérée². Les oliveraies représentant en Espagne une surface de 2,5 millions d'hectares, dont 500 000 hectares irriguées³, il existe de nombreuses typologies de SYAL d'huile d'olive. Beaucoup d'entre elles sont exploitées en régime de quasi-monoculture et présentent une structure de la propriété du type micro-exploitation sur une grande partie de leur terroir (4 hectares en moyenne par exploitation). De plus, l'oléiculture représente généralement une activité à temps partiel pour les familles rurales, dont le principal problème est actuellement le relais des générations. En ce qui concerne les huileries, il en existe 1 700, réparties de manière diffuse sur toute la géographie oléicole espagnole. Cependant, les étapes dominantes de la chaîne oléicole sont aussi bien les entreprises de conditionnement et de raffinement que la distribution moderne, dont les principaux groupes mettent en œuvre des stratégies soutenues de marketing des marques du distributeur. Les industriels comme les distributeurs achètent l'huile en vrac aux huileries, en passant par des intermédiaires commerciaux : les courtiers.

Les industries de conditionnement et de raffinement sont généralement elles-mêmes fabricants d'huiles de graines. On constate également que les principaux groupes d'entreprises présentent un degré de concentration de la part de marché nationale très élevé. D'une part, les marques de distribution prennent une importance capitale dans les ventes des établissements de libre-service en Espagne, puisqu'elles représentent actuellement 53 % de leur part de marché en 2007⁴. Par ailleurs, le groupe leader SOS-Cuétara, de capital espagnol, est propriétaire des

deux marques qui dominent très nettement le marché national (Koipe et Carbonell) et concentrent 21,2 % de la part du marché espagnol de l'ensemble des huiles d'olive (huiles vierges et mélanges huile vierge-huile raffinée). SOS-Cuétara est aussi le premier groupe à l'échelle mondiale, puisqu'il contrôle 15 % des ventes mondiales d'huile d'olive⁵ ; il est également propriétaire des principales entreprises de conditionnement d'huile d'olive, comme par exemple les sociétés leaders italiennes Carapelli, Bertolli et Minerva. De même, les cinq premiers groupes nationaux concentrent 37 % de la part de marché des huiles d'olive espagnoles en 2007.

Néanmoins, à l'opposé de la situation générale que nous décrivons, un petit nombre de sociétés de commercialisation de deuxième degré commence désormais à vendre sur les linéaires de la distribution moderne des quantités importantes d'huile d'olive vierge extra sous une marque. Les revenus générés reviennent ainsi aux agriculteurs eux-mêmes, dans des proportions plus justes. À cet égard, citons en exemple le groupe Hojiblanca, qui est devenu la sixième entreprise espagnole en volume commercialisé d'huile d'olive conditionnée (l'entreprise prévoyant 27 millions de litres pour 2008⁶) et la première en ce qui concerne les ventes de vierge extra.

Face à cette situation, la recherche d'avantages compétitifs par le leadership des coûts grâce à une production à grande échelle, ne s'avère pas être l'alternative la plus viable pour les SYAL. En effet, dans ces segments du marché, encore majoritaires, il est très difficile de faire concurrence aux grands groupes de l'industrie du conditionnement et aux marques de distributeur. C'est pourquoi les SYAL d'huile d'olive doivent avoir pour objectif prioritaire la commercialisation proactive d'huile conditionnée sous une marque haut de gamme dans la catégorie « vierge extra ». Dans certaines campagnes, la différence de prix entre l'huile vierge extra et l'huile lampante (huile de qualité inférieure non raffinée), lorsque ces produits sont commercialisés en vrac, peut ne représenter que quelques dizaines de centimes d'euro par kilogramme d'huile : une différence qui ne compense pas réellement les coûts financiers supplémentaires inhérents à la production de qualité. Cette stratégie ne doit cependant pas nous faire oublier le marché en vrac, puisque la reconversion commerciale des SYAL d'huile d'olive n'est pas immédiate : à cette fin, il est urgent de mener à bien parallèlement un regroupement important et une professionnalisation du marché en vrac, car actuellement, 1 700 huileries vendent de manière individualisée une bonne partie de leur huile à un tout petit nombre d'industries de conditionnement (cinq groupes essentiellement) qui ont une concentration élevée du pouvoir de négociation.

D'autres arguments renforcent l'idée de mettre en œuvre les stratégies de qualité différenciée des huiles vierges extra liées au terroir. L'huile d'olive, en tant que l'un des piliers de l'alimentation méditerranéenne et produit identitaire depuis des temps reculés, ainsi que pour ses potentialités en matière de typicité, fait partie des produits riches en précieuses ressources patrimoniales pouvant être mises en valeur. Les diversités géographiques, culturelles et sociales, inhérentes aux terroirs, conditionnent et déterminent la configuration du patrimoine alimentaire. La biodiversité variétale des oliveraies locales, le savoir-faire traditionnel, les types de système de culture, le fait que l'oliveraie soit de plaine ou de montagne, sont entre autres des facteurs déterminants pour la typicité des huiles. La combinaison variétale devient à notre avis le principal facteur de typicité organoleptique et figure au premier chef au cahier des charges du label. D'autres éléments essentiels du cahier des charges sont un degré élevé d'excellence organoleptique de l'huile (degré certifié par les panels officiels de dégustation), la délimitation du terroir de la production agricole et de la transformation industrielle, ainsi que la conformité de l'huile à des normes de référence physico-chimiques (acidité, peroxydes, absorption des ultraviolets, taux d'humidité et impuretés...).

Il y a à peine une vingtaine d'années, très peu de terroirs du bassin méditerranéen mettaient en œuvre des stratégies de qualité différenciée de leurs huiles. Il s'agissait principalement des régions oléicoles du centre et du nord de l'Italie ainsi que la Provence en France. Aujourd'hui, de

nouvelles opportunités de marché apparaissent, liées au fait que l'image des huiles d'olive de qualité prend une connotation de plus en plus positive auprès des consommateurs des pays développés ainsi que des couches moyennes supérieures des pays émergents. Cette image positive est due, entre autres, au fait que l'huile d'olive est universellement reconnue comme un produit sain par les spécialistes en nutrition, à ses vertus organoleptiques, à son lien avec le terroir et la culture ou à son statut de produit naturel. Certains segments de consommateurs personnalisent de plus en plus leur consommation en fonction des caractéristiques multifonctionnelles de l'huile de qualité : les caractéristiques sensorielles, liées à l'origine, à l'environnement, à la sécurité alimentaire ou au respect de certaines pratiques de production, entre autres. L'exploitation potentielle de ces segments de marché offre de nouvelles opportunités pour les PME rurales : diverses huiles différenciées, telles que les huiles de terroir, notamment les huiles AOP, les huiles biologiques, les huiles de production intégrée, les huiles variétales, les huiles aromatisées, etc., occupent de nouvelles niches et de nouveaux segments de marché.

