

## La question de l'origine dans les marchés oléicoles mondialisés : mirage ou réalité ?

Ilbert H., Lamani O.

*in*

Ater M. (ed.), Essalouh L. (ed.), Ilbert H. (ed.), Moukhli A. (ed.), Khadari B. (ed.).  
L'oléiculture au Maroc de la préhistoire à nos jours : pratiques, diversité, adaptation, usages, commerce et politiques

Montpellier : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 118

2016

pages 125-142

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=00007172>

To cite this article / Pour citer cet article

Ilbert H., Lamani O. **La question de l'origine dans les marchés oléicoles mondialisés : mirage ou réalité ?**. In : Ater M. (ed.), Essalouh L. (ed.), Ilbert H. (ed.), Moukhli A. (ed.), Khadari B. (ed.). *L'oléiculture au Maroc de la préhistoire à nos jours : pratiques, diversité, adaptation, usages, commerce et politiques*. Montpellier : CIHEAM, 2016. p. 125-142 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 118)



<http://www.ciheam.org/>  
<http://om.ciheam.org/>

# La question de l'origine dans les marchés oléicoles mondialisés : mirage ou réalité ?

Hélène Ilbert <sup>1</sup>, Ouassila Lamani <sup>2</sup>

<sup>1</sup> CIHEAM-IAMM, UMR MOISA, 3191, route de Mende, 34093 Montpellier Cedex 5, France

<sup>2</sup> Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie (INRAA); Laboratoire d'économie agricole & agroalimentaire. 02 Rue des Frères OUDEK, Oued Smar, Alger 16200, Algérie

---

**Résumé.** Les échanges globalisés se réfèrent aux images et aux représentations d'une huile d'olive ancrée dans la diète méditerranéenne et imprégnée des mythes d'un arbre millénaire. S'interroger sur la question de l'origine dans les marchés oléicoles mondialisés, c'est réfléchir à la dimension culturelle de la construction de marchés à forte typicité. L'article analyse les manières de traiter l'origine « méditerranéenne » de l'olivier en mettant en perspective les différentes sphères culturelles qui en délimitent contours et caractéristiques. En terme de production et de stratégie économique, la dimension patrimoniale des liens aux terroirs de la Méditerranée est activée par les opérateurs privés ou publics. Des marchés dits d'origine authentique sont articulés aux normes et aux standards internationaux qui arborent les images d'Épinal de l'olivier méditerranéen tout en se conformant aux prescriptions, aux règles et aux procédures du libre-échange. L'analyse d'une très grande entreprise pépiniériste permet de mieux appréhender les interactions qui existent entre la diversité variétale originaire de la Méditerranée et les activités humaines. A la charnière entre la biodiversité et la mise en culture des oliviers, l'entreprise est en position de verrou économique, tout en constituant un foyer de diffusion de variétés. Les mirages d'une origine méditerranéenne reproduisant à l'identique une gamme restreinte de variétés clonées d'origine espagnole ou catalane interrogent nos manières de faire et de penser.

**Mots-clés.** Oléiculture - Patrimoine - Biodiversité - Stratégies - Normes

## **Title. The question of the origin in the olive globalized markets**

**Abstract.** Olive oil global trade is linked to the Mediterranean diet and to the Mediterranean mythology of this secular tree. Culture and history shape the way one considers the origin of the olive oil markets. These dimensions need to be taken into account in order to understand how specific markets are being managed. In order to evaluate the role of the Mediterranean origin, this paper analyses how different stakeholders select olive oil attributes and images. On the production side, many private and public organizations refer to its ancient patrimony. Once anchored in these supposed authentic original traditions, olive oil markets stakeholders articulate idyllic representations with the international norms and standards which operate according to global free trade principles, rules and mechanisms. The analysis of a corporate enterprise specialized in olive tree nursery shows how economic activities and biological resilience interact. In between biodiversity preservation and olive tree industrial growing, this nursery is both a global multinational group holding a dominant position and a unique center propagating clones to the global community of breeders and producers. Original Mediterranean olive tree is a mirage inhabited by the biotechnologies and the industrial reproduction of a cultivar which origin is only rooted in Spain. Our way of acting and thinking is at stake.

**Keywords.** Olive growing - Patrimony - Biodiversity - Strategies - Norms

---

## Introduction

L'origine méditerranéenne de l'olivier est une évidence culturelle. Cet arbre fonctionne comme un marqueur identitaire et patrimonial associé à la diète méditerranéenne. Il consacre le bassin méditerranéen comme foyer historique de son développement.

L'olivier est également une évidence économique pour l'ensemble des pays du pourtour méditerranéen. Cultivé et travaillé depuis des millénaires en Méditerranée, l'olivier est fournisseur de bois, d'olives, d'huile alimentaire et cosmétique. Parmi ces nombreux usages, l'huile d'olive et la filière oléicole constituent un enjeu économique et social important dont la production, la transformation et les échanges sont portés par de nombreuses entreprises, coopératives et exploitations agricoles implantées dans les pays du pourtour méditerranéen. Même si de nouveaux entrants émergent sur le marché de l'huile d'olive depuis le tournant des années 2000, 94% de la production est assurée par les pays méditerranéens et 88% des exportations provient de ces pays (COI, 2015).

L'origine méditerranéenne de l'olivier et sa présence dans l'ensemble du bassin repose en fait sur une différenciation multiséculaire, selon les lieux et les époques, ayant permis une adaptation fine aux diversités des conditions environnementales et sociales dans cette région très hétérogène. L'analyse des rythmes de ces transformations a fait l'objet de nombreux travaux, car la résilience et la plasticité de cet arbre lui est propre (Terral & Ater, 2016). Aujourd'hui, avec les marchés mondialisés, la dynamique s'accélère, tout en étant portée par les pays méditerranéens. Même si de nouveaux entrants émergent la régularité de l'origine méditerranéenne de l'olivier fonctionne comme un référentiel pour de nombreux opérateurs.

Cet article propose d'analyser en quoi l'origine participe de l'organisation des marchés oléicoles. Il se focalise sur les opérateurs et l'exploitation des avantages économiques liés à l'origine méditerranéenne de l'olivier. La dimension patrimoniale de cet arbre joue dans les conditions de mise en marché et dans la manière d'articuler les revendications identitaires aux normes internationales où l'origine est vue sous l'angle de la diminution des obstacles commerciaux ou sanitaires. La discussion porte donc sur les marqueurs identitaires et stratégiques commerciaux de l'huile d'olive réputée d'origine méditerranéenne et sur l'encastrement de ces signes d'origine (marques, labels ou signes officiels) dans les règles et les normes du marché mondial. Le rôle de la concentration économique et technique dans la diffusion d'une gamme de variétés d'oliviers d'origine espagnole et catalane est discuté : entre une nouvelle « économie de la connaissance » et le monde de l'olivier méditerranéen, le pouvoir normatif des institutions ne contribue-t-il pas à alimenter le mirage d'une origine purement méditerranéenne ?

