



Étude sur la différenciation et la valorisation des produits oléicoles français sur les marchés France et export

Le 25 mars 2011

made in mouse®
global design

11 rue des pommiers
la capelette - bp 32
13520 maussane-les-alpilles
provence, france
tél. +33 4 90 54 49 49
fax +33 4 90 54 41 88

www.madeinmouse.com

sas au capital de 105 000 euros
rcs tarascon 350 217 337 00038
code naf 7311Z
n° intracommunautaire fr 15350217337



Étude sur la différenciation
et la valorisation
des produits oléicoles français
sur les marchés France et export

	<i>Page</i>
Problématique, enjeux et objectifs	2
Le “Midi de la France” : une signature valorisante	10
Communiquer sur des variétés différentes & leurs origines implique quelques rappels	15
Vers un nouveau “vocabulaire	24
Une nouvelle identité	33
Une communication qui passe par la création d’outils	41
Annexes	44
Bibliographie et sources	55

**VALORISER LES DIFFERENCES
VALORISER PAR LA DIFFERENCE**

**Expliquer l'univers de référence.
Raconter ce qui est propre aux olives
et huiles d'olives françaises :**

**Origine Sud de la France,
Des terroirs aux noms enchanteurs,
Des goûts typés pour des usages.**

**Créer de la "légende" pour nourrir
ce positionnement haut de gamme,
expliquer pourquoi nos produits
se situent au sommet de la pyramide
de la segmentation.**

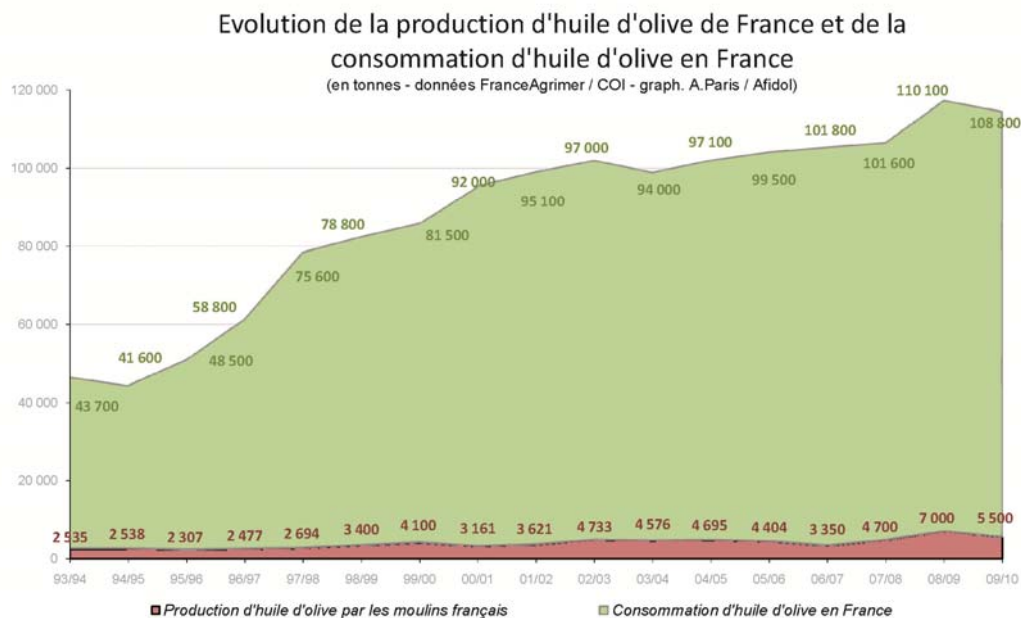
PROBLÉMATIQUE, ENJEUX & OBJECTIFS

1 - La production et la consommation d'huile d'olive en France et leur évolution en quelques chiffres

En 2009, la France a importé 1000 tonnes d'huile d'olive de plus que la totalité de sa consommation sur l'année, soit 106 000 tonnes importées pour 105 000 tonnes consommées.

Les deux pays en provenance desquels la France importe le plus d'huile d'olive sont l'Espagne et l'Italie. À eux deux, ils représentent 88% de l'huile d'olive consommée en France. Ces deux pays communiquent sur l'imaginaire collectif du "savoir vivre" méditerranéen pour promouvoir leurs produits.

La consommation d'huile d'olive en France a triplé en trente ans : 35 000 tonnes en 1980 ; 105 000 tonnes en 2010.





Mais les huiles d'olive Françaises sont en moyenne 3 fois plus chères que les huiles d'importation. Cette moyenne peut s'élever à 4 avec des huiles d'olive issues d'AOC (appellations d'origine contrôlée) et d'AOP (appellations d'origine protégée).

On cultive l'olivier dans 4 régions françaises. Toutes ces régions sont situées dans le "Midi de la France" : Provence Alpes Côte d'Azur, Languedoc Roussillon, Rhône Alpes et Corse. Le parc oléicole français compte seulement 55 000 ha. Au cours des 10 dernières années, un plan de rénovation oléicole, financé par l'Union Européenne, a permis de restructurer ou de planter 3 500 ha supplémentaires de vergers.

Seulement 5% de l'huile d'olive consommée en France est produite en France. À l'échelle de la production mondiale, la France reste un petit producteur avec une production moyenne de 5 700 tonnes par an, équivalente, par exemple, à la production d'un petit pays tel que Chypre.

2 - Pourquoi et comment faut-il revaloriser l'offre française ?

Il faut assurer la pérennité de la production d'huile d'olive française

Selon les chiffres énoncés précédemment, les producteurs d'huile d'olive français subissent des importations d'huiles d'olive bien moins chères que leurs propres produits. Il leur est donc difficile d'assurer la pérennité d'une activité de production d'huile d'olive de qualité pourtant incomparable, dont la tradition remonte à l'antiquité.

De récentes études menées par l'AFIDOL démontrent que les enjeux de développement de la filière amènent à une nécessité de triplement de ce marché d'ici à 2013. De plus, ces études démontrent que les marchés porteurs de tels enjeux de croissance ne peuvent être trouvés que dans des marchés de volumes de la Grande Distribution. Dans le même temps, on peut espérer voir croître les volumes en vente directe dans des proportions moindres (+10% par an).

Une problématique similaire à celle d'autres filières agro-alimentaires

La filière pomicole

Selon une analyse récente, les producteurs de pommes Français connaissent des difficultés liées à un manque de stratégie globale : près de 50% des pommeraies françaises font moins de 2ha, alors que 80% de la production est commercialisée par des organismes producteurs. Il existe donc un manque de cohérence au niveau de l'offre, mais la filière travaille à une revalorisation de ses produits, centrée sur une variété de haute qualité, une stratégie commerciale commune entre pépiniéristes, producteurs et metteurs sur marché, la mise en place d'AOC & AOP et des productions de variétés différentes sous un nom commun.



Au-delà de ces mesures, la filière pomicole a mis en place des actions de promotion et de communication importantes, avec des campagnes de publicité et de sensibilisation. C'est donc la mise en place d'une stratégie de production et de communication globale que la filière a choisi afin de faire face aux difficultés de placement commercial de la filière.



La Fraise



La France est le 5^e producteur de fraise de l'UE et se place au 13^e rang mondial (1%). Cependant, la production est en nette régression et 50% de la consommation de fraise est importée pour une consommation de 117 000t. L'Espagne se classe au rang de 1^{er} producteur et exportateur européen. Il s'agit donc principalement pour les producteurs français de faire face à une pression externe de plus en plus intense et trouver une solution au désavantage concurrentiel français, dus notamment aux coûts de production trop élevés et des importations massives des pays frontaliers. Pour ce faire, les producteurs de la filière fraise

misent depuis une vingtaine d'années sur une politique qualitative et haut de gamme. Il s'agit de se différencier de l'approche espagnole de production de masse peu qualitative par une communication centrée sur la qualité, la spécificité organoleptique, la recherche et l'innovation variétale continue de la production française.

Ces partis pris impliquent une réflexion marketing très poussée dans la segmentation de l'offre française passant par la mise en valeur de labels obtenus (Label Rouge) et d'une traçabilité efficace. Alors qu'une stratégie globale est mise en place autour d'une marque collective, *La fraise de France*, nourrie par une intégration totale de la chaîne de valeur, des séminaires d'information réguliers fédérant les différents acteurs de cette chaîne sont organisés. Une politique de communication passant par les principaux canaux est également utilisée : internet, mail, presse, spots télé & blogs internet.



The screenshot shows the website's navigation bar with links: Accueil, 4 variétés gourmandes, Secrets de fraise, Aouts santé, Des fraises et des recettes, and L'AOP France. The main content area features the title '4 variétés gourmandes' with social media icons, a sub-header 'Rendez-vous avec la qualité et le goût!', and a paragraph about the quality of French strawberries. Below this, there's a section 'Le quatuor des saveurs' and a detailed entry for 'La Gariguette, la plus connue', which includes a small image of the strawberry and text describing its characteristics and history.

Petite histoire de la fraise...
Petit fruit rouge et savoureux possédant à l'état sauvage en Europe, en Asie et le long de la côte ouest américaine, la fraise est connue depuis l'Antiquité. Les Romains la surnommaient *fragaria vesca* qui vient de *fragare* (parfumer) en latin.
Plus, la fraise des bois tente d'être apprivoisée dans les potagers du Moyen Âge et devient un fruit très apprécié des

Carpaccio de fraises, balsamique et basilic

Four 4 personnes
Temps de préparation : 10 minutes
Temps de cuisson : 3 minutes
Marinade: 30 minutes

Ingédients (pour 4 personnes):
500 g de fraises
3 cuillères à soupe de vinaigre balsamique
1 cuillère à café de sucre
10 petites feuilles de basilic
Sucre glace

Faites bouillir le vinaigre balsamique, le sucre et 2 cuillères à soupe d'eau pendant 3 minutes dans une petite casserole ou au micro-ondes.
Égouttez les fraises, coupez-les en lamelles dans le sens de longueur et disposez-les sur un plat.
Déposez une goutte de vinaigre balsamique sur chaque lamelle, répartissez le basilic dessus et saupoudrez d'un nuage de sucre glace.
Couvrez d'un film et laissez mariner au frais 30 minutes.

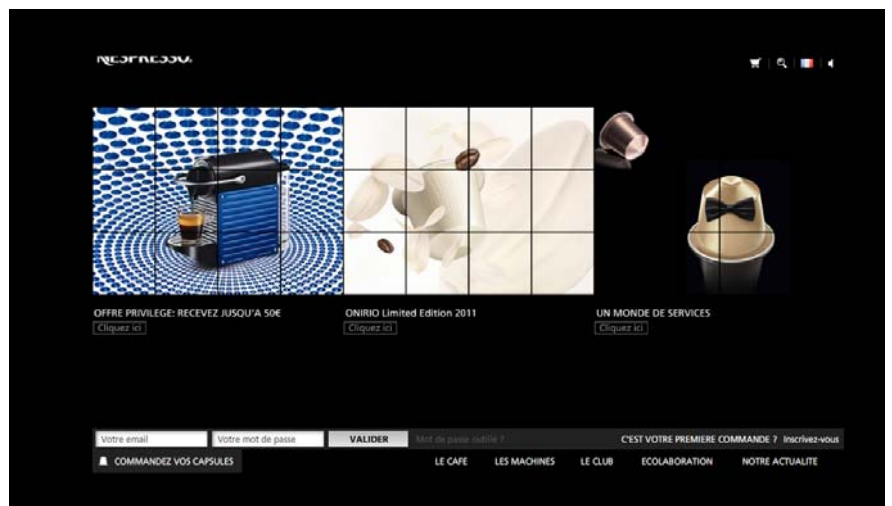
© J.C. Annet / M. Lacroix pour L'AOP France

Le café - Nespresso

En France, le marché du café représente deux milliards d'euros avec 94% de consommateurs. S'imposer sur un marché au sein duquel la concurrence est particulièrement élevée représente donc un challenge. Lorsque Nespresso lance sa première machine à dosettes en 1988, le succès n'est pas au rendez-vous et la marque manque de faire faillite pour des raisons simples : la machine ne présente pas de design particulier, il n'y a pas de positionnement clair de la marque sur le marché du café et la qualité de la communication laisse à désirer. En 1998, Nestlé, propriétaire de la marque Nespresso, laisse donc une dernière chance à la marque en nommant un nouveau président. Depuis, en l'espace de 14 ans, la marque s'est imposée comme leader sur le marché de la dosette.