III – Les Appellations d'Origine Protégée espagnoles d'huile d'olive : expansion récente et déficit de notoriété

Nous assistons actuellement en Espagne à une prolifération des demandes de nouvelles AOP d'huile d'olive : en huit ans seulement, de 2000 à 2008, nous sommes passés de 7 à 28 AOP. Au cours des prochaines années, l'atlas espagnol des AOP d'huile d'olive, caractérisé jusqu'au début des années 2000 par un certain retard par rapport à l'atlas correspondant à d'autres pays producteurs de l'UE comme l'Italie ou la Grèce, sera complet (carte 1). Comme l'indique le graphique 1, les courbes représentant le volume d'huile commercialisé sous le label AOP en Espagne enregistrent une progression évidente ces dernières années, surtout depuis 2000. Nous pouvons observer que la plupart de l'huile AOP est commercialisée dans le marché intérieur : presque 90% en 2006. Le taux de croissance de la surface oléicole espagnole enregistrée comme AOP est plus élevée encore (graphique 2) : en dix ans, entre 1996 et 2006, elle a augmentée plus de sept fois (872 674 hectares en 2006).

Cet essor de la mise en place des AOP s'oppose au fait attesté que les huiles labellisées présentent encore aujourd'hui un important déficit de notoriété : elles sont généralement encore très peu connues hors des frontières de leurs bassins de production. L'huile d'olive, tout en restant un produit aux fortes possibilités de différenciation territoriale, jouit encore auprès de la plupart des consommateurs d'une faible réputation générale en tant qu'huile différenciée. Différents travaux empiriques montrent la basse notoriété des huiles AOP espagnols : i) même le consommateur régional situé hors du terroir de l'AOP ne la connaît que peu, et encore moins le consommateur national (Sanz Cañada, 2001); ii) 72 % des consommateurs enquêtés par le Ministère de l'Agriculture (*Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 2005) déclarent ne connaître pas le nom d'aucune AOP espagnole d'huile olive.

Dans ce contexte, les Syndicats des AOP visent principalement à générer des revenus de différenciation liés au label. Mais dans la filière de l'huile d'olive, la courte histoire de beaucoup d'AOP, associée à l'absence d'expériences de commercialisation menées à une certaine échelle ainsi qu'à la faiblesse de l'investissement dans les structures commerciales, sont en partie la cause de la faible notoriété des huiles. Une grande partie de l'huile vierge extra potentiellement certifiable des AOP espagnoles d'huile d'olive, est notamment toujours vendue en vrac actuellement. Certains indicateurs de ces restrictions montrent que les quantités commercialisées sous label : i) restent peu importantes en termes absolus : 30 243 Tm. en 2006, contre une production nationale qui dépasse le million de Tm. ; ii) représentent moins de la moitié seulement des 66 816 Tm. d'huile protégée, c'est-à-dire ayant un potentiel de commercialisation sous AOP ; iii) l'huile commercialisée sous label ne représente qu'un peu plus du huitième du total de l'huile vierge extra produite dans les zones à AOP (234.816 Tm). La

faible mise en valeur des huiles portant le label AOP, si elle se maintenait à long terme, pourrait avoir des conséquences indésirables pour les producteurs. En effet, ceux-ci, malgré des efforts significatifs en matière de qualité, sur le plan de la culture et de la fabrication d'huile, sont contraints de vendre la plus grande partie de leur huile en vrac à un prix dont la différence par rapport au prix de l'huile non qualifiée (*premium price*) est presque inappréciable.

IV – Gouvernance des filières oléicoles locales et gouvernance territoriale des AOP d'huile d'olive en Espagne

La bibliographie internationale sur les sciences sociales, l'alimentation et le terroir, souligne qu'un objectif économique prioritaire des terroirs est de mettre en œuvre des stratégies de compétitivité conçues pour générer des revenus de différenciation des produits alimentaires identitaires, grâce à la mise en valeur de ressources telles que les caractéristiques de typicité et de spécificité territoriale des produits. Cependant, comme nous l'avons vu dans la section précédente, les huiles qualifiées jouissent actuellement en Espagne d'une faible notoriété et aucun changement radical n'est prévu à court terme à cet égard. Néanmoins, il existe certaines expériences qui ont mené avec succès des processus de mise en valeur de la qualité liée au terroir. La question que l'on se pose est donc la suivante : comment se fait-il que, malgré la faible notoriété à court et à moyen terme de nombreuses AOP, le phénomène de l'implantation de nouvelles appellations soit en nette augmentation ?

La réponse est liée en grande partie au fait que les AOP peuvent jouer un rôle décisif dans la réalisation de nombreux objectifs économiques et institutionnels qui, quoique n'étant pas considérés comme impératifs par le cahier des charges, peuvent avoir un impact significatif sur les processus de développement rural et local. C'est pourquoi les acteurs économiques et sociaux, ainsi que les institutions publiques et privées, favorisent la mise en place de nouvelles AOP : celles-ci peuvent contribuer aux processus de coopération interinstitutionnelle et de développement d'un terroir, en étant à l'origine d'autres effets bénéfiques pour le développement rural, ne se traduisant pas par l'obtention de revenus commerciaux mais par certains types de revenus immatériels. Il faut également tenir compte du fait que dans de nombreuses régions de la géographie oléicole, il n'existait aucun organisme interprofessionnel chargé de l'organisation de la filière locale avant la mise en place de l'AOP.

La structuration de la filière locale et de ses fonctions institutionnelles, ainsi que la mise en valeur des huiles locales, peuvent être mises en œuvre non seulement sur l'initiative des AOP, mais aussi sous la direction ou en partenariat avec d'autres institutions, en fonction des différents modèles d'organisation. Ainsi, il n'existe pas une unique proposition ayant conduit au succès. Macías (2007) réalise dans un travail de compilation une analyse comparative de trois SYAL d'huile d'olive, représentatifs des différentes modalités d'organisation institutionnelle des zones possédant une tradition dans le monde de l'oliveraie et de l'huile : la nouvelle AOP de la Provence française (qui regroupe cinq précédentes AOP), les quatre AOP de Catalogne et une AOP représentative de l'oliveraie andalouse de montagne (Sierra Mágina, Jaén).

- La Provence étant caractérisée par un faible volume de production et une forte valorisation de ses huiles, c'est précisément la filière elle-même, représentée par l'organisation interprofessionnelle française de l'huile d'olive (AFIDOL), qui a joué un rôle crucial de regroupement de l'activité des AOP en matière de diffusion des codes de bonnes pratiques agricoles et agroindustrielles, d'organisation de cours de formation et de manière générale, de développement du changement technique et organisationnel des SYAL. L'administration française finance et coopère néanmoins avec AFIDOL.