## I – Marchés oléicoles et construction d'un axe d'authenticité culturelle

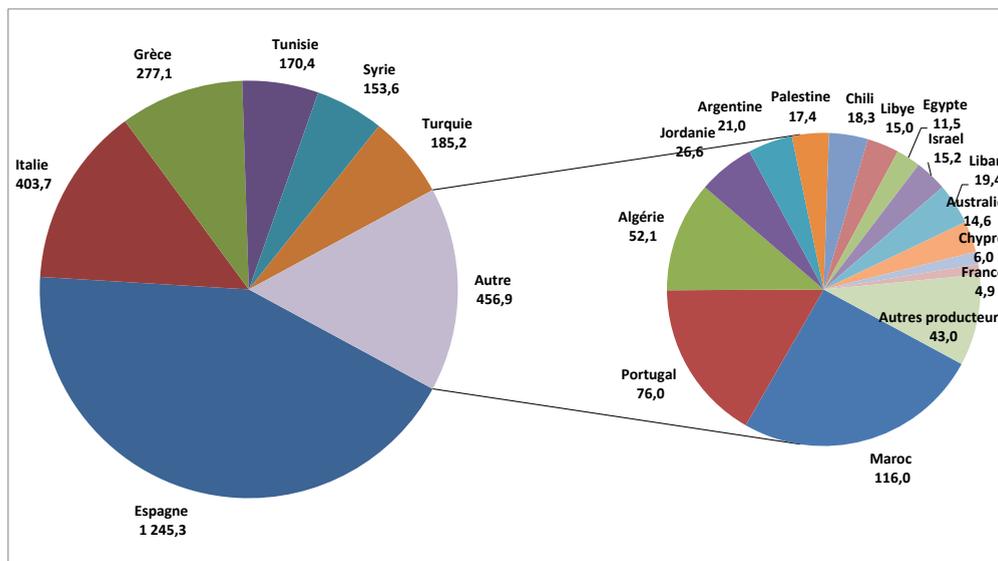
L'origine méditerranéenne de l'olivier constitue un actif utile pour le positionnement sur les marchés. Mais la désignation de l'origine est plus ou moins flexible selon les types d'acteurs qui portent et revendiquent leur proximité aux terroirs et aux paysages d'oliviers.

### Un marché oléicole d'origine méditerranéenne

Les pays de la rive Sud de l'Union Européenne, principalement l'Espagne, l'Italie et la Grèce, totalisent 67% de la moyenne de production mondiale des cinq dernières années (2010-2015), et ce malgré la forte chute de production de l'Espagne en 2012/2013. Malgré de fortes variations annuelles et en tenant compte des stocks évalués à plus d'un demi-million de tonnes (557 500T), la tendance de la production mondiale enregistre une augmentation moyenne de 6% depuis 2000 (COI, 2015). Sur le long terme, la croissance globale de la production se

maintient malgré les différences de rythme entre les décennies des années 1990 et des années 2000.

Avec la Turquie, la Tunisie et la Syrie qui produisent chacun une moyenne de 6%, soit 18% pour ces trois pays tiers, les nouveaux pays émergents n'auraient qu'une part résiduelle de la production mondiale, avec un maximum de 0,5% de moyenne de la production mondiale, pour l'Australie ou le Chili (COI, 2015).



**Figure 1. Principaux pays producteurs d'huile d'olive** (En milliers de tonnes, pour la période 2010-2015)

Source : Établie par les auteurs à partir de la base de données du COI, nov. 2015

L'Espagne reste le principal pays producteur avec une part de marché de plus de 40%, soit 1 245 300 tonnes sur une production mondiale estimée à 2 892 200 tonnes entre 2005 et 2015 (annexe 1). Sa part augmente d'une campagne à l'autre et lors de la campagne 2015/2016, elle atteint 1 400 000 tonnes (COI, 2016).

En termes d'exportation, l'Espagne, l'Italie et la Tunisie sont les trois principaux exportateurs d'huile d'olive. Ils ont représenté en moyenne 76% des exportations entre 2010-2015, suivis du Portugal, de la Turquie, de la Syrie et du Maroc. Les deux grands pays producteurs, qui sont par ordre d'importance l'Espagne et l'Italie, totalisent près de 60% du volume total des exportations d'huile d'olive (voir annexe 2).

L'huile d'olive méditerranéenne, associée à la diète méditerranéenne, est consommée mondialement et la demande internationale augmente. Même si sa consommation ne représente qu'une faible part des quantités d'huiles végétales consommées (4%), la croissance de la consommation mondiale d'huile d'olive a augmenté de 6% par rapport à la campagne antérieure (COI, 2016a). L'Union Européenne est le premier consommateur d'huile d'olive (56% de la consommation mondiale lors de la dernière campagne), mais les États-Unis, l'Australie et le Canada, deviennent de nouveaux pays consommateurs depuis le tournant des années 2000. Les États-Unis, troisième consommateur, avec une consommation moyenne de 290 700 tonnes durant les cinq dernières campagnes, sont devenus le premier marché d'exportation d'huile d'olive. La consommation en 2015 a augmenté de 49% par rapport à l'année 2000. Cette hausse est nettement supérieure à celle de la consommation mondiale (+ 9%) durant la même période (COI, 2015).

## Stratégie d'ancrage territorial par les signes et les labels d'origine

L'oléiculture sous signe officiel de qualité ne représente qu'une très faible part de la production méditerranéenne puisqu'elle ne représente que 3% des huiles mises en marché (Lamani, Ilbert, Khadari, 2015). Cependant, même limités ces marchés confèrent à la question de l'origine une place particulière : délimitée en fonction des contextes géographiques, juridiques, sociaux, culturels et économiques, l'huile d'olive commercialisée sous signe officiel de qualité est vectrice d'images mais aussi de pratiques spécifiques.

A la différence d'un nom de marque, le signe officiel d'origine fait l'objet d'une action collective ce qui garantit dans le temps son ancrage territorial. Ceux qui optent pour les stratégies de signes officiels de qualité ont l'avantage d'obtenir un droit de propriété imprescriptible dont la durée de vie est liée à celle de l'aptitude du groupement à défendre la validité du cahier de charges. Les appellations sont protégées par décret selon les différents attributs qui caractérisent l'huile de terroir : aire de production, types de variétés, techniques culturelles, notoriété et profondeur historique du nom. Pratiquement, aucune appellation d'origine n'a perdu le titre de propriété depuis que ce droit a été reconnu en France (Ilbert, 2011).

La typicité du produit oléicole se veut ancrée dans un maillage culturel, patrimonial, paysager et culinaire. La construction de mécanismes de concertation et la coordination se fait autour de projets territoriaux. L'ancrage de l'olivier est garanti par la mobilisation collective et par la mise en place de modes de gouvernance qui opèrent à différentes échelles. En matière oléicole, les appellations d'origine sont surtout mises en œuvre par les pays du Nord de la Méditerranée et constituent des marchés de niche pour certaines zones de production qui ont su s'organiser (Lamani, Ilbert, Khadari, 2015).

Depuis la réglementation 2081/92, relative à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, le nombre des AOP oléicoles a augmenté passant de 24 IG enregistrées en 1996 à une centaine en 2014 (DOOR, 2015). En Italie, elles sont passées en dix ans de 5 AOP en 1996 à 36 en 2006. Avec l'Espagne et la Grèce, ces trois pays détiennent plus de 90% des AOP oléicoles méditerranéennes enregistrées. Si l'on compte l'ensemble de ces pays, ils représentent 96% de toutes les AOP oléicoles méditerranéennes reconnues par les registres nationaux (DOOR, 2015).

Les pays européens représentent le socle fondateur des AOP et IGP oléicoles. Ils sont les seuls détenteurs des droits de protection au niveau communautaire puisqu'aucun pays tiers n'a enregistré une huile d'olive spécifique à ce jour. L'exploitation de plusieurs sources de données a permis de dresser un tableau comparatif des IG oléicoles enregistrées sur le registre européen (Tableau 1).

**Tableau 1. Les appellations d'origine oléicoles enregistrées sur le registre européen**

Pays	Nombre d'AOP/IGP	Nombre d'AOP/IGP enregistrées	Production AOP/Production oléicole nationale	Surface AOP/Surface oléicole nationale
Italie	42 DOP + 1 IGP	42 DOP + 1 IGP	2,5%	8,0%
Espagne	31 AOP	26 AOP	2,7%	7,0%
Grèce	19 AOP +11 IGP	18 AOP + 11 IGP		
France	8 AOP	7 AOP	22,0%	24,0%
Turquie	1 AOP	0		
Tunisie	1 IG	0		
Maroc	1 AOP	0		

Source : Elaboré par les auteurs à partir de la base de données DOOR, 2015

Malgré l'augmentation du nombre d'indications géographiques oléicoles enregistrées, leur part dans la production d'huile d'olive reste très marginale. La France totalise 22% de la production oléicole sous signe officiel de qualité, mais une fois cette part rapportée à la production mondiale (2%), cette contribution est mineure. Même avec 43 appellations d'origine, un pays comme l'Italie qui est le deuxième pays producteur mondial, ne produit que 2,5% de sa production sous signe officiel de qualité.