Par quels moyens :

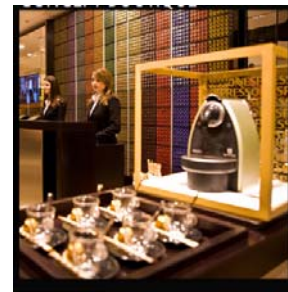
- Un positionnement clair et haut de gamme: "un espresso de qualité professionnelle à la maison". Ce positionnement est nourri par la création d'un club Nespresso choyé par des avantages : facilité de commande, livraison à domicile, création d'évènements, dégustations, un magazine, etc.



- Des machines à café au design innovant, avec des prix élevés, entre 179 et 1749€, et des dosettes brevetées avec des prix correspondant au marché du luxe (marge de 30%).

- Des boutiques à l'enseigne de la marque, lieux de ralliement des initiés où l'on se procure également des produits dérivés (tasses, coffrets ...)

- Une gamme de dosettes importante, avec 16 "grands crus" aux noms évocateurs tels que "Volluto" ou encore "Dulsao do Brasil". Le vocabulaire des dénominations employé est séducteur et fait passer le message de manière claire sur ce qu'il définit.





- Un investissement important sur la communication, entre un site internet très complet au design digne des grandes marques de luxe, et des campagnes de publicité, notamment avec des stars du cinéma telles que Georges Clooney et John Malkovich : des figures connues du grand public qui portent la marque en harmonie avec son image.

Pour l'huile d'olive : un positionnement marketing harmonieux

La nécessité de revaloriser l'offre française passe donc par un repositionnement marketing. Il s'agit de développer une communication cohérente et unifiée. En effet, à l'heure actuelle, les travaux commandés par l'AFIDOL mettent en évidence une confusion au niveau de l'offre française. Ainsi, au delà de la segmentation basique AOC/ AOP/ NON AOC, il semblerait cohérent de travailler à la création d'un signe de reconnaissance et d'une charte graphique et packaging à la fois spécifique et globale.

Bien entendu, cette communication passe non seulement par un aspect visuel, mais aussi par une légende que l'on doit raconter. Il s'agit ici "d'humaniser" le produit et de le rendre plus accessible.

Selon des études précédentes, une telle communication permettrait aux producteurs adhérents de créer une nouvelle offre sur le marché de l'huile d'olive, à la fois en grande distribution et en vente directe. Ces produits s'inscriraient dans la fourchette moyenne à haute de l'offre actuelle avec des prix entre 15€ et 20€ (le litre) pour une gamme de spécialités AOC et huiles de moulins qualitatifs.



3 - Chez le consommateur : l'éducation comme levier central du changement

Dans le prolongement de l'harmonisation des méthodes de communication chez les producteurs, il faut s'employer à éduquer le consommateur. Différentes variétés, différents goûts, différentes méthodes d'extraction et de production : il est nécessaire de justifier le prix plus élevé de notre offre nationale par une éducation sur la qualité de nos produits.

En premiers lieux, il s'agit ici de ramener le produit à la Terre, mais aussi aux femmes et aux hommes qui le produisent. Une communication élaborée sur le travail des mouliniers, l'histoire de l'huile d'olive, etc. Nous assistons depuis trois ans à un retour de l'intérêt général aux valeurs de la terre : les jardins, les paysans, la terre et les "bons produits" du terroir sont à l'honneur et l'engouement médiatique que connaît la France, notamment autour de la gastronomie, est un atout majeur pour un repositionnement de l'huile d'olive Française.

Selon une analyse commandée par l'AFIDOL (*Etude Ernst & Young – programme Opérateur Olea 2020*), l'huile d'olive évoque un panel d'idées aussi larges que :

Un savoir-faire, des paysages, la santé (avec le fameux régime méditerranéen), l'artisanat, un goût, des goûts, le raffinement, le plaisir de la cuisine, un produit rare, l'élégance à la Française, des terroirs, du plaisir.

Ici, "**qualité**" est le maître mot ; et si le consommateur non averti ne donne pas de valeur particulière à l'huile d'olive, le consommateur éduqué, lui, est bien souvent prêt à payer les quelques euros supplémentaires qui lui permettront l'accès à une qualité qu'il connaît, parce qu'il l'a vue, entendue, expérimentée. Dans cette optique, c'est donc le concept des "mouliniers" qui sert de vecteur de transmission du savoir-faire et du faire savoir.

4 - De la disparité nationale

Avec une moyenne de 12 millions de litres d'huile d'olive consommés par an, la région Provence Alpes Côte-d'Azur reste la première région française consommatrice d'huile d'olive. À elle seule, elle influe substantiellement sur les statistiques nationales. En effet, selon une étude commandée par l'AFIDOL qui étudie les ventes mensuelles d'huile d'olive (*suivi des marchés – données Nielsen – programme opérateur Olea 2020-2*), on note deux pics dans une année "type" : un pic entre décembre et janvier lié à la campagne oléicole, et un pic à la saison estivale entre Juin et Septembre.



Le fait que le département des Bouches-du-Rhône soit le plus gros producteur d'huile d'olive de France explique le premier pic ; le caractère touristique de la région et l'utilisation plus importante en salade de l'huile d'olive expliquent le second pic.

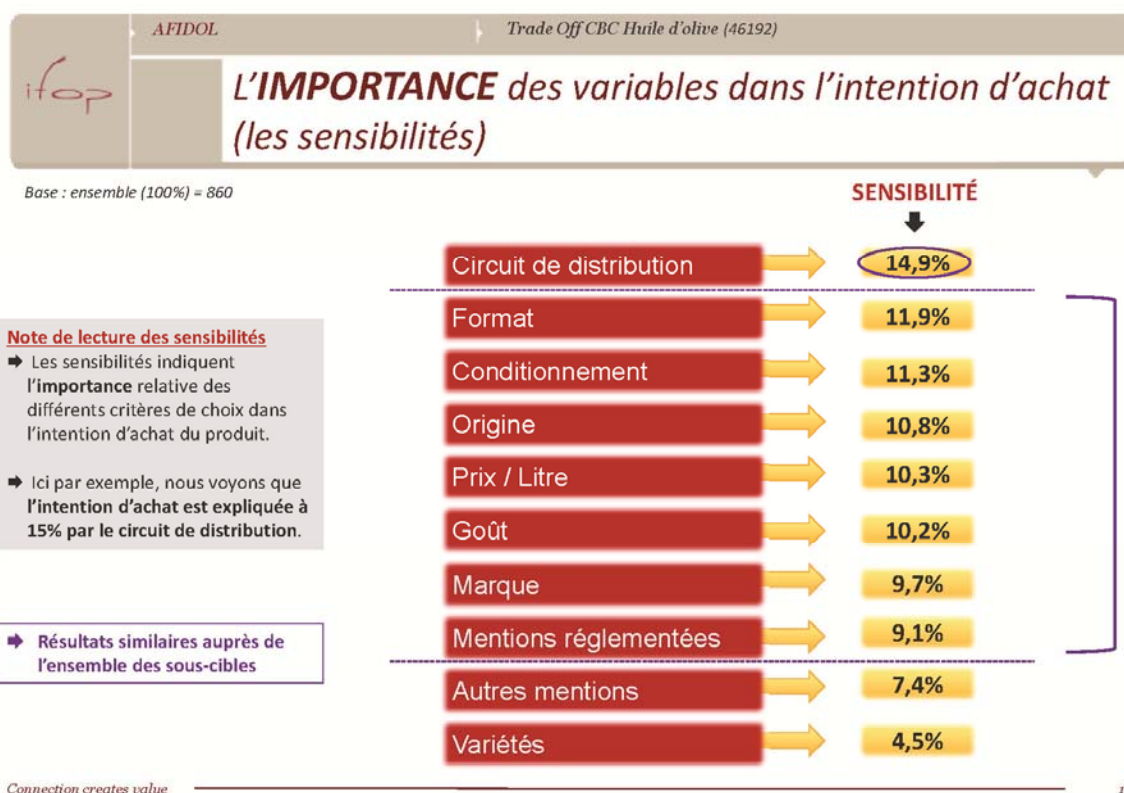
Le tourisme : c'est là un levier essentiel qu'il faut exploiter par le biais de nos mouliniers. Des touristes éduqués lors de leur séjour pourront à leur tour éduquer leurs familles et amis de retour dans leur région d'origine, devenant des vecteurs de promotion de nos produits.

LE “MIDI DE LA FRANCE” : UNE SIGNATURE VALORISANTE

1 - “Huile d’olive de France”, “ça ne fait pas vendre !”

Selon une étude commandée par l’AFIDOL (*étude d’accès au marché pour les produits oléicoles français – Ernst & Young & IFOP 2010 – programme d’opérateur Oléa 2020-2*), les mentions les plus porteuses sur une étiquette de bouteille d’huile d’olive, sont “Huile de Domaine”, “100% Artisanal” ou encore “100% Authentique”.

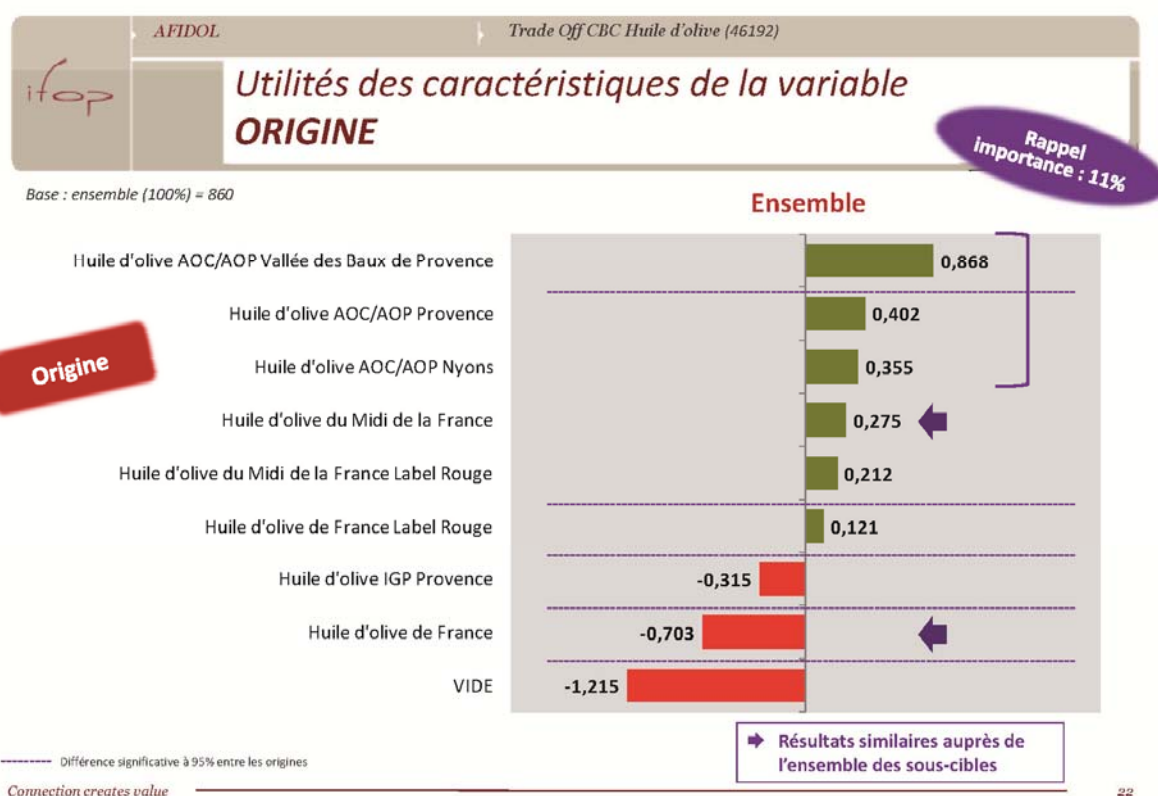
Et pour cause, ces trois notions nous renvoient aux sources de l’huile d’olive dans l’imaginaire collectif : **le soleil, les vergers d’oliviers et les moulins** où s’affairent des femmes et des hommes passionnés. Malheureusement pour les producteurs Français, les marques espagnoles et Italiennes ont si souvent fait usage de cette image que dans notre imaginaire, les clichés se brouillent !