- Dans le cas de la Catalogne et de Sierra Mágina, le rôle de promoteur de la construction de ces réseaux institutionnels a été joué essentiellement par les administrations et les politiques publiques, mais en partenariat avec les acteurs productifs locaux : i) en Catalogne, ce processus est mené à bien au niveau régional sous l'égide de la *Generalitat* (gouvernement régional), en collaboration avec les AOP ; ii) à Sierra Mágina, le centre de gravité est situé au niveau du dense réseau institutionnel de la région (Syndicat de l'AOP, Agence de développement rural, Associations pour le traitement intégré et pour la production intégrée, etc.), lié non seulement à la filière oléicole, mais aussi à l'ensemble des processus de développement rural.
- Alors que dans le cas de nombreuses AOP andalouses d'huile d'olive situées dans des régions de montagne, la plus grande partie de l'huile est toujours vendue en vrac, dans le cas de la Catalogne, caractérisée par une concentration de la production intermédiaire entre la France et l'Andalousie, le degré de mise en valeur de ses huiles est très divers, selon l'AOP considérée : ce sont les AOP les plus anciennes qui prennent la tête et on constate également au niveau de la commercialisation la progression de coopératives de deuxième degré comme Uniò, dans l'AOP Siurana.

Nous analyserons à présent deux types d'effets potentiels que la mise en place des AOP et de leurs institutions de gouvernance, les Syndicats, peuvent avoir sur le développement agroalimentaire et local. En premier lieu, la question est de savoir si, dans le cas de l'huile d'olive espagnole, l'activité économique et institutionnelle résultant de la mise en place d'une AOP a contribué, et dans quelle mesure, à la compétitivité et à la gouvernance des SYAL, c'est-à-dire, des filières oléicoles locales. En second lieu, nous déterminerons quelles sont les possibilités des SYAL de produits identitaires de contribuer, par leur action institutionnelle et collective, à l'amélioration de la gouvernance territoriale de la région dans son ensemble, en collaborant à la création d'externalités positives ou à la réduction des externalités négatives.

V – Les AOP et la gouvernance des filières oléicoles locales : assurance de la qualité et organisations interprofessionnelles locales

La mise en place d'une AOP implique nécessairement, dès l'instant où la proposition de la rédaction du règlement est faite, la mise en œuvre de processus de coopération institutionnelle entre les acteurs locaux. Les oléiculteurs, les coopératives oléicoles, les sociétés de conditionnement, etc. doivent être représentés au Syndicat de l'AOP. Ainsi, grâce aux processus de collaboration entre les acteurs économiques d'une zone pour les tâches inhérentes au fonctionnement d'une AOP, il est possible de mener à bien, même à court terme, des initiatives de gouvernance sectorielle allant au-delà des fonctions de certification de la qualité du produit et de protection juridique des labels (Barjolle, Réviron et Sylvander, 2007 ; Barjolle et Thévenot-Mottet, 2005 ; Perrier-Cornet et Sylvander, 2000 ; Sanz Cañada et Macías, 2005). Ces fonctions sont en réalité les fonctions principales définies par la réglementation et figurant au cahier des charges de la contremarque de qualité :

- En premier lieu, les labels d'une AOP peuvent être employés dans les stratégies de marketing comme des *systèmes d'assurance de la qualité pour les distributeurs*. Ces systèmes permettent de réduire les coûts de transaction au niveau des échanges et de développer les liens de coordination verticale de la filière locale avec les étapes situées en aval de la chaîne oléicole.
- D'autre part, la littérature internationale concernant les SYAL indique que les processus de création de signes distinctifs peuvent constituer des outils efficaces pour le développement d'*organisations interprofessionnelles à l'échelle locale*. Ainsi, les

Syndicats des AOP, en tant qu'institutions de concertation entre acteurs économiques, peuvent favoriser la mise en œuvre d'activités à caractère interprofessionnel dans des domaines tels que les processus de diffusion et d'adoption des innovations et du savoir-faire, les activités collectives de promotion d'une image commune pour les huiles, l'encouragement à la création et au développement de réseaux commerciaux communs, ou la formation de capital humain et social, entre autres.

Une série de travaux effectués par l'équipe de recherche sur les fonctions à caractère interprofessionnel et sur les fonctions d'assurance de la qualité dans les AOP espagnoles d'huile d'olive (Macías, 2007 ; Sanz Cañada, 2001 et 2007 ; Sanz Cañada et Macías, 2005 et 2008), à partir d'entretiens réalisés avec des experts et d'enquêtes menées auprès d'huileries et d'agriculteurs, a permis de tirer les conclusions suivantes : i) ce sont précisément les fonctions des Syndicats des AOP en ce qui concerne les processus de diffusion et d'adoption d'innovations, qui peuvent permettre de parvenir à des résultats plus significatifs à court et à moyen terme : l'adoption d'innovations en biens de capital fixe et humain, ainsi que la diffusion et l'adoption de codes de bonnes pratiques dans l'oléiculture, l'industrie et l'utilisation des déchets ; ii) les effets bénéfiques sur le SYAL sont moindres dans le cas des activités de promotion collective et des systèmes d'assurance de la qualité ; iii) les processus de commercialisation conjointe de l'huile semblent exiger un délai et un degré de sensibilisation collective encore plus importants pour réussir de manière relativement généralisée. Nous expliquerons à présent quelques particularités des principales fonctions économiques et institutionnelles pouvant être exercées par les Syndicats des AOP d'huile d'olive, en partenariat avec d'autres institutions et acteurs.

1. Interdépendance entre les stratégies de diffusion des innovations et les dynamiques de qualité

Étant donné que le système de diffusion des innovations et du savoir-faire mis en place par le Syndicat d'une AOP vise essentiellement à améliorer le facteur qualité, il existe généralement une forte interdépendance entre les stratégies d'innovation et les stratégies de qualité. L'intégration d'innovations plus adaptées tout au long du processus (systèmes d'extraction continus à deux phases, réservoirs d'huile en acier inoxydable et chaînes de conditionnement, principalement) s'étant généralisée à l'ensemble du tissu entrepreneurial oléicole espagnol, en particulier à partir du milieu des années 90, on peut affirmer que les Syndicats ont contribué de manière significative à une diffusion rapide des codes de bonnes pratiques dans les AOP espagnoles d'huile d'olive. Le tableau 1 représente les pratiques *critiques* de la qualité qui ont été favorisées par les Syndicats des AOP en matière de récolte des olives et de fabrication d'huile. Ces pratiques se sont généralisées en particulier dans les AOP d'une certaine ancienneté (créées avant 2000) : soulignons notamment la prestation aux agriculteurs d'un service d'information concernant le moment optimal pour la cueillette de l'olive selon les zones.