Dans ces conditions, les politiques publiques visant à encourager les produits d'origine et de qualité se diversifient. Outre les politiques de signes officiels de qualité, des programmes volontaristes portés par des organismes publics internationaux et nationaux, les autorités territoriales et les organisations professionnelles publiques et privées cherchent à renforcer la notoriété méditerranéenne de l'huile d'olive. L'idée est de mettre les territoires en réseau en multipliant les croisements entre les activités touristiques, économiques ou culturelles afin de dynamiser les échanges, l'innovation et l'emploi local.

Ainsi, des projets institutionnels ont été lancés en oléiculture. Au niveau européen, le programme de coopération Knoleum, réseau méditerranéen de développement local durable dans le territoire de l'olivier (financé dans le cadre d'un programme Interreg IIIB de l'Union Européenne entre 2008 et 2013) a cherché à consolider l'identité territoriale de l'olivier en mettant en valeur les paysages de l'olivier dans des régions situées en Espagne (Andalousie), France, Italie, Grèce, Portugal, Liban et Maroc (Riccio *et al.*, 2008). La patrimonialisation de l'olivier paysager et naturel est au centre de cette démarche.

Par ailleurs, les villes de pays à « tradition oléicole confirmée » ont constitué un « réseau des villes oléicoles de la Méditerranée » (ReCoMed) depuis 2011. Ce réseau instauré à l'occasion d'un Forum International de la diète méditerranéenne tenu sous les auspices de l'UNESCO cherche à consolider le caractère patrimonial de l'origine méditerranéenne de l'huile d'olive. Il est aujourd'hui fédéré au sein d'une fondation culturelle « Routes de l'olivier » qui vise à dynamiser les relations entre différents membres du réseau (villes, universités, chambres de commerce et d'industrie, organismes privés, universités, *etc.*) afin de renforcer la dimension culturelle et patrimoniale de l'olivier<sup>1</sup>. Cette initiative placée sous l'égide du Conseil Oléicole International et de différents ministères a donné lieu à la création d'itinéraires culturels des routes de l'olivier à travers différents pays et régions de la Méditerranée.

Des tentatives politiques émanant de ministères et d'autorités territoriales du Nord de la Méditerranée (France et Italie principalement) sont en cours pour faire reconnaître le label ou la marque « huiles d'olive de Méditerranée ». Le projet international « Terra Olea » qui réunit trois régions du sud de l'Union Européenne cherche à renforcer l'identification de l'huile d'olive en créant un label ou une marque collective avec une promotion unitaire portant sur l'huile mais aussi les terroirs. La mobilisation des ressources culturelles et naturelles fonctionnerait comme un intégrateur qui regrouperait les huiles reconnues par les signes officiels de qualité (AOC, AOP, IGP) et les huiles de marque privée ou collective reconnues par les labels UNESCO et par la mention « Routes de l'olivier ». Pour les détenteurs de signes officiels de qualité ou de labels en réseaux, la représentation de l'huile d'olive exige que les symboles utilisés soient ancrés dans des pratiques et des règles définies collectivement.

A l'heure où la concurrence internationale hors Méditerranée émerge, organiser les marchés oléicoles en fonction de l'origine méditerranéenne de l'olivier est un enjeu pour cette production. Les institutions publiques en charge du développement économique encouragent les innovations à même de promouvoir les territoires méditerranéens et à même de faciliter le positionnement des produits oléicoles sur le marché mondial. L'idée est de renforcer l'image des produits et des services de régions méditerranéennes particulières, afin de garantir aux entreprises de ne pas être délocalisées et afin de maintenir une activité économique et donc des emplois en milieu rural. Cette stratégie de regroupement autour d'une origine commune vise à favoriser les alliances, la dynamique économique territoriale et la visibilité des produits à forte typicité dont la notoriété peut être renforcée.

### **Stratégie de marquage territorial par l'image de marque**

Les grandes entreprises, de leur côté, optent aussi pour des stratégies d'ancrage culturel en gérant les portefeuilles de marques. Elles utilisent des signes faisant référence à l'authentique et au local afin de conquérir les marchés d'origine sans avoir à gérer les contraintes d'une coordination effective sur le terrain. L'entreprise est libre de construire l'image de marque et de la faire coïncider avec les attentes des consommateurs : noms ou images évoquent la proximité ou le caractère typique de l'huile mise en marché.

A titre d'exemple, en France, la communication publicitaire de la marque « Puget » s'appuie sur les talents d'acteurs de renom comme Fernandel afin de renforcer la représentation d'une implantation locale traditionnelle et reconnue. L'image d'une huile d'olive pure, douce et authentique se construit en associant la chaude couleur jaune de l'huile d'olive, aux timbres de voix réputés pour leur accent marseillais et aux robes multicolores des arlésiennes. L'olivier « typique » du terroir méditerranéen est connoté au soleil et aux ambiances chaleureuses du midi. Les clichés culturels enracinent la représentation « carte postale » du littoral méditerranéen et font partie intégrante des stratégies de portefeuille de marques des grandes entreprises<sup>2</sup>.

Les variations fréquentes et successives des propriétaires du nom de la marque ne sont pas perceptibles pour les consommateurs qui adhèrent à une image atemporelle aux connotations millénaristes portée par l'univers de la marque. La segmentation des marchés typiques est une pratique stratégique de positionnement sur un marché international de plus en plus exigeant en termes de qualité. Certaines entreprises s'adossent aux appellations d'origine afin de bénéficier de la réservation du nom sur le long terme. D'autres au contraire, s'en éloignent pour gérer l'univers de la marque de manière autonome.

Ainsi, le nom « Puget » est certes un toponyme du midi de la France, mais il est aussi le nom d'une famille marseillaise qui a su asseoir la réputation de cette huile provençale dès le tournant des années 1860. Ce patronyme est devenu un actif économique : nom de famille, puis nom d'entreprise familiale, puis nom de marque régionale et nom de marque nationale, le patronyme fait l'objet de rachats successifs par des entreprises nationales et multinationales. Le nom de marque Puget a notamment été racheté par Unilever entre 1974 et 2004, entreprise qui

opère dans plus de cent pays dans le monde et commercialise de nombreux produits agro-alimentaires et ménagers avec un chiffre d'affaires avoisinant 48,4 milliards d'euros en 2014.

Les grandes entreprises convoquent les types de références culturelles en fonction des publics cibles qui ont fait auparavant l'objet d'enquêtes consommateurs. Les images de l'olivier sont diffusées afin de déclencher des actes d'achat motivés par l'identification à une représentation culturelle archétypale de l'olivier. L'huile d'olive de masse est segmentée en différents marchés spécifiques et spécifiés. Les différents niveaux de connotations culturelles, auxquels renvoient consciemment ou inconsciemment l'image de l'olivier sont exploités dans le cadre d'opérations de marketing ciblées. Aux gammes de produits correspondent des images ciblées en fonction de consommateurs aux profils analysés et spécifiés. Elles fidélisent une clientèle qui est prise dans la boucle interactive d'une communication commerciale systématisée. Les approches comportementalistes suivies par les approches de la « ressource based view » et par les écoles en marketing stratégiques construisent les produits en fonction d'apparences compatibles avec les représentations et les goûts culturels des consommateurs (Wernerfelt, 1984).