Extrait de l’étude d’accès au marché pour les produits oléicoles français – IFOP 2010 – mentions pouvant entraîner un acte d’achat pour l’huile d’olive

Pour faire court, force est de constater que l'huile d'olive est davantage associée chez un néo-consommateur réel ou potentiel français à des images exotiques (Italie, Toscane, Andalousie...) qu'à des images « franchouillardes » !

Le logo garantissant la provenance française d'une huile d'olive porte la mention "Huile d'olive de France". Si cette mention ne manque certainement pas de faire rêver le client d'une épicerie fine aux Etats-Unis, elle n'a cependant aucun impact dans l'imaginaire d'un Français : c'est grand, la France et on imagine mal des oliviers à Lille !



Extrait de l'étude d'accès au marché pour les produits oléicoles français – IFOP 2010 – références à l'origine ou à une situation pouvant entraîner un acte d'achat pour l'huile d'olive

Il semble donc important de préciser cette dénomination avec un mot qui fasse rêver ; qui provoque chez le consommateur français les mêmes pensées de dépaysement que nos voisins européens savent si bien éveiller chez nos concitoyens.

2 - Vers le “Midi de la France” : un atout de séduction extraordinaire

Nous l’avons vu, le parc oléicole français s’étend sur le pourtour méditerranéen et est donc concentré dans une zone bien précise. Cette zone, c’est le “Midi de la France.”

Selon le Dr. Coline Perrin de l’Université de Provence : *“L’olivier est, devant la lavande, la culture emblématique de la Provence pour 57 % des personnes interrogées. Il représente un mode de vie proche de la nature, l’harmonie de la campagne vivante et l’ouverture sur le monde méditerranéen. L’olivier « fait » campagne, il correspond à un stéréotype paysager : à l’image attendue de la Provence.”* Cette petite phrase vient nous rappeler qu’à l’instar de la Toscane et des plaines ensoleillées de l’Espagne du Sud, la France dispose elle aussi d’un atout majeur dans ce positionnement “authentique”.

Nous proposons donc de compléter la mention d’origine, l’actuel “Huile d’olive de France” par :

“Huile d’olive du Midi de la France”

et conjointement “Olives de France” par :

“Olives du Midi de la France”

3 - Qu’appelle-t-on le “Midi de la France” ?

Depuis le VI^e siècle, période à laquelle les phocéens implantent la culture de l’olivier à Marseille, la culture de l’olivier n’a cessé de prospérer dans la région que l’on appelle communément le “Midi de la France”. Située entre Marseille et Valence ou encore Nyons, sa frontière oléicole la plus septentrionale, l’expression désigne donc le Sud de la France de manière générale. Historiquement, on y parle la Langue d’Oc, l’Occitan, duquel découle le dialecte au fameux accent chantant de la Provence dont Marcel Pagnol et Frédéric Mistral nous racontent dans leurs ouvrages, les expressions les plus savoureuses.

L’expression “Midi de la France” entretient un rapport étymologique avec la situation géographique de la région. Le terme “Midi” nous vient directement de l’ancien Français. “Mi” qui signifie milieu et “di”, le jour. On l’aura compris, la compression de ces deux mots désigne donc la mi-journée, car pour la France entière, lorsqu’il est midi, le Soleil est au sud ; il brille sur le Midi de la France.

Si la France reste un petit producteur d'huile d'olive dans le bassin méditerranéen, cela est dû avant tout aux conditions climatiques qui ne sont propices à la culture de l'olivier, que dans les limites du Midi de la France qui compte quatre régions productrices : Provence Alpes Côte-d'Azur, Languedoc Roussillon, Rhône Alpes et la Corse.

L'étendue limitée du parc oléicole Français du midi de la France, 55 000 ha environ, est donc dû principalement à une contrainte climatique. Cependant, cette étendue limitée permet de connaître précisément l'origine de chaque huile d'olive du Midi de la France ainsi que les visages des quelques 29 000 oléiculteurs, ce qui garantit une qualité supérieure ainsi qu'une traçabilité toute spécifique aux huiles d'olive du Midi de la France.

4 - Le midi de la France, c'est aussi une qualité de vie

Le midi, c'est dans l'esprit des français une qualité de vie qui passe aussi par une alimentation saine. À l'heure où scientifiques et nutritionnistes font l'apologie du fameux régime méditerranéen favorisant une espérance de vie plus importante et une forte baisse des maladies cardio-vasculaires chez ses adeptes, il semble incontournable de mettre en avant le rôle primordial de l'huile d'olive dans ce régime.

Selon une étude, les français consomment deux fois trop d'acides gras saturés au détriment des acides gras insaturés. Rééquilibrer les assiettes des français en matière d'acides gras est donc un objectif relevant de la santé publique. Dans cette optique, il est bon de rappeler que l'huile d'olive est constituée principalement de glycérol composé pour l'essentiel d'acides gras insaturés.

En plus de rééquilibrer le régime des français, n'oublions pas que l'huile d'olive comporte des vertus phyto-thérapeutiques démontrées scientifiquement. En effet, elle aide à prévenir les maladies coronariennes en réduisant la tension artérielle, le cholestérol et les facteurs de diabète. L'huile d'olive réduit également les risques de cancer puisque l'acide oléique permet un effet protecteur contre certaines tumeurs malignes. Elle renforce également le système immunitaire et a un effet positif sur l'appareil digestif, neutralisant les gaz et absorbant les toxines. Il est aussi prouvé que l'huile d'olive a un effet positif sur la dépression. Elle prévient l'apparition de lésions cutanées, a un effet anti-inflammatoire et lutte contre l'ostéoporose. Enfin, elle réduit le risque de développement d'arthrite rhumatoïde et aide à lutter contre la DMLA (trouble de la vue) dont 25 à 30 millions de fumeurs sont atteints dans le monde. L'huile d'olive a également de nombreuses vertus dermatologiques reconnues, comme en témoignent les divers produits de beauté en train d'apparaître sur le marché des soins esthétiques, parfois vendus dans les moulins eux-mêmes.



Ainsi donc, l'huile d'olive permet-elle de préserver un capital santé de plus en plus mis à l'épreuve par les habitudes de vie modernes, avec notamment un effet sur la tension artérielle. Ce capital santé rime avec le mode de vie plus sain et plus tranquille qui fonde le stéréotype des habitants du midi de la France et s'intègre par là même dans notre image.

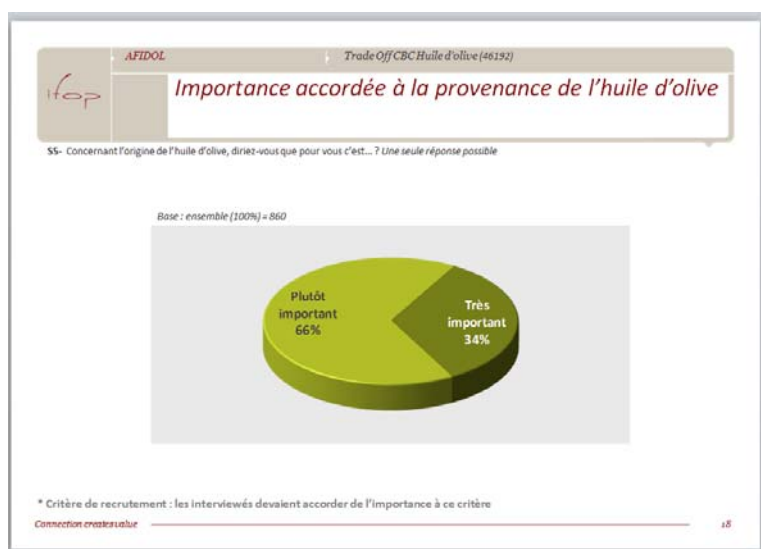
COMMUNIQUER SUR DES VARIÉTÉS DIFFÉRENTES ET LEURS ORIGINES IMPLIQUE QUELQUES RAPPELS

Les consommateurs d'huile d'olive premium accordent de l'importance à la quasi-totalité des critères de choix, à commencer par le circuit de distribution. Les autres mentions et la variété d'olive paraissent toutefois un peu moins importantes.

⇒ Des consommateurs en quête de praticité et de commodité, autant en termes de lieu d'achat que de format, et recherchant par la même occasion le meilleur rapport qualité/prix

⇒ Une authenticité et une tradition qui semblent prépondérantes pour l'huile d'olive, d'où la recherche d'un produit d'une provenance reconnue et labellisée

L'origine de l'huile d'olive est en effet un critère également important.



Nous observons que ce sont **les origines AOC/AOP** qui ont le plus de succès, et plus l'origine est précise, plus elle est attractive. **L'huile d'olive AOC/AOP Vallée des Baux de Provence** est ainsi l'huile d'olive la plus appréciée.

Ces résultats sont tout à fait en lien avec ce que nous avons pu voir précédemment, à savoir que l'origine de l'huile d'olive est très importante pour 34% des personnes interrogées.

A noter que l'huile d'olive IGP Provence est beaucoup moins attractive que l'huile d'olive AOC/AOP Provence. Ceci est sans doute dû à la méconnaissance de l'appellation IGP (29% n'en ont jamais entendu parler et elle a une image moins performante en termes de rigueur, de savoir-faire et de qualité).

*Concernant la **marque**, l'huile de **domaine**, de **moulin**, ou de **producteur** sont les marques les plus appréciées, probablement grâce à leur image plus artisanale, à un imaginaire particulier véhiculé par ces noms.*

- ➔ Des consommateurs achetant beaucoup en GMS d'où un besoin fort en disponibilité des produits
- ➔ Une bonne connaissance et perception de l'appellation AOC (et à un degré moindre de l'AOP et de l'IGP) couplée avec une attente d'origine précise
- ➔ Des consommateurs d'huile d'olive ciblés avec un profil 'premium' : des attentes qualité fortes qui autorisent une marge de manœuvre au niveau du prix
- ➔ Une fixation de prix plus élevée DOIT s'accompagner de promesses de réassurance forte, notamment via des dimensions aussi importantes telles que la marque (huile de Moulin, Domaine,...), l'origine (AOC/AOP Vallée des Baux de Provence), le goût (Fruité mûr, Fine ou intense) ou la mention (Agriculture Bio) par exemples... pour valoriser la qualité
- ➔ Proposer le format 1 litre, nettement plus attractif
- ➔ Notons que l'huile d'olive de France (sans précision du lieu) performe moins auprès de cette cible exigeante envers l'origine des produits

Extrait du rapport final de l'IFOP pour l'étude d'accès au marché pour les produits oléicoles français menée en 2010 auprès des consommateurs.

1 - Nos olives et huiles d'olive Françaises : une variété de terroirs, de techniques et de goûts mis en avant par des Appellations d'Origine (AOC / AOP)

Le parc oléicole français propose une diversité de variétés d'olives exceptionnelle.

Chacune est particulière et les techniques de production varient d'une AOC/AOP à une autre.

De même, chaque variété produit des huiles d'olives différentes. Il semble donc primordial de communiquer sur cet état de fait afin d'optimiser la compréhension du consommateur de notre produit en misant sur cette diversité et ses applications possibles.