Les Syndicats des AOP mènent également un ensemble d'activités complémentaires, destinées à codifier et à superviser l'application de bonnes pratiques agricoles et agroindustrielles. En premier lieu, les « inspecteurs », qui sont les ingénieurs agronomes rattachés au Syndicat de l'AOP, réalisent non seulement un travail d'inspection, de contrôle de qualité et de certification, mais ils apportent également dans certaines AOP un soutien précieux sur le terrain aux agriculteurs et aux techniciens en ce qui concerne la résolution de problèmes concrets en matière de qualité. Dans certains cas, ce travail est réalisé en étroite collaboration institutionnelle avec les *associations de traitement intégré (ATRIA)*, qui sont des associations d'agriculteurs ayant pour mission d'embaucher des ingénieurs agronomes pour aider et former les agriculteurs en matière de techniques culturales. En second lieu, les Syndicats des AOP déploient généralement une activité importante en matière de formation grâce au financement public : des cours sont notamment assurés pour les agriculteurs et les techniciens des huileries. De même, les Syndicats rédigent et diffusent des « manuels de la qualité » rappelant les bonnes pratiques agricoles, en particulier en ce qui concerne la cueillette et le transport du fruit au

moulin ainsi que la fabrication de l'huile. Parfois, ils jouent également un rôle central dans l'organisation d'initiatives innovantes, comme par exemple les systèmes de production intégrée.

2. Assurance de la qualité dans les rapports avec les distributeurs

Les distributeurs ne reconnaissent pas à sa juste valeur la typicité associée aux huiles, contrairement à la situation actuelle des vins et de certains fromages en Espagne. Ce phénomène est dû à la très faible notoriété des labels d'AOP d'huile d'olive chez les consommateurs espagnols, ainsi qu'à l'importance octroyée aux marques de distributeur par les grandes enseignes commerciales. En revanche, il semble que les distributeurs apprécient dans une certaine mesure les qualités d'excellence des huiles d'AOP, ce qui peut contribuer à améliorer la « carte de visite » des huiles auprès des distributeurs. Les AOP ont également des potentialités de développement de leurs systèmes de traçabilité, les registres tenus par les Syndicats s'adaptant facilement à ces systèmes. Cependant, malgré les avantages potentiels, un label AOP ne semble pas être aujourd'hui un élément de négociation significatif suffisant en soi pour garantir la présence d'une certaine huile sur les linéaires de la grande distribution.

3. Activités collectives de promotion et de publicité

Le faible degré de notoriété des AOP d'huile d'olive nous conduit à la nécessité de faire un effort particulier en ce qui concerne les activités de promotion et de publicité : ces activités deviennent la condition indispensable du succès pour les processus de commercialisation des huiles qualifiées. Les Syndicats des AOP mènent actuellement en ce sens un large éventail d'activités de promotion, qui constituent le principal poste de dépense de ces institutions et bénéficient généralement d'un soutien public significatif : le type de promotion le plus répandu consiste à participer à des salons avec un stand propre. La publicité dans les magazines, à la radio, dans la presse et parfois à la télévision locale, ainsi que l'organisation de forums et de conférences, de dégustations promotionnelles ou de visites touristiques des huileries de l'AOP sont également fréquentes. Il semble cependant que jusqu'à présent, l'échelle d'intervention des AOP n'ait pas été suffisante pour aborder financièrement les deux types d'activités promotionnelles et publicitaires qui ont le plus d'impact sur le consommateur : la publicité à la télévision et la promotion au point de vente de la distribution.

4. Est-il possible de mettre en place des structures de commercialisation conjointe liées aux AOP ?

Compte tenu des problèmes importants rencontrés en Espagne par les SYAL d'huile d'olive pour commercialiser des huiles labellisées, liés à l'absence de structures commerciales adaptées dans les zones oléicoles ainsi qu'à une résistance à investir dans ces structures, il semble judicieux de conjuguer les efforts fournis à l'échelle territoriale d'une AOP afin d'encourager les entreprises locales à développer des stratégies de commercialisation conjointe. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une fonction explicite des Syndicats des AOP, ceux-ci pourraient à notre avis exercer un important rôle *d'animation* en matière commerciale.

Les experts consultés s'accordent sur l'importance future des sociétés de commercialisation de deuxième degré pour les SYAL, aussi bien du point de vue de l'augmentation des économies d'échelle et de leurs conséquences sur la négociation commerciale, que de la concentration des stratégies promotionnelles et publicitaires. Bien qu'il existe dans la plupart des AOP espagnoles d'huile d'olive des entreprises de commercialisation de deuxième degré regroupant les industries locales, une bonne partie de ces sociétés ne placent pas encore leurs produits dans les principaux canaux de distribution, parce que leur organisation commerciale est encore en construction ou bien parce que le projet a été paralysé. Il existe cependant un ensemble d'exceptions significatives à la règle générale, comme c'est le cas de Hojiblanca (AOP Antequera), Oleoestepa (AOP Estepa), Unió (AOP Siurana) et d'Olivar de Segura (AOP Sierra

de Segura). Les experts signalent par ailleurs l'existence, aussi bien au niveau de l'organisation que des initiatives, d'un fort lien institutionnel entre les Syndicats des AOP et les sociétés de commercialisation, dans les AOP espagnoles d'huile d'olive où il existe des sociétés de commercialisation de deuxième degré concentrant une part significative des industries locales.

VI – Les AOP et les processus de gouvernance territoriale : externalités environnementales et externalités socioéconomiques et culturelles

Les activités des Syndicats des AOP, en tant qu'institutions de gouvernance et de régulation, peuvent être à même de créer, grâce aux liens interinstitutionnels qu'ils développent, des avantages collectifs pour l'ensemble du terroir auquel ils appartiennent (Casieri, De Gennaro et Medicamento, 2008; OCDE, 2006; Raynaud, Sauvée et Valceschini, 2005; Treggear et al., 2007). La promotion locale de la culture de la qualité, la participation des AOP à des projets de développement rural, la création de capital social pour l'ensemble du terroir, la conservation de la biodiversité agricole ou la mise en valeur du patrimoine gastronomique local sont, entre autres, des externalités territoriales positives qui répondent à un objectif plus large de développement local de l'ensemble d'une zone donnée. De même, la contribution de l'action collective à la réduction des externalités environnementales négatives provoquées par les activités agricoles et par les huileries, a des effets positifs sur les écosystèmes naturels : ces effets touchent l'ensemble du territoire et exigent des actions de gouvernance territoriale impliquant différentes institutions et acteurs locaux, pas seulement les agriculteurs eux-mêmes.

Les AOP d'huile d'olive constituent un exemple extrêmement intéressant pour analyser le comportement multifonctionnel des SYAL, étant entendu que les activités institutionnelles des AOP produisent des biens publics. On peut considérer que les SYAL d'huile d'olive peuvent contribuer au développement local et rural d'une région grâce à l'action collective sur deux grands types d'externalités territoriales : i) la réduction des externalités agro-environnementales et des externalités environnementales produites par l'industrie oléicole ; ii) le développement des externalités positives à caractère socioéconomique et culturel.