Le marquage par l'image ancestrale de l'olivier mobilise les dimensions pratiques et symboliques de l'imaginaire social. Les connotations liées aux racines, à la couleur, aux feuilles, aux olives ou aux troncs renvoient au caractère ancestral, robuste, productif, résistant, esthétique de cet arbre en harmonie avec les rives de la mer Méditerranée qui a su traverser les épreuves du temps comme le reconnaissent de nombreux historiens (Braudel, 1977). Ancré dans la culture d'une mer du « Milieu » qui se raconte comme le « berceau » de l'humanité, le rameau d'olivier figure parmi les récits fondateurs des civilisations, que ce soit celles de la Phénicie, de la Grèce antique, de l'empire romain ou plus tard des pays chrétiens ou musulmans. Ainsi, dans la bible, l'olivier symbolise la renaissance : après le déluge, surgit la colombe avec un rameau d'olivier annonciateur de temps de paix. Cette vision est confortée dans l'imaginaire social chrétien avec les traditions de rameaux d'olivier ou de palmes portés par les croyants lors des processions de Pâques. Le Coran quant à lui le considère comme un arbre sacré, source de lumière et source de bienfait pour la santé.

Ainsi pour tous les opérateurs économiques, ces images archétypales constituent un réservoir de ressources utile à la construction de marchés spécifiques. Ancrées culturellement par les grandes entreprises, elles sont aussi ancrées territorialement, lorsque le marquage est réalisé par les organismes publics comme dans le cas des « routes de l'olivier ». Les paysages typiques d'oliveraies et les acteurs de la filière sont mobilisés afin d'élaborer des activités susceptibles d'entraîner une dynamique économique territoriale. Les responsables d'appellations d'origine sont appelés à participer à des événementiels ou à réfléchir à des stratégies de regroupements afin de contribuer à la création d'emplois locaux en dépassant le cadre de la filière. Les circuits comprennent des repas, des séjours, des nuitées aux durées calculées afin de promouvoir la dynamique territoriale. Les stratégies de croisements d'activités tissent des maillages entre des opérateurs distincts quels que soient les niveaux de la chaîne de valeur où ils se situent. Fondée sur le principe de l'agrégation cette approche séduit de nombreuses régions (Ilbert & Rastoin, 2010 ; Antonelli & Ilbert, 2012).

La dimension patrimoniale des liens aux terroirs et aux paysages oléicoles authentiques est activée comme un levier économique par les groupements locaux, les autorités publiques ou les entreprises. Si les niveaux de dynamique économique sont différents selon les acteurs (plus ou moins liés aux territoires), les processus d'identification orientent une demande sans cesse modelée par des plans stratégiques de communication et de campagnes publicitaires qu'elles soient conduites par le public ou par le privé. Harmonie, équilibre et innovation sont les maîtres mots d'un développement oléicole durable.

## II – Des marchés authentiques articulés au modèle de concurrence mondialisé

L'organisation de marchés oléicoles méditerranéens dits « authentiques » s'articule au régime des échanges internationaux, des principes, des règles et des normes qui régissent les marchés mondialisés. Les stratégies de différenciation interagissent avec les disciplines économiques internationales et l'olivier ne fait pas exception. L'origine méditerranéenne de l'olivier se met en conformité avec les règles du libre-échange et les standards internationaux.

### Régime commercial international et disciplines d'échanges et de concurrence

Les règles du marché mondial visent à éliminer les obstacles aux échanges via des instruments de quotas en franchise de droits dont l'évaluation est indépendante des questions d'origine géographique<sup>3</sup>. L'idée de ces règles et instruments est de régir la compétitivité relative des importations. Ainsi, l'octroi d'accès préférentiels sous la forme de quotas d'importations en franchise de droits et de tarifs préférentiels en vigueur sur le marché de l'Union Européenne est soumis à des conditions de transformation et de réexportation. Ces conditions limitent à une petite proportion la part des importations assujetties à un tarif comme dans le cas de la Tunisie qui n'utilisait que 40% du quota en franchise de droits en 2008 et 2009 (Anania & Pupo D'Andrea, 2011). La décision de la Commission européenne adoptée en septembre 2015 d'ajouter aux 56 700 t existantes au titre de l'accord UE-Tunisie un nouveau contingent de 35 000 t à partir du premier janvier 2016 suppose l'utilisation préalable du quota tarifaire exempté des droits de douane (Paris, 2011).

Vu sous cet angle, l'origine méditerranéenne de l'huile d'olive n'est pas géographique. Elle dépend d'arrangements institutionnels qui définissent les modes d'application des règles d'importation et fixent les critères de classification tarifaire ou de pourcentage *ad valorem*. Ces critères sont liés aux principes et aux normes du marché mondial, tels que la nation la plus favorisée (NPF), les droits anti dumping, *etc.* Ainsi, les regroupements entre opérateurs économiques peuvent être soupçonnés d'entente illicite et donc de protectionnisme déguisé s'ils obtiennent des préférences d'organismes publics en omettant d'ouvrir le marché à la concurrence. Quant aux marques ou aux appellations d'origine, elles appartiennent au régime du droit de propriété relatif au commerce. Ce régime autorise la protection juridique d'un nom, et sa portée fait l'objet de constantes négociations (Ilbert & Petit, 2009 ; Petit & Ilbert, 2015).

### Standards volontaires et normes internationales : un marché oléicole standardisé

Les contraintes du marché mondial sont globales et les opérateurs mettent en place des standards qui facilitent la convergence entre les règles et les pratiques. Ainsi, le Conseil Oléicole International a la charge d'accompagner la filière de l'huile d'olive et des olives de table. Une de ses missions est « d'actualiser en permanence les normes commerciales qui lui sont applicables ». Ces normes sont fondées sur le contrôle des paramètres et des conduites techniques à même de garantir les conditions d'hygiène. Quatre grandes catégories spécifient les types d'huile mises en marché et les critères retenus pour qualifier les huiles (voir Tableau 2).

La dénomination « huile d'olive vierge » - ni raffinée, ni mélangée - regroupe quatre types d'huile allant de la plus fine jusqu'à l'huile lampante jugée impropre à la consommation. La qualification « huile d'olive » autorise les procédés industriels d'assemblage et donc le mélange entre l'huile raffinée et vierge. Ainsi, une huile d'olive lampante une fois raffinée peut constituer la base de l'« huile d'olive » mise en marché. Les propriétés de l'huile nutritionnelles auront changé, mais elles respecteront les critères d'analyse qui ont été retenus par le Conseil Oléicole international.

**Tableau 2. La classification des huiles d'olives par le COI**

CATEGORIES	TYPES	Procédés
Huile d'olive Vierge	Vierge Extra	Acidité ≤ 0.8%
	Vierge Fine	Acidité ≤ 2%
	Vierge Courante	Acidité ≤ 3.3%
	Vierge Lampante (hors consommation)	Acidité > 3.3%
Huile d'olive raffinée		Procédé qui préserve la structure. Acidité ≤ 0.3%
Huile d'olive		Mélange d'huile raffinée et huile vierge. Acidité ≤ 1%
Huile de grignons	Olive brute	A partir des grignons.
	Olive raffinée	Extraction d'huile de grignons d'olive brute. Acidité ≤ 0.3%
	Olive	Mélange d'huile de grignons d'olive raffinée et huile d'olive vierge. Acidité ≤ 1%

Source : D'après le Conseil Oléicole International, 2016

Les mesures pour caractériser les huiles mises en marché sont effectuées en laboratoires agréés et accrédités par les autorités publiques. L'évaluation des seuils est basée sur des paramètres scientifiques permettant la classification des huiles : taux d'acidité, d'impuretés, d'humidité, indice de peroxyde, ponctuation sensorielle figurent parmi les analyses réalisées. L'articulation des connaissances physico-chimiques et sensorielles hiérarchise les huiles de manière objective, y compris dans ses dimensions les plus subjectives. Goûts, couleurs ou odeurs sont gérées en laboratoires par des jurys de dégustation soumis aux règles de hiérarchisation. Les échantillons sont analysés selon des critères préalablement définis par décrets (COI, 2016b).