L'Appellation d'Origine Protégée, qui existe depuis 1992, est l'équivalent européen de

l'Appellation d'Origine Contrôlée : elle répond aux mêmes exigences et permet de reconnaître les produits dans l'ensemble de l'Union Européenne. A l'heure actuelle, les produits français doivent d'abord obtenir l'Appellation d'Origine Contrôlée pour ensuite être reconnus en Appellation d'Origine Protégée (dans ce document nous parlerons indifféremment d'AOC et d'AOP). Dans un souci d'harmonisation et de meilleure information des consommateurs, toutes les Appellations d'Origine Contrôlées déjà reconnues comme Appellation d'Origine Protégée portent, depuis le 1^{er} mai 2009, la mention AOP ou Appellation d'Origine Protégée ou le logo AOP.

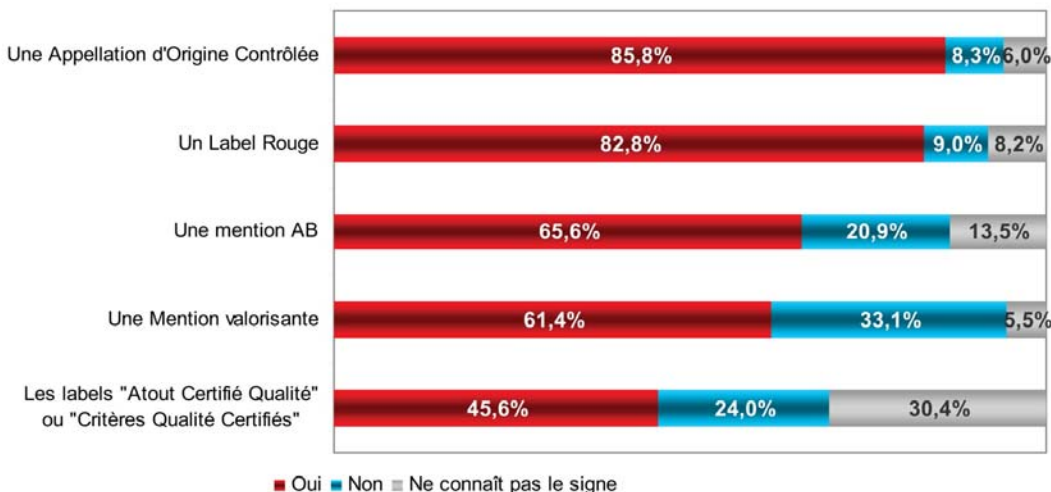
Pour chacune des zones en Appellation d'Origine Protégée, ont été identifiés :

- Les terroirs présentant l'activité oléicole la plus optimale et où la culture de l'olivier a été la plus constante. On retrouve ainsi des oliviers plusieurs fois centenaires dans toutes les aires identifiées en AOP.
- La ou les variétés spécifiques de la zone.
- Les pratiques culturelles, de production et de transformation traditionnelles (densité à l'hectare, taille, date de récolte...). Leur identification a le double objectif de recensement/ conservation du savoir-faire et de respect des paysages et de l'environnement.
- La typicité de l'huile d'olive. La mise en place d'une AOC pour l'huile d'olive répond à une reconnaissance administrative de la spécificité de cette huile d'olive, spécificité dûe à son origine. Le respect des règles définies par décret permet l'expression de cette typicité.

Les Appellations d'Origine Contrôlées / Protégées sont connues et appréciées des consommateurs (comme le montrent quelques résultats de l'étude CREDOC 2007 sur la consommation des produits alimentaires ci-dessous) ce qui peut être un levier fort de connaissance et d'appréciation des huiles d'olive françaises.

Graphique 32 : Confiance dans les différents signes officiels de qualité. « Avez-vous confiance dans les produits alimentaires portant... ? »

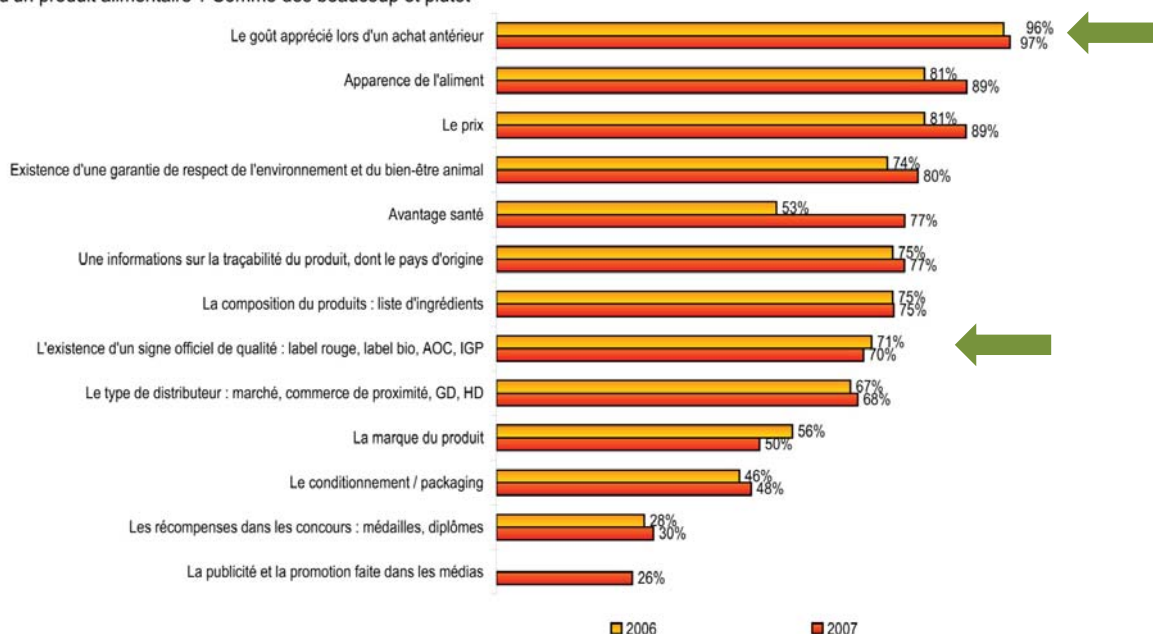
(Base : 1013 individus âgés de 18 ans et plus)



Source : CRÉDOC - Enquête consommation, 2007

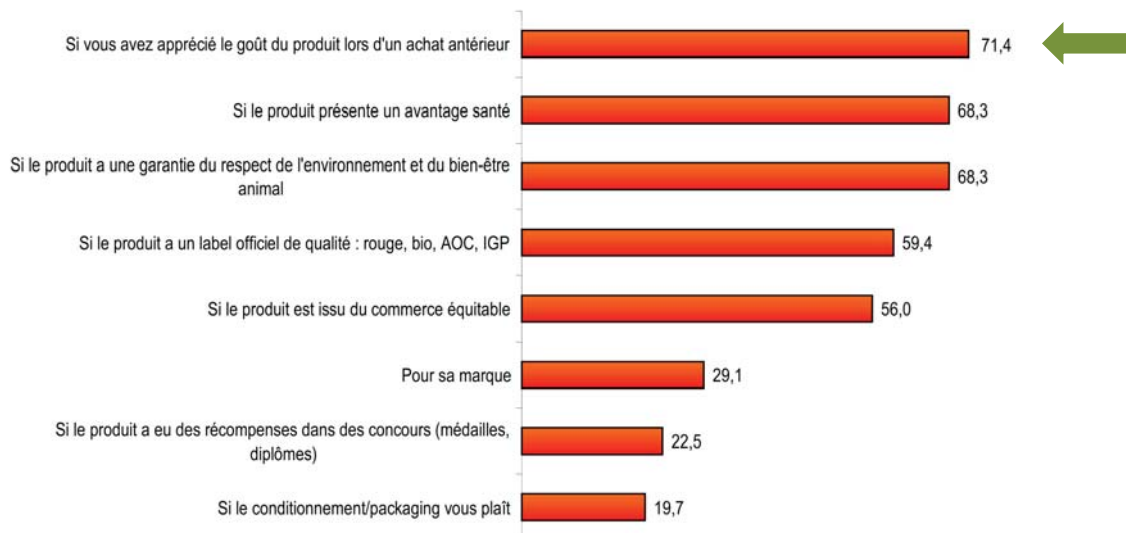
Graphique 3 : Critères de qualité selon le consommateur

Pour vous personnellement, chacun des critères suivants compte-t-il beaucoup, plutôt, pas vraiment ou pas du tout pour vous faire une idée sur la qualité d'un produit alimentaire ? Somme des beaucoup et plutôt



Source : Baromètre alimentation – Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

Graphique 18 : Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit ?



Source : Baromètre alimentation – Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC

2 - Les AOP en Europe

En 2010, l'Europe compte 96 appellations d'origine pour l'huile d'olive sur six des sept pays producteurs : Italie, Espagne, Grèce, France, Portugal et Slovénie.

Le territoire oléicole en AOP France

- 7 Appellations d'Origine Protégées sont reconnues pour l'huile d'olive :

Nyons

Vallée des Baux-de-Provence

Haute-Provence

Aix-en-Provence

Nice

Nîmes

Corse – Oliu di Corsica

Une 8^e, l'AOP "Provence", est en cours d'obtention.



- 1 044 communes sur les 1 615 communes oléicoles recensées par France Agrimer, soit environ 65 % des communes oléicoles. L'étendue des zones est très variable : de 16 communes pour l'AOC Vallée des Baux-de-Provence à 464 communes pour l'AOC Provence.



- 5 400 hectares soit un peu moins de 10 % du verger oléicole.
- 700 000 oliviers environ, soit 17 % du verger, exploités par environ 8 000 producteurs.

La production française en AOP

- **1 100 à 1 300 tonnes d'huiles d'olive** (en moyenne) sur 5 500 tonnes d'huiles d'olive de France soit 20 à 25 % de la production française d'huile d'olive.
- **800 tonnes d'olives** (en moyenne) sur environ 1 500 tonnes d'olives produites en France soit environ 30 % de la production française d'olives.

3 - Les variétés d'olives de France

L'Aglandau ou Verdale de Carpentras

Zone de culture : Bouches-du-Rhône, Vaucluse, Alpes de Haute-Provence, et dans une moindre mesure Var, Gard, Hérault, Aude, Drôme.

Utilisation : huile d'olive monovariétale ou en assemblage avec d'autres variétés. C'est l'une des variétés principales autorisées dans l'AOP Vallée des Baux-de-Provence, l'AOP Aix-en-Provence, l'AOP Haute-Provence (minimum 80 %) et dans l'AOC Provence. Sous le nom de Bérugnette, elle peut être utilisée pour l'olive cassée de la Vallée des Baux-de-Provence AOP.

Caractéristique de l'huile d'olive : huile d'olive aux arômes dominants d'artichaut, d'amande et parfois de poire, à l'amertume et à l'ardence plus ou moins intenses.

La Grossane

Zone de culture : Bouches-du-Rhône, Var, Gard.

Utilisation : olives noires AOP de la Vallée des Baux-de-Provence, huile d'olive monovariétale ou en assemblage avec d'autres variétés. C'est l'une des variétés principales autorisées dans l'AOP Vallée des Baux-de-Provence.



Caractéristique de l'huile d'olive : huile d'olive au fruité léger, aux arômes de pamplemousse et de tomate, sans ardeur ni amertume. En fruité noir, elle contribue à relever l'ensemble aromatique d'un assemblage de variétés avec des notes de fruits confits et de confiture. Plus de 100 variétés d'oliviers sont cultivées en France. Elles sont endémiques au Sud de la France et souvent même spécifiques à un terroir particulier.

Cultivées avec patience et passion, ces arbres donnent des olives qui, préparées avec soin, développent des arômes subtils uniques. Les huiles qui en sont issues concentrent toutes les saveurs et le soleil des terroirs dont elles sont issues et s'utilisent avec une facilité déconcertante !

La Salonenque

Zone de culture : Var, Bouches-du-Rhône, Alpes de Haute-Provence, Gard, Hérault, Aude.

Utilisation : huile d'olive monovariétale ou en assemblage avec d'autres variétés régionales.

Caractéristique de l'huile d'olive : huile d'olive qui va des arômes herbacés intenses à la poire mûre selon le degré de maturité.