Jusqu'à présent, il n'existait pas de politique globale de rétribution des agriculteurs et des familles rurales pour leur contribution à l'amélioration des externalités territoriales. Citons comme unique politique de rétribution des externalités, les politiques agro-environnementales de l'UE, qui n'ont eu qu'un impact mineur sur les revenus des oléiculteurs concernés (en Espagne, pour la période 2000-2006, ces revenus étaient de 266 €/ha). Le Plan stratégique national de développement rural 2007-2013 du ministère espagnol de l'Agriculture, élaboré à partir du Règlement de l'UE 1698/2005 concernant le soutien au développement rural par le Fonds européen agricole de développement rural, commence néanmoins à introduire une perspective de multifonctionnalité pour les aides concernant le développement rural. La politique de développement des externalités territoriales est donc davantage une politique d'avenir qu'une politique actuelle.

Dans une optique d'analyse des **externalités environnementales**, il faut préciser que les SYAL d'olive ont d'importantes implications du point de vue de la gestion environnementale et paysagère des systèmes agricoles espagnols : ils occupent de grandes superficies qui relèvent de la monoculture dans de nombreuses zones. Dans ce contexte, l'oléiculture espagnole a vécu depuis plus d'une vingtaine d'années un processus constant d'intensification de la production, mis en œuvre par une Politique agricole commune (PAC) à caractère nettement productiviste, en particulier jusqu'à la réforme de l'Organisation commune du marché de l'huile, menée à partir de la campagne 2003/04. Jusqu'à cette date, le montant de la subvention accordée à chaque exploitation dépendait uniquement de la quantité d'olives produites. De plus, les nouvelles plantations réalisées depuis plus d'une dizaine d'années correspondent à des systèmes de

culture intensive, liés à l'augmentation de la production irriguée. On prévoit par ailleurs une croissance significative des plantations hyper-intensives pour les années à venir. Il faut mentionner également le fait qu'en Espagne, l'influence exercée par les sociétés commerciales de vente d'intrants sur les pratiques culturelles des agriculteurs a été très supérieure à l'influence de la vulgarisation d'origine publique. Tout cela a conduit les agriculteurs à adopter au cours de ces dernières dizaines d'années un paradigme productif de maximisation de la production, sans presque aucune restriction à caractère environnemental, qui a entraîné un degré élevé d'externalités environnementales.

Par ailleurs, un travail récent visant à identifier et à analyser, grâce à des panels d'experts, les priorités de RDI dans la filière espagnole de l'huile d'olive (Sanz Cañada, Hervás, Coq et Sánchez Escobar, 2008), signale, comme l'un des principaux problèmes devant être résous par l'oliveraie espagnole dans un futur immédiat, le fait que les perspectives de multifonctionnalité soient particulièrement recommandées pour offrir des solutions concernant l'oliveraie marginale. La grande extension de ce type d'oliveraie (qui représente selon les experts une surface de 800 000 hectares), la faible dimension unitaire des exploitations, ainsi que les changements imminents enregistrés par la géographie oléicole, dont des futures pressions à la baisse sur les prix internationaux, sont des indicateurs de l'ampleur territoriale de ce phénomène. L'oliveraie marginale se caractérise par l'absence d'une viabilité économique claire : en l'absence d'aides publiques, elle risque l'abandon, face à un contexte futur de réduction des aides directes à la production agricole dans les politiques de l'UE, et de concurrence intense liée à l'augmentation des productions intensives et hyper-intensives à l'échelle mondiale. Ces superficies d'oliveraie marginale, ainsi qu'une partie des exploitations aux rendements moyens (celles-ci occupent selon les experts 1 200 000 hectares), entraînent des niveaux élevés d'externalités, surtout en matière d'érosion. Il s'agit de l'oliveraie de montagne en pente modérée ou forte, l'agrosystème dominant dans les AOP espagnoles d'huile d'olive.

La bibliographie spécialisée et les experts en la matière caractérisent, par ordre de priorité, les principales *externalités agro-environnementales* créées par les systèmes d'oliveraie en Espagne, en particulier les oliveraies de montagne (Fleskens et Graaff, 2007; Francia, Durán et Martínez, 2006; García Brenes, 2007; Gómez et al., 2008; Sánchez Sánchez, 2003) : i) plus que les autres, elles causent des problèmes de perte des sols en raison de l'érosion, auxquels s'ajoute l'absence ou l'insuffisance de matière organique ; ii) la diminution de la biodiversité et de la diversité du paysage dans les agrosystèmes d'oliveraie, en raison de la prédominance de la monoculture, de l'intensification et de l'inadaptation des pratiques de manipulation ; iii) la pollution des sols et des aquifères par suite de l'utilisation inappropriée et excessive d'herbicides, d'engrais et de produits phytosanitaires de synthèse ; iv) le coût d'opportunité lié au brûlage habituel des résidus issus de la taille et à leur non-utilisation pour la reconstitution des sols ou pour l'utilisation énergétique de leur biomasse ; v) les risques d'épuisement des aquifères et le coût d'opportunité de l'utilisation de l'eau, dus à la grande expansion de l'irrigation d'une culture traditionnellement non irriguée, même si ces externalités sont amorties par l'emploi généralisé de l'irrigation localisée.

En ce qui concerne les huileries, les principales *externalités environnementales produites par les systèmes d'extraction d'huile* sont liées aux déchets issus du processus de fabrication. En premier lieu, il faut tenir compte du fait que les grignons humides, qui auraient un grand pouvoir polluant s'ils n'étaient pas traités, sont traditionnellement utilisés pour la fabrication d'huile de grignons, mais ils sont de plus en plus destinés à l'utilisation de leur biomasse pour la production d'énergie électrique, comme le prouve la création de nouvelles centrales électriques dans différents points d'Andalousie, ainsi que pour la fabrication de compost : ces possibilités présentent des avantages environnementaux évidents. En second lieu, les eaux de lavage des olives, qui doivent être purifiées en raison de leur acidité et de la présence de déchets solides, impliquent la nécessité de mettre en place davantage de stations d'épuration dans les AOP d'huile d'olive.

Les **externalités de gouvernance territoriale socioéconomiques et culturelles** peuvent être de nature très diverse. Dans le cas des AOP d'huile d'olive, on peut néanmoins souligner les externalités suivantes : i) le développement des relations institutionnelles avec les institutions de développement local ainsi qu'avec les acteurs locaux ; ces relations revêtent une importance particulière dans les régions défavorisées dont le tissu institutionnel et social était jusqu'à présent très faible ; ii) la promotion locale de la culture de la qualité et de la création de valeur au niveau local pour l'ensemble des productions locales ; iii) l'encouragement de stratégies de diversification économique sur le terroir, à commencer par les activités de diversification concentrique grâce auxquelles la filière présente des synergies claires (« routes de l'oliveraie », cosmétique naturelle à l'huile d'olive, etc.) ; iv) la mise en valeur du patrimoine gastronomique local grâce à la promotion de la cuisine à l'huile ; v) l'activation des ressources humaines et du capital social du territoire dans son ensemble.