Les règles et les normes des échanges internationaux fonctionnent de fait comme des standards obligatoires pour l'ensemble des opérateurs économiques. L'information sur l'origine est calibrée en fonction des paramètres d'analyse scientifiques effectués en laboratoires et en fonction des codes juridiques relevant des règles nationales, régionales (UE) ou internationales sur l'étiquetage et la traçabilité. La culture scientifique-technique et juridique analyse, classe et autorise l'accès aux marchés, voire interdit la mise en marché comme dans le cas de l'huile lampante. Les producteurs, transformateurs et metteurs en marché sont assujettis à des contrôles réalisés par les tiers certificateurs et par les autorités nationales.

Si la question des liens aux terroirs d'origine se pose en cas de conflits ou de revendications émanant d'acteurs porteurs de savoir-faire spécifiques, la mise en conformité avec les disciplines et les standards internationaux est effective. Des segments de marchés distincts sont construits et leurs différences ne doivent entraver ni les règles du libre-échange ni celles des normes sanitaires commerciales oléicoles internationales.

Sur la planète lisse des flux commerciaux internationaux, les traces des origines s'affichent dans les cadres réservés aux informations pour les consommateurs. Les étiquettes arborent les images d'Epinal appartenant à la culture patrimoniale d'oliviers ancestraux et notifient les marquages d'origine conformément aux prescriptions fixées par les règles, les normes, les standards et les procédures en vigueur. L'« huile d'olive » est à la fois une catégorie exceptionnelle qui renvoie à un univers d'origine spécifique et une catégorie pratique qui

renvoie à des types et des procédés industriels organisés et uniformément applicables. Comment interpréter alors ce double registre des codes de marquage identitaire patrimoniaux et des codes de marquage fonctionnels internationaux ?

### **III – Origine et nouvelles dynamiques de production et de diffusion des variétés d'olivier**

A ce stade, et conformément à la théorie de la régulation, l'articulation des marchés authentiques au modèle économique mondialisé peut être interprétée comme l'encastrement des attributs de différenciation à l'intérieur du mode de production dominant. Les rapports de force dominants se déploient et créent des nouveaux systèmes qui génèrent de nouvelles règles incitatives ou contraignantes régulant l'activité productive et allant parfois au-delà de la loi et en s'étendant dans les replis des tissus des territoires. Le processus d'accumulation du capital enrôle les dimensions identitaires dans un ensemble d'actifs marchands normés par le régime commercial international. L'exploitation marchande domine les valeurs d'usage et les valeurs symboliques.

Une perspective élargie du champ institutionnel permet d'appréhender les relations symboliques et pratiques qui président aux échanges en fonction des interactions entre les modèles économiques et culturels sans préjuger des orientations des rapports de force. Le registre Foucauldien des régimes<sup>4</sup>, des normes, des jeux de vérité et des modes de véridiction nous guide pour interroger le dispositif de savoir-pouvoir. Les institutions génèrent des règles dont les interprétants dépassent la conception duale d'une face interne et externe opposant infrastructure et superstructure. Il est vain d'opposer ces deux plans qui sont en constante interaction et existent dans un tissu de relations où les rapports de l'individu, de ses choix et des mises en œuvre, sont liés à des séries non réductibles aux éléments qui les composent. Il existe un jeu incessant entre le savoir qui petit à petit découpe dans le réel des phénomènes spécifiques et les « objets » du savoir soumis aux mécanismes de véridiction. La parole délimite et répartit les événements en établissant les catégories opérationnelles qui à leur tour découpent nos modes de vie. La recherche porte particulièrement sur les lieux de micro-pouvoir qui distribuent et diffusent des techniques discursives et pratiques qui modifient nos manières d'être.

Parmi les multiples lieux de micro-pouvoir susceptibles de configurer l'origine méditerranéenne de l'olivier, le prisme des pépinières de plants d'oliviers, charnière entre la diversité des ressources variétales et la distribution de variétés de plants d'olivier, rend compte des transformations réalisées sur les caractéristiques des arbres. En observant comment une entreprise spécialisée dans la collection et la multiplication des plants sélectionne, construit et diffuse des variétés clonées de plants d'oliviers, se pose la question de la transformation des origines variétales des oliviers et donc de la dynamique de ces transformations : les opérations en biotechnologies ne conditionnent-elles pas les évolutions de long terme de la diversité variétale méditerranéenne des oliviers ?

Une courte analyse d'une pépinière innovante révèle en quoi l'origine variétale de l'olivier se situe dans le prolongement des biotechnologies qui utilisent au quotidien la création variétale. Le choix du groupe Agromillora<sup>5</sup> se justifie facilement, puisque ce groupe est l'unique multinationale de plants de la filière oléicole. Il est un « holding financier » dont une des branches d'activité est la création de plants d'oliviers par les procédés en biotechnologies. Les choix stratégiques d'une « pépinière » comme Agromillora mobilisent les techniques de l'économie de la connaissance que ce soit pour les applications en biosciences ou pour l'organisation des performances économiques. L'entreprise se tourne vers les nouveaux marchés porteurs de plants à haute densité. Elle laisse à d'autres pépinières, de dimension moyenne ou artisanale, le soin de fournir des variétés d'origine ancienne ou locales conformes aux cahiers de charges des AOC<sup>6</sup> qui rappelons-le ne représentent que 2% de la production mondiale d'huile d'olive et n'occupent que peu de surface cultivée<sup>7</sup>.

Implantée dans l'épicentre de la production mondiale des oliviers, cette multinationale spécialisée dans la multiplication de plants est symptomatique des conditions d'accès et de diffusion des variétés d'oliviers.

### **Agromillora, une pépinière en position de verrou économique**

L'entreprise « Agromillora » basée à Barcelone s'est spécialisée dans la production de plants qu'elle qualifie de plants à « haute qualité sanitaire » afin de les diffuser mondialement depuis une trentaine d'années. Cette multinationale privilégie l'innovation technologique des processus de production pépiniériste et centre son activité sur les variétés à haut rendement afin de répondre aux demandes croissantes de plantations monovariétales (Picual notamment) qui se développent depuis une vingtaine d'années en Espagne (Rallo, 2014). La création variétale par les techniques *in vitro* de reproduction de plants d'olivier est une dimension qui répond aux exigences de compétitivité et d'innovation : résistance aux maladies, production et taille des noyaux, forme des arbres, réduction de la vigueur sont quelques-uns des traits recherchés pour faciliter la conduite et la transformation des olives. Il s'agit en effet, pour l'entreprise de développer de nouveaux formats de plants adaptés aux demandes grâce à la biotechnologie. Les clones suivent des processus techniques automatisés : chaînes de multiplication, chaînes de greffage, de transplantation et chaînes d'étiquetage et de traçabilité des plants avec contrôle qualité, garantissent la gestion optimale d'organisation de la production. A cela s'ajoute les stratégies d'organisation qui passent par le dépôt de brevets, la certification et la création de marques comme « Olint » pour les plants, « Smarttree » pour les formats adaptés haute densité ou « Rootpac » pour les porte-greffes.

Le modèle agronomique et économique proposé est donc celui de la haute densité qui s'appuie sur les biotechnologies. Fondé sur l'économie de la connaissance, l'entreprise est dotée de son centre de recherche, de son laboratoire. « Agromillora Iberia » travaille en partenariat avec les universités (Université de Cordoue notamment), les réseaux d'experts internationaux, des organismes de recherche et constitue des consortiums *ad hoc* quand nécessaire. Le fonctionnement en consortium international privé/public implique un nombre croissant d'institutions dans la recherche et le développement et dans les processus de sélection, de multiplication et d'organisation de nouvelles conduites culturales oléicoles<sup>8</sup>.

Les arbres souches « originels » constituent des supports investis par les biosciences. Les méthodes de mutation spécifiques, les kits de transplantation et les protocoles d'échanges d'information sont régis par contrats (licences, autorisation ou accords de transfert selon les contextes). Des brevets, comme par exemple, pour les porte-greffes sont déposés dans l'Union Européenne, aux Etats-Unis et dans les pays où Agromillora est présente.