La Bouteillan

Zone de culture : Bouches-du-Rhône, Var.

Utilisation : olives cassées AOP de la Vallée des Baux-de-Provence, huile d'olive monovariétale ou en assemblage avec d'autres variétés. C'est l'une des variétés principales autorisées dans l'AOP Vallée des Baux-de-Provence et dans l'AOC Aix-en-Provence.

Caractéristique de l'huile d'olive : huile d'olive aux arômes d'artichaut, de noisette et de pomme, aux notes végétales très marquées.

La Cailletier

Zone de culture : Alpes-Maritimes, Var (est), Alpes de Haute-Provence (sud-est).

Utilisation : AOP olive de Nice, huile d'olive monovariétale ou en assemblage avec d'autres variétés. C'est la principale autorisée dans l'AOP Nice (+ 95 %). Caractéristique de l'huile



d'olive : huile d'olive douce aux arômes d'amande fraîche très intenses accompagnés de notes de genêt et d'artichaut cru.

La Tanche

Zone de culture : Drôme, Vaucluse (nord), Alpes de Haute-Provence.

Utilisation : AOP olives noires de Nyons, huile d'olive monovariétale ou en assemblage avec d'autres variétés. C'est la variété principale autorisée dans l'huile d'olive de Nyons AOP (+ de 95 %).

Caractéristique de l'huile d'olive : huile d'olive douce aux arômes dominants de noisette fraîche et de pomme, amertume très légère, sensation beurrée en bouche selon la maturité des olives.

La Picholine

Zone de culture : Gard, Corse, Hérault, Aude, Pyrénées-Orientales, Bouches-du-Rhône, Vaucluse, Var, Alpes de Haute-Provence.

Utilisation : olives vertes AOP Nîmes, huile d'olive AOP Nîmes, huile d'olive monovariétale ou en assemblage avec d'autres variétés.

Caractéristique de l'huile d'olive : huile d'olive relativement ardente, parfois aux arômes dominants de prune, de fruits exotiques, de verdure et de vanille, amertume légère à marquée.

La Lucques

Zone de culture : Hérault, Aude, Pyrénées-Orientales, Gard.

Utilisation : olives vertes, huile d'olive de Nîmes AOP, huile d'olive monovariétale ou en assemblage avec d'autres variétés.

Caractéristique de l'huile d'olive : huile d'olive douce et légère aux arômes de fruits secs discrets.



Le Petit Ribier

Zone de culture : Var, Alpes-Maritimes.

Utilisation : huile d'olive monovariétale ou en assemblage avec d'autres variétés régionales.

Caractéristique de l'huile d'olive : huile d'olive ardente avec des arômes de fruits rouges, d'artichaut et de verdure.

VERS UN “NOUVEAU” VOCABULAIRE

1 - Le “vocabulaire du goût” actuel

Des variétés d’oliviers spécifiques, des vergers aux reliefs gorgés de soleil, cultivés par des oléiculteurs passionnés, les Huiles d’Olive de France sont élaborées dans de petites unités de productions artisanales. Ce sont autant de facteurs qui font des huiles d’olive de nos régions des produits d’exception riches de mille et un arômes comme autant de trésors pour ensoleiller notre cuisine.

Au sein de cette grande diversité se déclinent trois familles de fruités aux goûts très variés mais dont l’identité commune est issue de la passion et du savoir-faire des Mouliniers du Midi de la France.

Fruité vert - Végétale & parfumée :

Huiles d’olive issues d’olives récoltées avant maturité, présentant généralement des arômes herbacés et de végétaux (tomate, herbe...).

Fruité mûr - Fine & aromatique :

Huiles d’olive extraites à partir d’olives récoltées à maturité, douces présentant généralement des arômes de fruits (secs, mûrs, rouges) ou floraux avec de légères notes végétales.

Fruité noir «olives mûrées» - Ronde & veloutée :

Huiles issues d’olives ayant subi un stockage avant extraction de l’huile entraînant un début de surmaturation des fruits. Ces huiles sont généralement très douces avec des arômes de sous-bois, de cacao, de champignons, sans trace de végétal.

2 - Vers la création d’un nouveau vocabulaire

Rappel préalable

“Les trois principales qualités organoleptiques d’une huile d’olive vierge extra sont :



- *Le fruité (ensemble des sensations aromatiques perçues au nez et en bouche)*
 - *L'ardence (sensation tactile de piquant)*
 - *L'amer*
- Leur intensité peut varier du léger à l'intense"*

(Campagne AFIDOL cofinancée avec le concours de l'Union Européenne)

Du bon usage du mot "fruité"

La première étape de cette étude sémantique semble être l'analyse du bien fondé de l'emploi du terme "Fruité" qui est à ce jour la constante dans la définition des goûts des différentes huiles d'olive. En quelle qualité le mot "Fruité" est-il employé ?

Selon la campagne AFIDOL "L'huile d'olive à l'école des chefs" cofinancée par l'Union Européenne citée ci-dessus, "Le fruité désigne l'ensemble des sensations aromatiques perçues au nez et en bouche."

Dans cette définition, il semble qu'il y ait une confusion dans l'emploi du terme qui nous intéresse entre la désignation d'une sensation et d'un goût. Il porte donc à confusion et de ce fait ne contribue pas à la bonne compréhension de nos produits par les consommateurs. Il semblerait donc judicieux de s'en défaire au cours du processus marketing de revalorisation des huiles d'olive françaises, au profit de termes plus simples, plus directs et surtout plus compréhensibles.

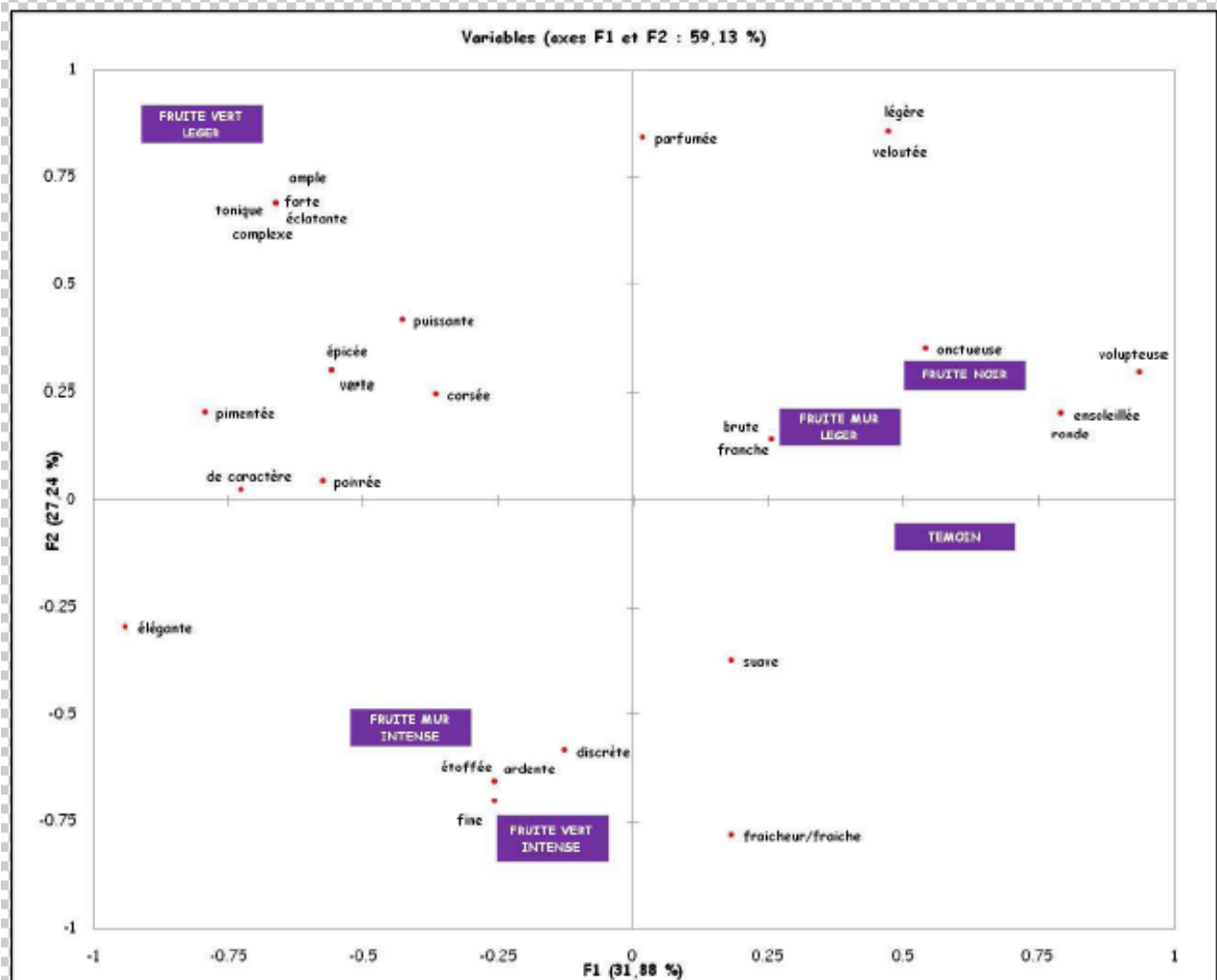
Les goûts : pourquoi changer les mots ?

Selon les échanges initiés avec des mouliniers et boutiques spécialisées à propos de l'efficacité des dénominations actuelles, au delà du terme "fruité", il ressort que les noms "fruité vert", "fruité noir" et "fruité mûr" sont, de manière générale, mal compris non seulement par les consommateurs d'huile d'olive peu avertis, mais parfois par les professionnels eux-mêmes.

- Pour les consommateurs, les noms “fruité vert” et “fruité noir” semblent faire référence à des variétés d’olives vertes ou noires, alors que nous venons d’expliquer que ces noms veulent définir à la fois le goût et le stade de maturation des olives utilisées pour faire l’huile d’olive.

Extrait - Etude réalisée par ADN Marketing dans le cadre du Programme opérateur en 2009 / 2010

5- Positionnement de chacune des Huiles d'Olives par rapport aux termes générés par les consommateurs.



- Pour les professionnels, on nous explique souvent que dans les faits, “fruité noir” et “fruité mûr”, c’est “presque la même chose”. On trouvera en effet des huiles d’olive dont le processus de production est celui du “fruité mûr”, sous la dénomination “fruité noir” et vice versa.
- Ces dénominations dont le but est de définir les caractéristiques d’un goût reprennent toutes trois le mot “fruité”, ce qui est éminemment confus pour les consommateurs, d’autant que dans d’autres univers culinaires (le vin, le café, le thé...), le mot “fruité” est très connoté et segmentant.

De la segmentation et la valorisation des produits chez le leader français de l’huile d’olive : Puget

Les huiles d’olive Puget ont d’ores et déjà adopté des dénominations simplifiées dans la présentation de leurs produits. On trouve ainsi :

- Puget classique : “Son goût savoureux est issu d’un parfait équilibre entre la douceur du « fruité vert » des jeunes olives et le caractère du « fruité mûr » des olives noires possède juste ce qu’il faut d’amertume et de piquant pour révéler sa personnalité et relever toutes les préparations. Vous n’en finirez pas de l’apprécier”
- Puget douce : “Puget douce est issue des olives les plus jeunes de la récolte qui lui confèrent son goût subtil et délicat. Les experts parlent de la fraîcheur de ses notes végétales, caractéristique de son « fruité vert ».
- Puget fruitée : Puget Fruitée est issue des olives arrivées à maturité, révélant ainsi toute la saveur du fruit gorgé de soleil... Son goût intense et généreux, caractéristique du « fruité mûr » dont parlent les experts, se mariera parfaitement avec une salade de tomates, un poulet grillé ou une purée de pomme de terre.