Dans ce contexte, il faut tenir compte du fait que la culture millénaire de l'oliveraie peut devenir une ressource spécifique du capital territorial, très peu exploitée dans de nombreuses zones oléicoles espagnoles d'AOP, mais qui possède de grandes potentialités à mettre en valeur. Cela a traditionnellement été fait dans le centre et le nord de l'Italie ainsi que dans la Provence française. La construction d'une identité territoriale à partir, entre autres, du savoir-faire et du patrimoine naturel et culturel, exige une collaboration entre les institutions menant des actions de promotion du terroir dans son ensemble. En outre, ces activités sont d'autant plus nécessaires que les activités de promotion menées par les entreprises de l'AOP sont assez minimales, comme nous l'avons évoqué précédemment. Ce type de stratégies territoriales, qui jusqu'à présent ont brillé par leur absence dans les AOP espagnoles d'huile d'olive, partent du fait que les Syndicats des AOP, en partenariat avec d'autres institutions locales oléicoles et de développement rural, pourraient réaliser une promotion conjointe du *terroir oléicole*, qui comprendrait ainsi les aspects gustatifs, historiques, culturels, géographiques, gastronomiques, etc. L'organisation de « routes de l'oliveraie et de l'huile » est un exemple de ce type d'alternatives, qui peut avoir des effets non seulement sur la mise en valeur de l'huile, mais également sur la revitalisation du tourisme rural, des ventes d'artisanat ou sur la promotion de l'ensemble des aspects immatériels du terroir.

VII – Conclusions

En Espagne, les SYAL d'huile d'olive doivent poursuivre au maximum un travail de différenciation d'un produit qui s'est comporté jusqu'à présent comme une *commodity*. Les AOP visent à contribuer au processus de différenciation territoriale des huiles et à créer de la valeur à l'échelle locale par la génération de revenus de différenciation. Les labels des AOP d'huile d'olive espagnole jouissent cependant d'une faible notoriété auprès des consommateurs nationaux et étrangers, en raison d'une part de la courte histoire de bon nombre de ces institutions, et d'autre part de leur faible niveau d'organisation collective en matière de marketing et de commercialisation. En conséquence, l'ensemble des AOP ne permet pas de dégager à ce stade des revenus de différenciation réellement significatifs. Néanmoins, on constate en parallèle que de nombreuses AOP commencent à commercialiser de l'huile certifiée, ce qui peut être dû à d'autres types de causes. Les institutions et les acteurs locaux, publics et privés, continuent à mettre en place des AOP, en grande partie parce que celles-ci remplissent des fonctions économiques et institutionnelles liées à leur activité interprofessionnelle à l'échelle locale. Ce phénomène est dû au fait que sur beaucoup de ces terroirs, il n'existait aucune institution locale chargée de diriger le développement oléicole local. L'une des fonctions exercées avec le plus de succès par les AOP a été notamment la diffusion d'innovations et de savoir-faire, grâce au lien étroit existant entre les processus d'innovation et les dynamiques de qualité. Soulignons en particulier le rôle central joué par les Syndicats dans l'adoption et la supervision de l'application des bonnes pratiques oléicoles lors de la culture de l'olivier et de la fabrication de l'huile. Les AOP d'huile d'olive remplissent également, de manière partielle,

d'autres fonctions relatives à l'amélioration de la compétitivité et à la gouvernance des SYAL : citons par exemple les fonctions liées à l'assurance de la qualité auprès des distributeurs ou les activités de promotion collective.

En guise de réflexion finale, nous souhaiterions indiquer quels sont, à notre avis, sur la base des résultats empiriques décrits dans ce travail, les axes d'intervention future des AOP à même de contribuer au développement des terroirs oléicoles espagnols. Autrement dit, quelles sont les fonctions actuelles ou potentielles des AOP pouvant être créées dans une perspective territoriale et institutionnelle en vue de contribuer au développement oléicole local et au développement rural ?

En premier lieu, les AOP, en tant que plate-forme interprofessionnelle, pourraient collaborer à la résolution du problème urgent de la création de structures professionnelles de commercialisation de deuxième degré. Bien que les principaux acteurs de ce type d'activités doivent être les coopératives oléicoles locales et autres entreprises privées, les Syndicats pourraient jouer un rôle plus actif en ce qui concerne « l'animation commerciale » et la promotion de la marque collective. Les lacunes existantes en matière d'innovations organisationnelles liées aux processus de commercialisation exigent une action interprofessionnelle dans chaque terroir oléicole. Si nous continuons à produire une grande quantité d'huile de haute qualité à des prix ne compensant pas l'effort supplémentaire fourni par les agriculteurs et les industriels pour produire de la qualité, la dynamique de l'innovation dans la qualité du produit pourrait s'inverser à moyen terme.

En deuxième lieu, les stratégies de différenciation à mettre en œuvre par les AOP espagnoles d'huile d'olive doivent être abordées de manière croissante dans une approche multi-attributs du facteur qualité, en vue d'obtenir des économies de gamme adaptées à une plus grande segmentation de la demande. Ainsi, dans le schéma actuel de l'adoption d'innovations, une fois que l'on a atteint un seuil élevé de qualité du produit, l'objectif pourrait être désormais de produire de l'huile de qualité à laquelle on intégrerait, outre la différenciation par excellence organoleptique et par typicité, des attributs de respect de l'environnement, de traçabilité ou de nature paysagère, culturelle ou gastronomique, entre autres. L'introduction de l'exigence d'une production intégrée dans les cahiers des charges ou dans les pratiques du Syndicat, ou encore la promotion par le label d'actifs immatériels associés à des paysages d'oliveraies centenaires de montagne, ne sont que quelques exemples d'intégration potentielle de nouveaux attributs dans un label donné.

En troisième lieu, si l'on part du principe selon lequel le secteur espagnol de l'huile d'olive peut jouer un rôle multifonctionnel important dans l'horizon futur du développement rural au sein de l'UE, nous devons connaître et développer les potentialités des AOP, issues de leur action institutionnelle et collective, en ce qui concerne l'amélioration de la gouvernance territoriale de la région dans son ensemble. Ainsi, les AOP peuvent contribuer à créer des externalités positives ou contribuer par l'action collective à la réduction des externalités négatives, grâce aux relations de collaboration des Syndicats avec les exploitations, les coopératives oléicoles, les huileries privées et les sociétés de commercialisation, et aussi avec les industries auxiliaires, les entreprises de services à la production, les associations professionnelles et syndicales, les groupes de développement rural, les institutions de développement local, les chambres de commerce, etc. Ce type d'objectifs se traduit par l'obtention non pas de revenus commerciaux, mais de certains types d'actifs immatériels liés au développement local et rural.