L'entreprise est donc dans une position classique de verrou économique puisque le développement technique de créations variétales à haute densité (rendement, mécanisation, résistance à la maladie, *etc.*) est associé à des techniques d'allocation de droits qui entraîne une fourniture de biens exclusifs (Eisenberg, 2003)<sup>9</sup>. Une fois les variétés créées, le pilotage de cette plateforme à l'échelle globale conditionne l'accès aux variétés en induisant des liens de dépendance dans l'exploitation des variétés. Le vivant se transforme ainsi en un construit économique qui est industrialisé, reproduit, et diffusé dans le monde entier tout en étant régi par des faisceaux de droits de propriété intellectuelle relatifs au commerce.

## Agromillora - foyer de diffusion de variétés clonées d'origine espagnole ou catalane

Leader mondial dans le secteur des plants d'olivier, elle produisait en 2012 près de 6 millions de plants d'oliviers annuels, dont plus de la moitié correspond à la variété *Arbequina* et le reste aux variétés *Arbosana* et *Tosca*<sup>10</sup>. La production et la diffusion des plants reposent sur ces trois variétés à haute densité (*Arbequina*, *Arbosana* et *Tosca*), suivies par *Oliana* et *Koroneiki* et une vingtaine de nouvelles variétés sont en cours d'expérimentations, dont *Subirana* et *Talaia* destinées aux cultures à très haute densité. Créés à partir de variétés d'origine espagnole, les plants mis en marché sont fondés sur une diversité génétique réduite.

L'organisation verticale de l'entreprise Agromillora et son implantation dans des pays d'Amérique du Nord et du Sud, en Europe et dans les pays du Moyen Orient confère à cette plateforme internationale une position stratégique. A la croisée des producteurs et des obtenteurs, l'entreprise diffuse les variétés et sait conquérir les marchés espagnols en fournissant les grandes exploitations espagnoles d'olivier et les distributeurs espagnols et européens. Elle a su également s'implanter dans plusieurs continents en créant des filiales aux Etats-Unis (Oregon, Californie et Floride), au Chili, au Brésil, en Australie, mais aussi au Maroc (2006), en Tunisie depuis 2007, puis en Turquie et en Jordanie. Au total plus de dix filiales réparties dans le monde construisent une plateforme globale de multiplication de plants d'oliviers<sup>11</sup>.

L'Espagne est le premier pays à expérimenter cette voie. D'autres pays, comme le Maroc encourage l'introduction de plants pour la haute densité comme la variété *Arbequina*. Même si *Arbequina* est une variété minoritaire au Maroc, le modèle intensif s'installe. Ainsi, dans le cadre de la politique du Plan Maroc Vert mise en œuvre dans le tournant des années 2010, le contrat programme oléicole s'est fixé pour objectifs de doubler la surface plantée (1 220 000 ha pour 2020) et de quadrupler les recettes aux exportations. Le contrat programme soutient les agrégateurs qui répondent aux objectifs de compétitivité et d'organisation. Si la « Picholine marocaine » représente 90% des plantations au Maroc, la reconversion d'exploitations céréalières peu rentables vers la culture d'oliveraies modernes est en route car elle constitue une opportunité économique pour les investisseurs. Le Crédit Agricole du Maroc a financé les industriels cherchant à développer des vergers industriels modernes intégrés pour favoriser la compétitivité. Des crédits soutiennent les propriétés qui s'équipent en systèmes de micro-irrigation et qui s'engagent dans de nouvelles plantations d'olivier. Les soutiens couvrent jusqu'à 80% du coût des plants. Parmi les variétés au catalogue officiel figure *Arbequina* (Crédit agricole du Maroc, Guide de l'investisseur : filière oléicole).

Moins volontaires politiquement que le Maroc, d'autres pays comme l'Algérie et la Tunisie s'engagent dans ce modèle haute densité de même que de nombreux pays en Amérique Latine, en Amérique du Nord, en Orient et en Chine.

Régis par l'économie de la connaissance, les profils variétaux sont contrôlés et mis en marché par cette plateforme internationale de génétique appliquée qui les diffuse à l'échelle mondiale. Situées en amont de la chaîne de production, les créations variétales sont réalisées à partir d'un nombre limité de variétés provenant de collections *in situ* ou *ex situ* espagnoles pour être ensuite commercialisées à différents types de fournisseurs (pépiniéristes, exploitations oléicoles, et grande distribution dont les jardinerie, etc.) de différents pays du monde. Les paradigmes culturels que sont l'innovation, le rendement, la segmentation et la croissance participent de ce modèle dominant dont la diffusion a des répercussions à la fois pratiques et symboliques.

## Conséquences pratiques et symboliques de long terme

Les pratiques culturelles innovantes transforment les oliveraies « originelles » en vergers de production : plantés en rangées à haute ou très haute densité, les oliviers peuvent atteindre 1200-1500, voire 2000-2200 pieds par hectare selon les niveaux de densité choisis (contre 200-450 oliviers par hectare en irrigué et 50-80 en bourg). Ces lignes de plantations perdent leur fonction de marqueurs de paysage, puisque le rythme de plantations s'accélère. Après vingt ou vingt-cinq ans de mise en culture les plantations d'oliviers sont arrachées car même si les caractéristiques de vigueur de l'olivier sont diminuées par le génie génétique, la robustesse de cet arbre ressort « naturellement » empêchant les moissonneuses de circuler facilement entre les rangs<sup>12</sup>.

L'interrogation sur le sens d'une action qui raccourcit les cycles de vie des oliviers, qui en diminue la vigueur et qui réduit la diversité biologique en se focalisant sur une origine variétale restreinte d'origine espagnole est mise hors-champ par les opérateurs économiques et scientifiques. Le moteur de l'histoire est généré par les connaissances appliquées et les propriétés du vivant sont transformées pour s'adapter aux besoins des activités humaines et des processus techniques de culture. Le vieux rêve de l'homme démiurge est à l'œuvre et annonce une ère de l'anthropocène où croissance, connaissance et écosystème fonctionneraient en une symbiose telle que rêvée par quelques scientifiques (Hoffman, 2016)<sup>13</sup>.

Fonctionnant comme un régime de véridiction univoque, la trajectoire dessinée par l'acteur stratégique de la filière oléicole (Agromillora) fournit un cadre régulant les modes d'accès et de distribution de variétés clonées. Cette vérité est portée par des séries constituées qui dépassent la seule logique de la filière oléicole. Le vivant est imaginé et saisi en fonction des modes de pensée et de faire normatifs. Que ce soit au niveau des discours ou des pratiques, le « vrai » dépend d'actions transformatrices impulsées par les laboratoires travaillant en consortium international. La reproduction à l'identique de quelques variétés sélectionnées à partir d'un "pool" de variétés espagnoles destinées à faciliter les étapes de production est conforme au modèle d'une agriculture innovante fondée sur les biosciences et le développement technologique performant.

## Conclusion

L'origine de l'olivier est saisie par des opérateurs multiples. Les images archétypales de l'olivier constituent des réservoirs de ressources stratégiques pour nombre d'entre eux, car la focalisation sur une origine mythique favorise les alliances et la visibilité. La mise en conformité avec les disciplines globales est effective. Des segments de marchés distincts sont construits et leurs différences ne doivent entraver ni les règles du libre-échange ni celles des normes sanitaires commerciales oléicoles internationales. Sur la planète lisse des flux commerciaux internationaux, les traces des origines s'affichent dans les cadres réservés aux informations pour les consommateurs.