La marque Puget présente aussi un choix d'huiles d'olive aromatisées aux parfums du sud, avec *Puget Basilic*, *Puget herbes de Provence* et plus récemment *Puget Bio*. La segmentation adoptée par Puget est donc définie par les goûts, avec des mots simples tels que "doux" ou "fruité" en lieu et place de "fruité vert" et "fruité mûr" et l'idée du sud avec les huiles d'olive aromatisées. La marque Puget a parfaitement compris que le langage des experts n'avait pas de vertus pédagogiques...



Sur le plan de la communication, la marque exploite l'idée du sud de la France avec une fameuse campagne de publicité mettant en scène des classiques du cinéma provençal, revendiquant une histoire qui remonte à 1857, gage de qualité forgée par la tradition dans l'esprit des consommateurs. On retrouve donc chez Puget, leader sur le marché de l'huile d'olive en France avec 30% du marché, les notions que nous devons nous faire fort de développer : le sud, des dénominations de goûts plus simples et une légitimité régionale et historique.

Depuis 1857
PUGET

Rechercher une info produit, une recette

MON ESPACE PERSONNEL
CONNEXION

MIEUX CONNAÎTRE PUGET L'OLIVERAIE LES PRODUITS LES RECETTES APEROFADA

L'histoire Puget La saga de l'amî Fernand Nos experts vous répondent

1857 1930 1945 1970 1993 1999 2001 2004 2005 2007 2008 2010

L'histoire Puget

La société Puget voit le jour en 1857 dans le Vieux Port de Marseille. A l'époque, son fondateur, Adolphe Puget, un négociant d'huile d'olive originaire de la ville, décide de créer sa société d'exportation. Son but : faire connaître son huile provençale dans les pays d'Amérique du sud, en particulier en Argentine. Conditionnée dans des bidons de 5 litres, les « estagnons », l'huile Puget prêche ses vertus à tout un continent !

LA FABRICATION

Histoire illustrée d'une mise en bouteille.

NOS PRODUITS



3 - Vers un vocabulaire plus adapté

Selon de multiples études commandées par l'AFIDOL, il ressort des caractéristiques "constantes" dans les goûts de chacun des trois types d'huile d'olive. Nous proposerons donc pour chacun des goûts un mot qui selon nous, définit le mieux l'huile concernée.

Le Fruité Vert

Dans 90% des cas, il évoque :

Le vert, l'artichaut, une certaine ardeur, une puissance en bouche l'herbe coupée, l'amertume, des arômes herbacés, des arômes de fruits"

Le Fruité Mûr

Dans 90% des cas, il évoque :

Une ardeur plus ou moins intense, des légumes cuits, des arômes de noix, un aspect sirupeux, beurré et savoureux.

Le Fruité Noir

Dans 90% des cas, il évoque :

La douceur, l'olive mûre, la truffe, l'artichaut cuit, le cacao, le pain grillé, un caractère saponneux.

<p style="text-align: center;"><i>À la recherche d'un vocabulaire "conso"</i> <i>pour les Huiles d'olive du Midi de la France</i></p>		
<p style="text-align: center;">Vocabulaire "pro"</p>		
<i>Fruité Vert</i>	<i>Fruité Mûr</i>	<i>Fruité Noir</i>
	Vocabulaire "conso"	
<i>Corsée</i>	<i>Douce</i>	<i>Fruitée</i>
	<i>Ou encore...</i>	
<i>intense</i>	<i>délicate</i>	<i>D'antan</i>
<i>aromatique</i>	<i>légère</i>	<i>onctueuse</i>
<i>poivrée</i>	<i>suave</i>	<i>ronde</i>
<i>herbacée</i>	<i>fine</i>	<i>florale</i>
<i>épicée</i>	<i>subtil</i>	<i>veloutée</i>
<i>végétale</i>		<i>tendre</i>
<i>forte</i>		<i>A l'ancienne</i>
<i>tonique</i>		

Après réunion entre le groupe de travail de l'AFIDOL (composé de Mme PARIS et MM. NASLES, HUGUES, ROUX, TEULADE) et MadeinMouse et test auprès de quelques consommateurs, les termes choisis sont :

- Le mot « fruité » a été écarté au profit du mot « goût » plus expressif auprès du consommateur. Les Huiles d'Olive de France sont « goûteuses » et leur goût varie en fonction des olives, de leur maturité, de leur maturation.
- Pour chacune des familles d'huile d'olive, un goût spécifique lui est associé, il s'agit, pour le consommateur, d'identifier facilement la dominance gustative de cette huile :
 - o Goût subtil pour les huiles douces, issues d'olives récoltées à maturité
 - o Goût intense pour les huiles à dominante végétale, plutôt ardente ou amère, issues d'olives récoltées en cours de maturation

- Goût « à l'ancienne » pour les huiles issues d'olives stockées et maturées après récolte et avant trituration car leur goût caractéristique rappelle les huiles d'antan.

4 - Trois goûts qui racontent une histoire, mais identifient aussi des néo-consommateurs spécifiques

Huile d'olive du Midi de la France

Goût Intense

Les huiles d'olive « goût intense » sont issues d'olives tournantes, pressées sitôt cueillies. Ces huiles au goût puissant et raffiné libèrent des arômes herbacés pour un goût très végétal. Aussi idéales pour accompagner des mets légers tels que légumes vapeur, viandes blanches ou poissons, que pour des viandes rouges et du gibier, elles sont les huiles rêvées des gastronomes !

À chaud, il est conseillé d'utiliser les huiles d'olive vierge extra AOP en fin de cuisson, afin de conserver toute leur richesse aromatique.

Huile d'olive du Midi de la France

Goût Subtil

Les huiles d'olive « goût subtil » sont issues d'olives récoltées à maturité alors que les premières gelées se sont déjà fait sentir. Ces huiles douces aux arômes de fruits secs accompagneront à merveille des poissons fins, crustacés ou des légumes cuits. Elles sont aussi parfaites pour la pâtisserie.

À chaud, il est conseillé d'utiliser les huiles d'olive vierge extra AOP en fin de cuisson, afin de conserver toute leur richesse aromatique.

Huile d'olive du Midi de la France

Goût à l'ancienne

Les huiles d'olive « goût à l'ancienne » sont issues d'olives ayant été stockées quelques jours avant l'extraction de l'huile. Ce stockage entraîne un début de surmaturation des olives qui



enrichit leurs saveurs fruitées d'arômes de sous-bois, de cacao ou de champignons. Ces huiles d'olive, qui accompagnent à merveille du gibier ou des crustacés, sont idéales pour les aventuriers du goût en quête de saveurs nouvelles.

À chaud, il est conseillé d'utiliser les huiles d'olive vierge extra AOP en fin de cuisson, afin de conserver toute leur richesse aromatique.

Certes, résumer un goût complexe par un mot est un exercice des plus complexes, mais c'est la technique de "l'entonnoir" : il s'agit dans un premier temps de caricaturer et simplifier pour mieux expliquer.

Dans cette optique, le premier contact avec le produit permet au consommateur de savoir immédiatement quels types de produits lui sont présentés.

Par la suite, la communication générée autour des produits permet au consommateur d'approfondir ses connaissances.

5 - Relier les goûts et les usages

Comprendre le goût, ce n'est pas tout ! C'est pourquoi il semble indispensable d'informer le consommateur sur les différentes utilisations possibles de l'huile d'olive, afin qu'il fasse un choix informé et qu'il augmente son "capital plaisir".

Selon une étude précédemment commandée par l'AFIDOL (*étude IFOP sur usages et attitudes des consommateurs d'olives – programme d'opérateur Olea2020*), les consommateurs ne font que peu attention à la variété d'olives de table qu'ils consomment. Ce qui compte pour eux est la recette de présentation de l'olive (farciées, aux herbes, à l'huile ...).

Au-delà d'éclairer le consommateur sur le goût de l'huile d'olive qu'il achète, il semble donc important de mettre en avant les recettes qui mettront le mieux en valeur l'huile d'olive de son choix. Car l'huile d'olive, c'est un produit du terroir, un produit qu'il faut apprécier.

UNE NOUVELLE IDENTITÉ

1 - Reconnaître les origines de l'huile d'olive aujourd'hui

Aujourd'hui, seules les mentions indiquant clairement l'origine de l'huile d'olive sur l'étiquette garantissent la provenance des olives et le lieu d'extraction de l'huile :



À l'heure actuelle, les logotypes garantissant l'origine française d'une huile d'olive et d'olives de table sont les suivant :



2 - Quel vecteur identitaire pour notre "Huile d'olive du Midi de la France" ?

Une étude précédente commandée par l'AFIDOL (étude Ernst & Young – programme d'opérateur – Olea 2020) préconisait la création d'une bouteille "syndicale blasonnée" qui

serait la propriété de l'AFIDOL, qui en concèderait l'utilisation à toutes les entreprises respectant un cahier des charges.

L'idée était de graver sur cette bouteille un blason correspondant à la mention "Artisan Moulinier". Ainsi créé, ce packaging serait identifiable comme celui des produits français de ce segment. Selon la même étude, le moule de la bouteille serait rentabilisé après 500 000 bouteilles vendues.

Bien que probablement porteuse, cette idée semble relativement ardue à mettre en place, ne serait-ce que par les différences qui existent actuellement dans le choix des types de bouteilles chez les producteurs français. L'arrivée d'une bouteille "standard" signifierait des adaptations longues et coûteuses dans le calibrage des étiquettes par exemple.

C'est pourquoi nous optons pour une autre solution.

3 - Ne compliquons pas les choses

Nous proposons un outil simple mais efficace, qui n'entraîne pas l'investissement dans un moule ou la création d'une bouteille sans doute compliquée à mettre en place :

La création d'un logotype (du moins son évolution), sans changer le calibrage du logo "Huile d'olive de France" actuel, "réappropriable" aisément par tous les producteurs et les AOC/AOP suivant un cahier des charges "Huile d'Olive du Midi de la France".

Ce logotype entre dans une dynamique de fédération des différents acteurs de la filière. Comme l'ont démontré de précédentes études de l'AFIDOL, la disparité de l'offre des huiles d'olive de France induit un manque de visibilité pour les consommateurs. Les discours se croisent, les goûts sont exprimés de façon confuse et les prix sont élevés. Aucun facteur n'est propice, à l'heure actuelle, à la valorisation des huiles d'olives de France, en France. Il s'agit ici, comme cela a été fait dans la filière de la fraise et de la pomme, de poser la première pierre d'une dynamique commune visant à promouvoir une région, un savoir-faire, une qualité de produits, des goûts, transmis par les Mouliniers du Midi de la France tout au long du processus de production de leurs huiles d'olive.

Le nouveau logotype "Huile d'olive du Midi de la France" vise donc à :

- Poser les bases d'une stratégie commune aux Mouliniers du Midi de la France, qui favorisera à longs termes la visibilité et la place des huiles d'olive du Midi de la France sur le marché Français
- Pour le moulinier, il permet de promouvoir l'appartenance à une région, une histoire et des méthodes d'extraction et de production artisanales en harmonie avec une légitimité

historique : l'attachement à des traditions de production gages de qualité en opposition avec des huiles industrielles, dans le respect d'un cahier des charges défini, expliqué au consommateur.

- Il s'agit de rattacher le produit à la terre et aux hommes qui lui donnent vie. Apposer le logotype "Huile d'olive du Midi de la France" sur une bouteille d'huile d'olive, c'est mettre un visage et un paysage sur l'origine du produit ; c'est comme nous l'avons dit précédemment, provoquer chez le consommateur français les mêmes pensées de dépaysement que nos voisins européens savent si bien éveiller chez nos concitoyens.
- Enfin, ce logotype permettra aussi au consommateur de reconnaître des goûts qu'il connaît et auxquels il est attaché, en étant certain de la qualité du produit qu'il consomme. Sur un étalage, notre logotype constituera un critère de sélection supplémentaire, gage de qualité pour le consommateur.

Ce logotype sera déposé comme une marque AFIDOL et devra être lié à une convention d'utilisation intégrant notamment la définition de l'origine des huiles vendues sous cette marque. Une proposition de convention type est proposée en annexe 1 de cette étude.