Les SYAL oléicoles étant par définition des actifs immatériels, considérés comme des biens publics, la recherche scientifique doit fournir de nouvelles méthodologies d'analyse des externalités territoriales, liées à différentes lignes d'action mises en œuvre par les institutions locales, dont les AOP. Il faudra donc catégoriser les zones oléicoles en fonction de leur positionnement par rapport aux externalités environnementales, socioéconomiques et culturelles

évoquées, pondérées par leur importance relative, afin de permettre aux politiques publiques de définir des critères de financement pour chacune des mesures servant à corriger ou à développer ces externalités. L'objectif des politiques publiques doit être non seulement de compenser les zones oléicoles les moins favorisées du point de vue de la production, pour des raisons d'équité territoriale, mais aussi de rétribuer la production de biens publics, pour leur contribution à l'amélioration des externalités territoriales. Un autre objectif potentiel serait aussi de promouvoir que des attributs de l'huile faisant partie des biens publics, comme par exemple le respect de l'environnement, deviennent des caractéristiques du bien commercialisable et commencent par conséquent à être rétribuées, au moins partiellement, par le marché.

Enfin, il semble pleinement justifié qu'une partie des dotations budgétaires actuellement utilisées pour subventionner les marchés, conformément au « premier pilier » de la PAC, et qui reviennent en grande partie aux exploitations les plus productives et compétitives à l'échelle mondiale (notamment les exploitations intensives d'irrigation), soient employées pour développer la multifonctionnalité des espaces ruraux oléicoles, à condition que ceux-ci produisent certains biens publics.

Références

- ALTER (2006).** Actas del III Congreso Internacional de la Red SIAL « *Alimentación y Territorios* »- Baeza: Junta de Andalucía, GIS-SYAL, UNIA, U. de Jaén, CSIC et IICA-PRODAR. <http://www.gis-syal.agropolis.fr/ALTER06/>
- Alvarez Macías, A. et al. (2006).** *Agroindustria rural y territorio. Tomo I. Los desafíos de los Sistemas Agroalimentarios Localizados.*- Toluca: Eds. UAEM, 441 p.
- ARTE (2004).** Memorias del Congreso Internacional « *Agroindustria y Territorio* ». Toluca (México): IICA-PRODAR, GIS-SYAL y UAEM. http://www.gis-syal.agropolis.fr/PDF_Mexico/Autorun.pdf
- Barjolle, D. ; Réviron, S. & Sylvander, B. (2007).** Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP, *Economies et Sociétés - Systèmes Agroalimentaires*, n° 29, pp. 1507-1524.
- Barjolle, D. & Thévenot-Mottet, E. (2005).** Aspects économiques des indications géographiques; L. Bérard et al. « *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France* ». Paris: CIRAD, IDDRI, IFB & INRA : 215-222.
- Bérard, L. et Marchenay, P. (2004).** *Les produits du terroir. Entre cultures et règlements.* Paris : CNRS Editions, 229 p.
- Casieri, A., De Gennaro, B. y Medicamento, U. (2008).** Dispositifs institutionnels et gouvernance dans une filière territorialisée : le cas de l'huile d'olive biologique dans la Sierra de Segura (Andalousie), *Cahiers d'Études et des Recherches Francophones /Agricultures*, 17, 6, pp. 537-541.
- Courlet, C. (2002).** Les Systèmes Productifs Localisés. Un bilan de la littérature, *Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et Développement*, n° 33, pp.27-40.
- Fleskens, L. y Graaff, J. de (2008).** A sustainable future for olive production on sloping land?, *Journal of Environmental Management* , 89 (2), pp. 73-142.
- Fourcade, C. (2008).** Des dynamiques de proximité innovantes : le cas des Systèmes agroalimentaires localisés en France, *Cahiers d'études et de recherches francophones / Agricultures*, 17, 6, pp. 520-525.
- Francia, J.R., Durán, V.H. et Martínez, A. (2006).** Environmental impact from mountainous olive orchards under different soil-management systems (SE Spain), *Science of the Total Environment*, 358, pp. 46-60.
- García Brenes, M.D.(2007).** Los impactos ecológicos del cambio estructural. El olivar andaluz, en J. Sanz (Ed.) *El futuro del mundo rural*. Madrid: Ed. Síntesis, pp. 223-241.
- Giacomini, C. ; Mancini, M.C. ; Menozzi, D. et Cernicchiaro, S. (2007).** *Lo sviluppo dei marchi geografici collettivi e dei segni distintivi per tutelare e valorizzare i prodotti freschissimi.* Milano : FrancoAngeli, 127 p.
- GIS-SYAL (2002).** Actes du Séminaire « *Systèmes agro-alimentaires localisés. Produits, entreprises et dynamiques locales* ». Montpellier: GYS-SYAL. <http://www.gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/Accueil.pdf>