La plateforme biotechnologique Agromillora, entreprise pépiniériste qui assure la production de jeunes plants fondée sur les techniques de propagation *in vitro*, constitue un foyer de diffusion de plants clonés d'oliviers à l'échelle mondiale. Elle est une charnière entre les ressources naturelles et les activités humaines. Avec elle, les clones sont réalisés selon le schéma classique de l'économie de la connaissance à partir d'un nombre limité de variétés provenant de collections *in situ* ou *ex situ* espagnoles pour être ensuite commercialisées. Les verrous économiques et techniques des biosciences rompent avec la culture des oliviers millénaires et confirment la puissance des dispositifs normatifs des biotechnologies appliquées. Paradoxalement, une pépinière en charge de la distribution des variétés ne fournit plus que des clones originaires d'un seul lieu à des clients situés aux "quatre coins" du monde qui à leur tour distribuent et cultivent des clones d'olivier d'origine espagnole. La production de clones aux

origines uniques couplée avec les stratégies de marquage identitaire et fonctionnel projetée sur le long terme des référentiels entretenus par des dispositifs pratiques et discursifs.

A l'heure où les transitions s'opèrent afin de répondre aux enjeux environnementaux et sociétaux, la question du sens de l'action est posée car un des risques est de rompre avec les attentes sociétales. Seuls existeraient les mirages d'écrins d'oliviers ancestraux situés en bords des routes ou dans des oliveraies classées comme patrimoine méditerranéen, puis exhibés sur les étiquettes de bouteilles d'huile olive dont la substance et les propriétés originales seraient déterminées par les impératifs technico-économiques de mises en culture et de mise en scène d'« objets » apparemment authentiques à consommer, puis à jeter. Le risque de rompre avec la diversification et les dynamiques variétales est également en jeu. Si l'agro-pastoralisme ou l'agro-écologie se réduisent à des « hot spots » de la biodiversité et que les oliviers sont uniquement considérés sous l'angle de parcs à bois, la dissociation avec les attentes culturelles accentue les risques de fracture.

L'olivier ancestral n'est pas qu'une image et les oléastres ont accompagné les longs développements humains depuis des millénaires. Etre parmi eux, c'est reconnaître aussi le pouvoir d'un arbre robuste, adapté aux sécheresses, capable de résister aux variations de température ou de vivre longtemps dans des conditions hostiles, en définitive adapté aux conditions méditerranéennes.

## Références

- Ait Hmida A. (2016).** Stratégie de valorisation de l'huile d'olive par l'origine et la qualité : évaluation du projet Tyout-Chiadma, première AOP au Maroc. In : Ater M., Essalouh L., Ilbert H., Moukhli A., Khadari B. (éds). *L'oléiculture au Maroc de la préhistoire à nos jours : pratiques, diversité, adaptation, usages, commerce et politiques*. Montpellier : CIHEAM. p. 161-167. (Options Méditerranéennes: Série A: Séminaires Méditerranéens ; n. 118).
- Ait Mohamed Amer S. (2011).** *L'impact des stratégies marketing des pépiniéristes de plants d'oliviers dans la diffusion des variétés au Sud de la France*. Mémoire (Master of Science) : CIHEAM-IAMM, Montpellier. 85 p. (Master of Science : Professionnel, n. 796).
- Anania G., Pupo D'Andrea M.R. (2011).** L'huile d'olive dans la région méditerranéenne : production, consommation et commerce. In : CIHEAM (Paris, France). (2011). *Oléiculture et huile d'olive en Méditerranée*. Paris (France) : CIHEAM. p. 1-6. (Lettre de Veille du CIHEAM, n. 16).
- Antonelli A., Ilbert H. (2012).** Legal protection of mediterranean products. In: Mombiela F. (dir), Abis S. (dir.). *Mediterra 2012: The mediterranean diet for sustainable regional development*. Paris : Presses de Sciences Po. p. 327-344. (Mediterra). Chapter 16. Part 6 : Law and trade.  
[http://www.iamm.fr/ressources/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=7617](http://www.iamm.fr/ressources/opac_css/doc_num.php?explnum_id=7617)
- Braudel F. (1977).** *La Méditerranée*. Paris : Flammarion, Arts et métiers graphiques. 463 p.
- COI (2015).** *World Olive Oil Figures*. <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>
- COI (2016a).** World trade in olive oil and table olives. *Market Newsletter*, may 2016, n. 105. p. 2-5. <http://www.internationaloliveoil.org/documents/viewfile/11187-market-newsletter-may-2016>
- COI (2016b).** *Testing methods*. <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/224-testing-methods>

- Commission Européenne (Bruxelles, Belgique). (2015).** *La base de données DOOR* ("Database Of Origin & Registration").  
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>
- Crédit Agricole (Maroc).** *Guide de l'investisseur : filière oléicole*. Rabat : Crédit Agricole. 18 p.  
[http://www.fellah-trade.com/ressources/pdf/guide-invest\\_oleicole.pdf](http://www.fellah-trade.com/ressources/pdf/guide-invest_oleicole.pdf)
- Eisenberg R.S. (2003).** Reaching through the Genome. In : Kieff F.(ed.) *Perspectives on properties of the human genome projet*. p. 209-230. (Advances in Genetics, vol. 50).  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2660\(03\)50010-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2660(03)50010-4)
- Hoffman W. (2016).** Ecosystems, food crops and bioscience: a symbiosis for the anthropocene. *Asian Biotechnology and Development Review*, vol. 18, n. 1, March 2016, p. 39-68.
- Ilbert H., Rastoin J.-L. (2010).** *Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agroalimentaires dans l'espace euroméditerranéen : orientations stratégiques pour un développement durable*. Rapport final. 102 p. Etude menée en 2009 par le CIHEAM-IAMM et l'IPEMed.
- Ilbert H., Petit M. (2009).** Are geographical indications a valid property right? Global trends and challenges. *Development Policy Review*, vol. 27, n. 5, p. 503-528.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-7679.2009.00457.x>
- Ilbert H. (2011).** Les indications géographiques, outils de construction des terroirs et de la biodiversité à l'aune des règles internationales du commerce : quelles tendances en Méditerranée ? In: Delfosse C. (dir). *La mode du terroir et les produits alimentaires*. Paris : Indes Savantes. p. 301-321.
- Lamani O. (2014).** *Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie*. Thèse (Dr. En Science de gestion et science agronomique) : Supagro Montpellier et ENSA d'Alger. 338 p.
- Lamani O., Ilbert H., Khadari B. (2015).** Stratégies de différenciation par l'origine des huiles d'olive en Méditerranée. *Cahiers Agricultures*, mai-juin 2015, vol. 24, n. 3, p. 145-150.  
<http://dx.doi.org/10.1684/agr.2015.0749>
- Paris A. (2011).** *L'huile d'olive en Grande-Bretagne*. Aix-en-Provence : AFIDOL. 4 p. (Market Olea, n. 16). <http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/17283/134651/.pdf>
- Petit M., Ilbert H. (2015).** *Geographical indications and rural development implications for TTIP negotiations*. 15 p. 145. EAAE Seminar "Intellectual Property Rights for Geographical Indications: What is at Stake in the TTIP?", 2015/04/14-15, Parme (Italie). Conférence invitée : communication écrite. <http://ageconsearch.umn.edu/handle/200231>
- Rallo L. (2013).** The olive growing in Spain and its genetic improvement. *La Rivista Di Scienza Dell'alimentazione*, Gennaio-Marzo 2013, n. 1, p. 17-37.  
[http://www.fosan.it/system/files/Anno\\_42\\_1\\_3.pdf](http://www.fosan.it/system/files/Anno_42_1_3.pdf)
- Riccio P.-M., Le Manchec V., Lompré G., Martin M., Montmain J., et al. (2008).** *KNOLEUM, paysages de l'olivier - étude V : stratégies de développement*. DLM - 20090130-137. 114 p. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00812100/>
- Terral J.-F., Ater M., (2016)** Implications écologiques de l'étude de la plasticité de caractères anatomiques du bois d'olivier (*Olea europaea* L.). In : Ater M., Essalouh L., Ilbert H., Moukhli A., Khadari B. (éds). *L'oléiculture au Maroc : de la préhistoire à nos jours : pratiques, usages, commerce et politiques*. Montpellier : CIHEAM. p. 171-179. (Options Méditerranéennes : Série A. : Séminaires Méditerranéens ; n. 118).