Un logotype qu'il faut promouvoir

Evidemment, sans gros moyens marketing, il faut du temps pour communiquer à nos cibles. Mais nous pensons qu'un marketing "viral" peut être efficace.

- Tout d'abord les produits. Tout doit être fait, en pérennisant le travail accompli pour le logo "Huile d'olive de France", pour exprimer le logotype sur les bouteilles, estagnons, bib... il s'agit là du premier vecteur de communication
- Les multiples éditions de l'interprofession devront porter ce logotype, le valoriser et l'expliquer (livrets de recettes, fiches produits, brochures diverses)
- Il faut ensuite créer des outils de communication : une affichette 40x60 qui sera apposée dans les boutiques de vente directe, un film qui sera présent sur l'internet (cf. ci-après), un sticker, une édition promo spécifique, un T-shirt...

4 - La composition du nouveau logotype : une région, une origine, un goût

A la base, nous avons pensé que ce nouveau logotype serait constitué de la mention “Huile d’olive du Midi de la France” ainsi que de la mention de l’origine AOP et du goût dans le respect des nouvelles dénominations choisies pour désigner “les trois goûts majeurs”. Toutefois, après réflexion, il nous apparaît redondant de placer l’origine AOP dans cette marque dans la mesure où la mention de l’AOP est généralement clairement définie sur la bouteille.

Nous optons donc pour un logo composé :

- De la mention « Huile d’Olive du Midi de la France »
- Accompagné du goût de l’une des trois familles d’huiles d’olive

Il s’agit là d’une solution simple et applicable rapidement dans la dynamique d’une évolution identitaire efficace.

Afin de permettre une adaptation facile par les professionnels et une application optimum de nos préconisations, nous recommandons que quatre logo coexistent :

- Le logo « Huile d’Olive du Midi de la France » seul
- Le logo « Huile d’Olive du Midi de la France » goût subtil
- Le logo « Huile d’Olive du Midi de la France » goût intense
- Le logo « Huile d’Olive du Midi de la France » goût à l’ancienne

Les visuels présentés ci-après ne constituent pas des créations graphiques, mais visent à donner un aperçu de ce vers quoi nous tendons.

- Un nouveau logotype générique “Huile d’olive du midi de la France” et “Olives du Midi de la France” :



Hiérarchie :

- 1- le Midi
- 2- la France
- 3- L’huile d’olive

Les pistes créatives pour Huile d'Olive du Midi de France



Notre préconisation :



- Midi très lisible
- Mise en valeur du terme Olive et du terme France

Les pistes créatives pour Olive du Midi de la France



Notre préconisation :



- Midi très lisible
- Mise en valeur du terme Olives au pluriel (car, chaque contenant contient plusieurs olives)

Nous préconisons également la déclinaison de ces logos en version négatif afin de permettre une meilleure intégration dans l'étiquetage pour certains cas.



- Le logotype générique étoffé des pétales “Goût” et “Origine” pour les huiles d’olive spécifiques :



Pistes créatives

⇒ Externalisation du goût pour conserver le logo d’origine et déclinaison des goûts en trois coloris permettant une différenciation visuelle aisée.

Avantage : Meilleure visualisation des deux informations

Inconvénients : découpe supplémentaires, difficulté plus grande d’intégration sur els packaging et donc risque de peu d’utilisation par les mouliniers



⇒ Conservation de la proportion et de la forme du logo d'origine en y incluant les goûts et déclinaison des goûts en trois coloris permettant une différenciation visuelle aisée.

Avantage : la forme de base reste identique et n'entraîne pas de découpe supplémentaire d'où une facilité d'intégration dans l'étiquetage

Inconvénient : goûts moins visibles



Il appartient à l'interprofession de faire un choix stratégique entre les deux versions proposées afin de travailler au mieux le concept.

Pour l'export, nous préconisons de conserver « Huile d'Olive du Midi de la France » en français. France est un mot qui fait rêver, connu dans le monde entier et qui ne demande pas de traduction.

Nous recommandons toutefois de traduire les goûts, au moins en anglais, afin d'avoir une cohérence dans la communication générale.

Voici quelques traductions possibles :

- Intense / Delicate / Classic
- Fine / Intense / Old taste
- Delicate / Intense / Old Taste

Qui pourront ainsi être déclinés sur le logo pour l'export.



UNE COMMUNICATION QUI PASSE PAR LA CRÉATION D'OUTILS

1 - Une charte graphique opérationnelle

Nous devons évidemment créer une charte graphique digne de ce nom qui permette de reproduire le logotype quelque soit la taille (y compris assez petit sur un pack), quelque soit la technique de fabrication (de la typo à l'offset en passant par le numérique), quelque soit le nombre de couleurs (de 1 ton direct à la quadri). L'idée est qu'un opérateur puisse aisément, avec l'aide de son imprimeur, construire une solution de reproduction optimale.

Cette charte graphique devra être rédigée dès validation des logos-types afin de pouvoir lancer au plus tôt son exploitation.

Nous préconisons également :

- le dépôt de la marque au plus tôt auprès des services de l'INPI ;
- la rédaction d'un guide d'utilisation pour les acteurs de la filière qui souhaitent intégrer ces logos dans leur communication – un projet de guide est présenté en annexe 2
- la rédaction d'une convention type d'utilisation (annexe 1)

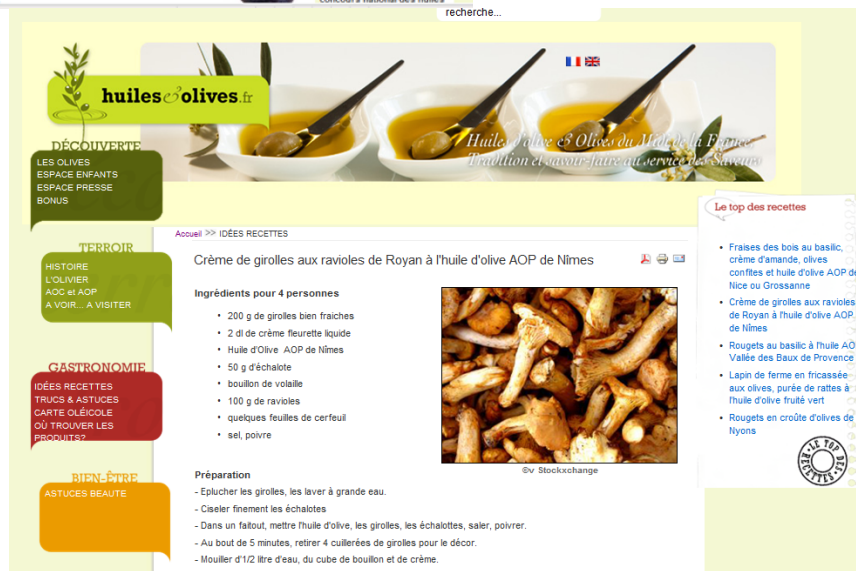
2 - Des explications pédagogiques accessibles sur internet

L'internet constitue un support fondamental dans la diffusion de notre nouveau positionnement. Mais on ne peut pas tout dire !

Nous choisirons donc les éléments nouveaux dans le positionnement des huiles d'olive du Midi de la France, ainsi que les éléments nécessaires à l'éducation des consommateurs, afin de compléter un site déjà connu des consommateurs

- Compléter un site déjà existant, connu des consommateurs, connecté au produit :

www.huilesetolives.fr



• Créer une nouvelle branche éducative, à l'arborescence concise et pédagogique, présentant les éléments les plus importants de nos produits et de notre repositionnement

I. Définissons les trois goûts de nos huiles d'olive et leurs caractéristiques

- Huile d'olive Goût subtil
- Huile d'olive Goût intense
- Huile d'olive Goût à l'ancienne

II. Comprendre le logotype "Huiles d'Olive du Midi de la France"

- Quel est le cahier des charges respecté par les Mouliniers du Midi de la France ?
- Les techniques de production artisanales de nos mouliniers en images

- Les AOP et la spécificité de leurs oliveraies

III. Tous les “trucs” pour déguster au mieux les trois goûts des huiles d’olive du Midi de la France

- Avec des plats froids
- Avec des plats chauds
- Les chefs vous dévoilent leurs recettes ! (on peut imaginer ultérieurement des vidéos pédagogiques de courte durée mettant en scène des chefs français cuisinant avec des huiles des différents goûts)

IV. L’huile d’olive et notre santé

- Les bienfaits phyto-thérapeutiques
- Les vertus dermatologiques

Pour intéresser les « touristes » et consommateurs de l’étranger, nous préconisons de traduire cette partie du site en anglais.

3 - Nous proposons également la réalisation d’un clip audiovisuel, type documentaire pédagogique, présenté par un grand pédagogue : Jamy Gourmaud

Qui mieux que Jamy Gourmaud, grand pédagogue et animateur d’émissions télévisées préférées des français, pour expliquer aux consommateurs d’huile d’olive les nouveaux outils mis à leur disposition pour comprendre nos produits, ainsi que les origines et les goûts des huiles d’olive du midi de la France ?

Nous proposons donc la réalisation d’un clip audiovisuel comme outil supplémentaire de notre communication. Ce clip reprendra les différentes étapes de l’enseignement pédagogique des Huiles d’olive du Midi de la France.

Il devra permettre à l’internaute de comprendre en 2 minute l’essentiel des Huiles d’Olive du Midi de la France.

Nous préconisons que sa diffusion soit large : site Internet www.huilesetolives.fr mais également myspace, youtube, ...

Annexes

Annexe 1

Projet de convention d'utilisation des marques semi-figuratives

OLIVES ET HUILE D'OLIVE DU MIDI DE LA FRANCE

(Deux exemplaires dont un à conserver)

Entre :

L'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive (AFIDOL)
22, Avenue Henri Pontier – Maison des Agriculteurs
13626 AIX EN PROVENCE

Et :

Nom du demandeur :
Raison sociale de l'entreprise :
Adresse :
.....
Tél : Fax :
Mail :

OBJECTIF

La présente convention a pour objectif de :

- Fixer les règles et les normes graphiques de fonctionnement des marques semi-figuratives "Huile d'Olive du Midi de France" et « Olives du Midi de la France ».
- Définir les modes d'utilisation des dites normes graphiques (choix typographiques, éditions noir & blanc, tons directs, quadrichromie, RVB) à usage des imprimeurs et fabricants.

Son but est de permettre à toute personne d'utiliser correctement les logotypes dans ses différentes versions. En l'appliquant avec précision et rigueur, elle contribuera à notre réussite



commune. L'identité visuelle générique est la partie commune de la mise en avant de la dénomination collective, sous la forme de logotype.

AVERTISSEMENT

Ces marques semi-figuratives ne peuvent être utilisées que par les membres de l'AFIDOL. Il ne peut être dérogé à aucune règle graphique ci-après définie. Elles ne peuvent être modifiées, ni dans leur forme, ni dans leur couleur. Il est recommandé d'utiliser ces marques semi-figuratives chaque fois qu'elles accompagnent un texte où une image dont le message principal concerne la démarche collective (exemples : habillages, emballages, pages d'accueil du site Internet, première de couverture de l'argumentaire destiné aux chefs de rayons, etc.).

Les marques semi-figuratives "Huile d'Olive" sont la propriété de l'AFIDOL, déposées à l'INPI sous la forme de marques semi-figuratives. L'utilisation des marques semi-figuratives « Huile d'Olive du Midi de la France » et « Olives du Midi de la France » est conditionnée à la signature de la présente convention avec l'AFIDOL.

La marque « Huile d'Olive du Midi de la France » ne peut en aucun cas remplacer la mention de l'origine de l'huile d'olive qui, en dehors d'une AOP/IGP, ne peut faire référence qu'à un pays ou à la communauté européenne.