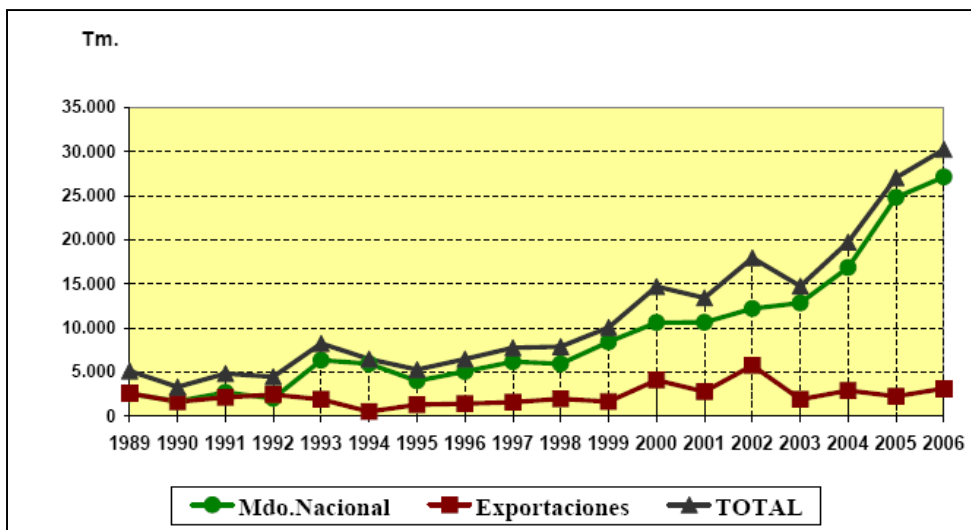
- Gómez, J. A., Amato, M., Celano, G. y Koubouris, G.C. (2008).** Organic olive orchards on sloping land: more than a speciality niche production system? , *Journal of Environmental Management*, 89, pp. 99-109.
- Institute for Prospective Technological Studies (2007).**- Food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain. European Commission, Joint Research Centre Project: <http://foodqualityschemes.jrc.ec.europa.eu/en/outputs.html>
- Lagrange, L. (Ed.) (1999).** *Signes officiels de qualité et développement agricole*. Paris: Eds. Technique & Documentation, 348 p.
- Macías, A. (2007).** Denominaciones de origen protegidas: estudios de caso; en Sanz Cañada, J. (Ed.) « *El futuro del desarrollo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales* ».- Madrid: Ed. Síntesis, pp. 201-224.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Espagne (2005).** *Guía de la adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen envasados*. Madrid: MAPA.
<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/comercializacion/estudios/aceite/aceite.html>
- Moity-Maïzi, P. ; Sainte Marie, C. de ; Geslin, P. ; Muchnik, J. ; Sautier, D. (Eds.) (2001).** Systèmes agroalimentaires localisés. Terroirs, savoir-faire, innovations, *Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et Développement*, n° 32, 216 p.
- Muchnik, J.; Sanz Cañada, J.; Torres Salcido, G. (2008).** Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives, *Cahiers d'études et de recherches francophones / Agricultures*, 17, 6, pp. 513-519.
- OCDE (2006).** *El nuevo paradigma rural. Políticas y gobernanza*. Madrid: Eds. MAPA y OCDE, 187p.
- Perrier-Cornet, Ph. et Sylvander, B. (2000).** Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine, *Economie Rurale*, n° 258, pp. 79-89.
- Raynaud, R., Sauvée, L. et Valceschini, E. (2005).** Alignment between Quality Enforcement Devices and Governance Structures in the Agro-food Vertical Chains, *Journal of Management and Governance*, vol. 9, n° 1, pp. 47-77.
- Sánchez Sánchez, J.L. (2003).** *Evaluación de sustentabilidad de sistemas de manejo de olivares ecológicos y convencionales en Los Pedroches*. Sevilla: Eds. Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.
- Sanz Cañada, J. (2001).** « Le denominazioni di origine dell'olio di oliva in Spagna »; en A. Cavazzani y G. Sivini (Eds.), *L'olivioltura spagnola e italiana in Europa*. Soveria Mannelli: Rubbettino Ed., pp. 97-120.
- Sanz Cañada, J. (2007).** Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España, en J. Sanz (Ed.) *El futuro del mundo rural*. Madrid: Ed. Síntesis, pp. 175-198.
- Sanz Cañada, J. et Macías, A. (2005).** Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of olive oil in Spain, *Journal of Rural Studies*, vol. 21, pp. 475-486.
- Sanz Cañada, J. et Macías Vázquez, A. (2008).** Appellations d'origine protégée et innovations : la filière « huile d'olive » à Sierra Mágina (Andalousie), en *Cahiers d'études et de recherches francophones / Agricultures*, 17, 6, pp. 542-546.
- Sanz Cañada, J.; Hervás, I.; Coq, D.; Sánchez Escobar, F. (2008).** *Prioridades de investigación e innovación en el sector del aceite de oliva en España*. Madrid : CSIC, 212 p. (Rapport d'expertise, mimeo)
- Torre, A. y Filippi, M. (Eds.) (2005).** *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*. Paris : Eds. INRA, 322 p.
- Treggear, A., Arfini, F., Belletti, G. y Marescotti, A. (2007).** Regional foods and rural development: The role of product qualification, *Journal of Rural Studies*, 23, pp. 12-22.

**Carte 1. Localisation des AOP d'huile d'olive en Espagne :
approuvées et en processus de constitution**



Source : Mercacei <http://www.mercacei.com>

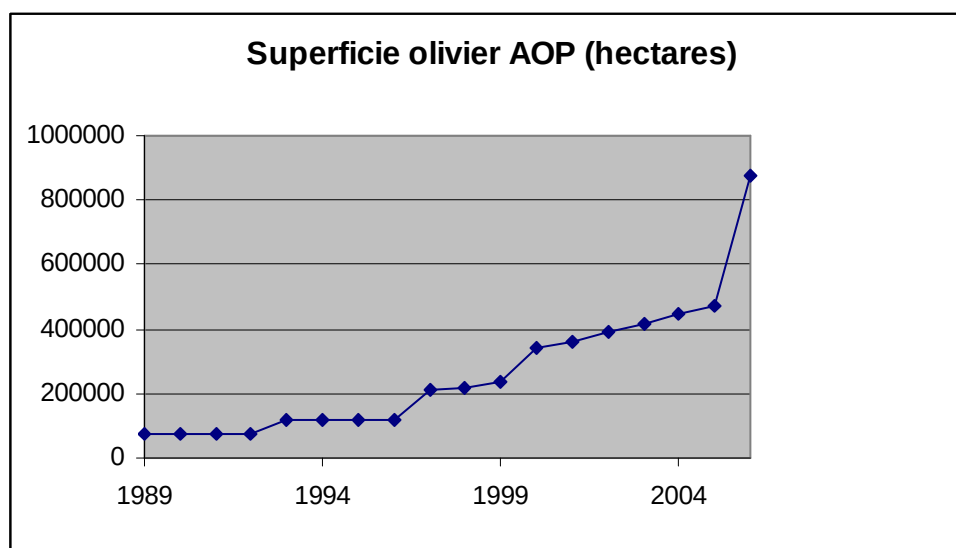
Graphique 1. Évolution des quantités commercialisées d'huile d'olive en AOP en Espagne : total, marché national et exportations



Source : Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Medio Marino

<http://www.mapa.es/alimentacion/pags/denominacion/documentos/Agroalimentarios2006.pdf>

Graphique 2. Évolution de la superficie d'olivier enregistré en AOP en Espagne



Source : Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Medio Marino

<http://www.mapa.es/alimentacion/pags/denominacion/documentos/Agroalimentarios2006.pdf>

Tableau 1. Pratiques critiques en matière de qualité

Moment optimal de récolte
Conditions de transport des olives au moulin
Séparation des olives par qualité à l'entrée du moulin
Traitement différencié des olives de différentes qualités
Transformation dans les 24 heures après la récolte
Températures modérées de broyage et de centrifugation
Netteté des installations du moulin

Notes

1. Cet article a été réalisé avec le financement du projet « *Creación de la Red de Cooperación Ciencia y Empresa del Sector Oleícola (OLIRED)* » (RET-060000-2008-7). Programme de recherche : « *Redes Tecnológicas del Plan Nacional de I+D+i* ». Ministerio de Ciencia e Innovación.
2. Conseil Oléicole International <http://www.internationaloliveoil.org>
3. *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivo*, 2005. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino : <http://www.mapa.es/estadistica/pags/encuestacultivos/EstudioOlivar2005.pdf>
4. La source des données sur la structure du marché est « *Alimarket . Revista* », janvier 2008: <http://www.alimarket.es/>
5. *La Alimentación en España* 2008, Mercasa: <http://www.mercasa.es>
6. *Día de Córdoba*, 26 décembre 2008.