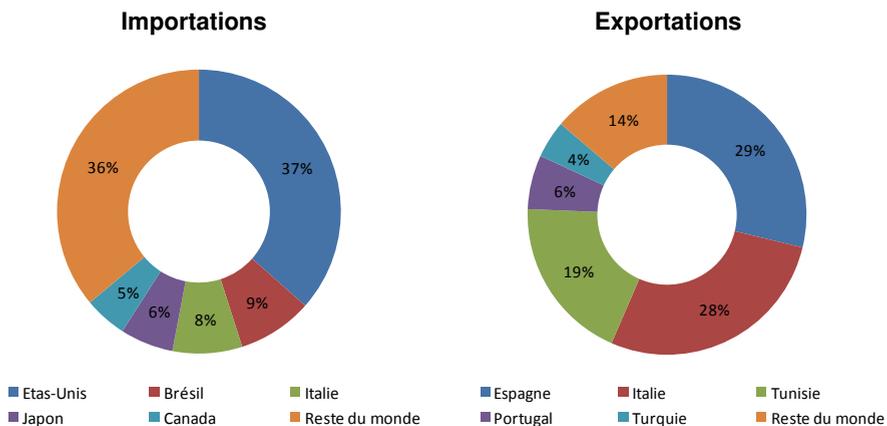
## Annexes

### Annexe 1. Evolution de la production d'huile d'olive par pays (1 000 tonnes)

	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	Moyenne	%
Espagne	989,8	826,9	1 111,4	1 236,1	1 030,0	1 401,5	1 391,9	1 615,0	618,2	1 775,8	825,7	1 245,3	43%
Italie	879,0	636,5	490,0	510,0	540,0	430,0	440,0	399,2	415,5	461,2	302,5	403,7	14%
Grèce	435,0	424,0	370,0	327,2	305,0	320,0	301,0	294,6	357,9	131,9	300,0	277,1	10%
Tunisie	130,0	220,0	160,0	170,0	160,0	150,0	120,0	182,0	220,0	70,0	260,0	170,4	6%
Syrie	175,0	100,0	154,0	100,0	130,0	150,0	180,0	198,0	175,0	165,0	50,0	153,6	5%
Turquie	145,0	112,0	165,0	72,0	130,0	147,0	160,0	191,0	195,0	190,0	190,0	185,2	6%
Maroc	50,0	75,0	75,0	85,0	85,0	140,0	130,0	120,0	100,0	120,0	110,0	116,0	4%
Portugal	41,2	29,1	47,5	36,3	53,4	62,5	62,9	76,2	59,2	91,6	90,0	76,0	3%
Algérie	33,5	32,0	21,5	24,0	61,5	26,5	67,0	39,5	66,0	44,0	44,0	52,1	2%
Jordanie	29,0	22,0	37,0	21,5	18,5	17,0	27,0	19,5	21,5	30,0	35,0	26,6	1%
Reste du monde	105,5	95,0	135,6	130,9	156,1	129,0	195,2	186,0	173,2	191,0	185,8	186,2	6%
<b>Total</b>	<b>3 013,0</b>	<b>2 572,5</b>	<b>2 767,0</b>	<b>2 713,0</b>	<b>2 669,5</b>	<b>2 973,5</b>	<b>3 075,0</b>	<b>3 321,0</b>	<b>2 401,5</b>	<b>3 270,5</b>	<b>2 393,0</b>	<b>2 892,2</b>	<b>100%</b>

Source : données COI novembre 2015

### Annexe 2. La part des importations et exportations d'huile d'olive par pays (moyenne 2010-2015)



Source : COI, novembre 2015

### Annexe 3. Les multinationales oléicoles

Firmes	Pays	Année	Revenus €	Groupes	Marques
<b>UNILEVER</b>	Hollande	2010	44 262 000	<b>Feruzzi</b>	Solgado, Koipe
<b>DEOLEO</b>	Espagne	2009	1 375 802	<b>Unilever</b>	Lince, La Masia, Lindoliva, Puget
<b>CARAPELLI</b>	Italie	2010	621 354	<b>Eridiana</b>	Lesieur
<b>Aceites del SUR</b>	Espagne	2009	358 478	<b>MDD</b>	Carrefour, Junto, Hiperca
<b>Cooperativa Andaluza</b>	Espagne	2009	341 086	<b>Aceites españoles</b>	Carbonell, Elosua
<b>Lucesse Oli el vini</b>	Italie	2010	304 458		
<b>Coosur</b>	Espagne	2010	270 034		
<b>Borges</b>	Espagne	2010	257 905		

Source AMADEUS, 2012

## Notes

---

<sup>1</sup> <http://olivetreeroute.gr/network-fr/>, consulté en mai 2016

<sup>2</sup> <http://www.puget.fr/la-marque/>

<sup>3</sup> L'origine non préférentielle est une terminologie particulière utilisée par les autorités en charge des douanes, de la concurrence et des marchés. Une entreprise qui revendique un lieu spécifique d'origine doit se conformer au code des douanes en fournissant un certificat d'origine non préférentiel. <http://www.douane.gouv.fr/articles/a10832-origine-non-preferentielle-d-une-marchandise>, consulté en mai 2016.

<sup>4</sup> En référence aux travaux de Michel Foucault sur les régimes de vérité (savoirs et jeux de vérité), les jeux de pouvoir (légitimation à une époque donnée, droit, normes) et les jeux de rapport au sujet (expérience de soi, subjectivité).

<sup>5</sup> <http://www.agromillora.com/fre>

<sup>6</sup> Le cahier de charges de l'"Huile d'olive de Corse" stipule que plus de 70 % des plants doivent être d'origine locale. On y trouve les noms de variétés spécifiquement originaires de la Corse, comme : Sabine (également dénommée Aliva Bianca, Biancaghja), Ghjermana, Capannace, Raspulada, Zinzala, Aliva Néra (Ghjermana du Sud), Curtinese. [www.corse.fr/sia/file/176284/](http://www.corse.fr/sia/file/176284/) Voir également le mémoire de master sur la taille des pépinières en France qui explicite les stratégies d'entreprise (Ait Mohamed Amer, 2010)

<sup>7</sup> Au Maroc ou en Algérie, les expériences de l'huile d'olive de Tyout ou celle de BeniMaouche portent sur des espaces restreints (Ait Hmida, 2016 ; Lamani, 2015)

<sup>8</sup> Voir la liste des principaux partenariats de recherche génétique <http://www.agromillora.com/fre/Genetique> (consulté juin 2016)

<sup>9</sup> Voir la littérature sur les distorsions dans la fourniture de biens dont les conditions d'exclusivité sont fixées par accords ou licences.

<sup>10</sup> Enquêtes réalisées au siège d'Agromillora à Barcelone en 2013

<sup>11</sup> <http://www.agromillora.com> (consulté juin 2016)

<sup>12</sup> Le modèle est celui de l'automatisation des rapports de production : pulvérisation localisée, micro-irrigation, robotisation, optimisation des semis, desherbinage, transport vers des moulins à haute technologie à même de contrôler température et niveaux d'acide oléique sans oublier les contrôles techniques de qualités normalisés ou labellisés "bio". L'agriculture « doublement » intensive développe les leviers d'amélioration des performances économiques et de qualité environnementale en interpellant la recherche et les constructeurs d'agroéquipement.

<sup>13</sup> La revue « *Asian Biotechnology and development review* » est symptomatique de ce courant. Le volume de mars 2016 (vol 18 n°1) consacré à la régulation, à la propriété intellectuelle et à l'innovation fait explicitement référence au concept de symbiose.