ENGAGEMENT

Pour pouvoir utiliser ces marques, je m'engage à :

- N'utiliser les logos « Huile d'Olive du Midi de la France » et « Olives du Midi de la France » que pour des produits issus d'olives récoltées en France et transformées en France
- Être à jour de mes cotisations interprofessionnelles sur les huiles d'olive auprès d'Organisation Nationale Interprofessionnelle Des graines et fruits Oléagineux (ONIDOL) ou du reversement de celles-ci si je suis organisme collecteur.
- Conditionner et mettre à la vente des huiles élaborées à partir d'olives récoltées et triturées sur le territoire français. *Pour rappel : la mention d'origine de l'huile d'olive (origine pays ou AOC) est accompagnée de l'indication du numéro d'agrément d'opérateur donné par FranceAgrimer.*



- Conditionner et mettre à la vente uniquement des huiles d'olive de qualité "vierge" ou "vierge extra".
- Respecter les conditions stipulées dans la charte graphique et le guide d'utilisation fourni.
- Signaler toute modification administrative de ma structure.

CONTRÔLES

La Direction de la Protection des Populations (ex. Services des fraudes) est seule compétente pour vérifier l'origine du produit signalé sur l'étiquette.

SANCTIONS

En cas de non-respect de cet engagement, je prends acte que je perdrai le droit d'utiliser ces logotypes et que l'AFIDOL pourra, par tous les moyens de droit, exiger des dommages et intérêts pour utilisation abusive.

Fait en deux exemplaires à

Le

(signature précédée de la mention
manuscrite « Bon pour acceptation »)

Annexe 2

Proposition de Guide d'utilisation de la marque semi-figurative huile d'olive du midi de la france

Ce guide a pour objectif d'aider chaque professionnel à utiliser au mieux les outils mis à la disposition des acteurs de la filière par l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive pour valoriser les huiles d'olive de France.

Deux logos « Huile d'Olive du Midi de la France » et « Olives du Midi de la France » ont été réalisés pour valoriser nos productions aux yeux des consommateurs. Le logo « Huile d'Olive du Midi de la France » est décliné en trois goûts.

Attention !

Le logo « Huile d'Olive du Midi de la France » n'est en aucun cas une mention d'origine de l'huile d'olive. Son utilisation dans l'étiquetage de l'huile d'olive ne remplace pas la mention obligatoire de l'origine sous la forme soit d'une mention de type « huile d'olive de France » soit du logo « Huile d'Olive de France ».

Il s'agit d'une marque appartenant à AFIDOL, mise à disposition gratuitement pour tout opérateur légalement identifié auprès de FranceAgriMer et à jour de ses cotisations auprès de l'ONIDOL après signature d'une convention d'utilisation.

Présentation des logos



⇒ Présentation des déclinaisons avec goûts

Guide de classement



Pour utiliser correctement les logos mis à votre disposition, nous vous proposons ce guide de classement des huiles en fonction des trois goûts définis comme identifiables facilement par les consommateurs.

La classification des variétés dans chacun des goûts est donnée à titre indicatif. Pour définir si votre huile est en « goût subtil » ou en « goût intense », il est recommandé :

- De déguster votre huile
- De vous référer à la définition des caractéristiques organoleptiques donnée pour chacun des goûts

⇒ **Toutes les indications mentionnées sur votre étiquette sont sous votre responsabilité.**

Pour répondre à la réglementation, les huiles d'olive en goût « à l'ancienne » ne peuvent être commercialisées que sous la dénomination commerciale « huile d'olive vierge ».

Goût subtil

Huiles d'olive généralement extraites à partir d'olives récoltées à maturité, pressées sitôt cueillies.

Principales caractéristiques aromatiques :

- Douces, fines
- Souvent très aromatiques
- Présentent des arômes souvent très marqués de fruits (secs, mûrs, rouges) ou de fleurs (mimosas, ciste...)
- Parfois avec des notes végétales légères notamment pour les huiles nouvelles.
- Leur amertume comme leur ardeur, parfois inexistante, peuvent être de légère à moyenne.

On peut notamment retrouver dans cette catégorie (liste indicative et non exhaustive) :

- Huiles monovariétales issue des variétés :
 - o Lucques
 - o Tanche
 - o Cailletier
 - o Rougette de l'Ardèche
 - o Rougette de Pignan
 - o Négrette
 - o Grossane
- Huiles en AOC / AOP :
 - o Nyons
 - o Nice
 - o Corse

Goût intense

Huiles d'olive généralement issues d'olives récoltées avant maturité (en cours de mûrissement), pressées sitôt cueillies.

Principales caractéristiques aromatiques :

- Amertume légère à intense
- Ardence légère à intense
 - ↳ Amertume et ardeur peuvent être présentes séparément ou ensemble
- Puissante en bouche
- Arômes herbacés plus ou moins prononcés,
- Notes végétales dominantes (artichaut, plant de tomate, basilic...) auxquelles peuvent parfois s'ajouter des notes de fruits.

On peut retrouver dans cette catégorie (liste indicative et non exhaustive) :

- Huiles monovariétales issue des variétés :
 - o Aglandau
 - o Olivière
 - o Petit Ribier
 - o Picholine
 - o Bouteillan
- Huiles en AOC / AOP :
 - o Vallée des Baux-de-Provence
 - o Aix-en-Provence
 - o Haute-Provence
 - o Provence
 - o Nîmes

Goût « à l'ancienne »

Huiles issues d'olives ayant été stockées et mûries pendant 4 à 8 jours, dans des conditions appropriées et maîtrisées, avant extraction de l'huile favorisant le développement d'arômes spécifiques et la disparition des notes végétales.

Principales caractéristiques aromatiques :

- Très douces, rondes
- Arômes de sous-bois, de cacao, de champignons, de confiture, de fruits confits de truffe, de vanille
- Sans trace de végétal.

Annexe 3

Scénario : L'huile d'olive du midi de la France

MadeinMouse, pour promouvoir les huiles d'olive de France, leurs goûts et leurs typicités, propose que l'AFIDOL réalise un film à destination pédagogique pour diffusion sur le Web et sur les salons auxquels participera l'interprofession. L'objectif de ce film est de donner les informations clés aux consommateurs et consommateurs potentiels pour mieux connaître les produits oléicoles française : les terroirs, les goûts, les usages.

Dans le cadre de cette étude, nous vous proposons le scénario suivant.

Jamy, en studio, sur fond noir.

Jamy : “ Autrefois, en France... ”

Animation : *Une carte de France se déroule comme un store sur la droite de Jamy, avec bruitage. Carte de France genre “ Asterix et Obelix ”.*

Jamy montre de la main le nord et le sud.

Jamy : “ ... Il y avait ceux qui cuisinaient au beurre... Dans le nord... Et ceux qui cuisinaient à l'huile, à l'huile d'olive... Dans le sud... ”

Animation : *Jamy place une grande loupe (réelle ou maquette) sur l'animation : sur le sud (avec la Corse) de la carte de France. La partie dans la loupe apparaît donc grossie, par rapport au reste de la carte (le nord).*

Au même moment, le chant des cigales se fait entendre en fond sonore.

Jamy : “ Et pour cause, c'est dans le midi de la France, sur les rivages ensoleillés de la Méditerranée, là où chantent les cigales et aussi l'accent du pays, que l'olivier a trouvé sa terre de prédilection... ”

Animation : *L'animation passe en plein écran. 4 oliviers apparaissent, comme s'ils sortaient de terre, en se déployant d'un coup : au centre de la Corse, puis à Nyons, puis au centre du Languedoc-Roussillon et enfin au centre de la Provence.*

Jamy (*en off*) : “ Plus précisément, l’olivier est aujourd’hui cultivé en France depuis Bonifacio, en Corse, jusqu’à Nyons, dans la Drôme, en passant par le Languedoc-Roussillon, et bien sûr la Provence...”

Retour sur Jamy sur fond noir. Le chant des cigales est shunté.

Animation : Un liquide (couleur huile d’olive) apparaît à côté de Jamy, comme s’il se versait, en prenant la forme d’une bouteille. Puis la bouteille se dessine autour du liquide, avec le bouchon et l’étiquette. Sur l’étiquette est inscrit : “ Huile d’olive”.

Jamy : “ Ici, depuis des siècles et des siècles, les mouliniers, dans des unités de productions artisanales, extraient des olives, qui sont des fruits, (*Jamy marque un temps comme s’il attendait la réponse*)... Du jus de fruit évidemment !... Et oui ~~bien~~, c’est ça l’huile d’olive et rien de plus : du pur jus de fruit... 100% olive “ (*Gros plan sur la bouteille d’huile d’olive. La mention “ 100% Jus de fruit ” apparaît sur l’étiquette comme un coup de tampon, avec bruitage*).

Animation : L’animation de la bouteille disparaît. Puis apparaissent autour de Jamy les noms des variétés d’olives : Aglandau, Grossane, Salonenque, Bouteillan, Cailletier, Tanche, Picholine, Lucques, Petit Ribier. Elles apparaissent puis disparaissent en éclatant comme des bulles de savon. Jamy a dans ses mains, une olive verte et une olive noire (*avec gros plan*).

Jamy : “ Mais des variétés d’olives, il en existe une multitude. Dans le midi de la France, on cultive l’Aglandau, la Grossane, la Tanche, la Picholine... Au passage, toutes ces olives sont vertes et toutes deviennent noires si on les laisse mûrir...”

1 photo d’oliveraie puis 1 ou 2 photos de ramassage des olives à la main apparaissent à côté de Jamy. Le bruit des cigales reprend.

Jamy : “ Les sols sur lesquels poussent les oliviers ne sont pas non plus partout les mêmes. Et puis, il y a le savoir-faire des mouliniers, qui façonnent leurs huiles d’olive comme des œuvres d’art.

Autrement dit, selon la région de production, selon le terroir, l’huile extraite des olives ne sera pas la même. Elle n’aura pas le même goût, pas les mêmes arômes...”

Animation : La pastille « Huile d’olive du midi de la France » apparaît à côté de Jamy.



Jamy : “ L’huile d’olive du midi de la France est ainsi produite dans une quinzaine de bassins de production différents dont huit sont en appellation d’origine contrôlée, les fameuses AOC... au niveau européen on parle d’AOP, appellation d’origine protégée ”

***Animation :** Simultanément, sur la carte du midi de la France, sont localisées les 8 AOC. L’animation passe en plein écran.*

Jamy (en off) : “ Il y a celle de Corse, de Provence, d’Aix-en Provence, de Nice, de Nyons, de Nîmes, de Haute Provence et de la Vallée des Baux-de-Provence... ”

Retour sur Jamy sur fond noir avec la pastille “ Huile d’olive du midi de la France ” à côté de lui.

Jamy : “ Le terroir a donc toute son importance. Mais la date de la récolte ou la technique d’extraction sont aussi déterminantes dans le goût de l’huile d’olive... Elles permettent de définir trois grandes familles d’huiles d’olive au sein desquelles se décline une palette aromatique très variée. ”

***Animation :** Un pétale sort de la pastille. Avec inscrit dessus : “ Goût intense ”. Quelques photos illustrent les plats que peut accompagner l’huile “Goût intense ”.*

Jamy : “ Des olives récoltées avant maturité vont donner une huile au goût corsé, qui développera des arômes plutôt herbacés, végétaux. Idéale avec des poissons gras, des viandes blanches et rouges, en salade, avec des pommes de terre ou encore dans les pâtes... ”

***Animation :** “Goût intense” est remplacé par “Goût subtil”. Quelques photos illustrent les plats que peut accompagner l’huile “Goût subtil”.*

Jamy : “ Avec des olives arrivées à maturité, là l’huile sera tout en rondeur, en douceur, elle développera des arômes marqués rappelant les fruits ou les fleurs. On la dégustera en salade également, sur des légumes mais aussi sur des poissons fins, de la volaille ou on l’utilisera même pour confectionner des desserts, des pâtisseries... ”

***Animation :** “Goût subtil” est remplacé par “Goût à l’ancienne”. Quelques photos illustrent les plats que peut accompagner l’huile “Goût à l’ancienne”.*

Jamy : “ Enfin, avec des olives que l’on a laissées mûrir après la récolte, on obtiendra une huile au goût fruité d’olive noire, rappelant le goût de la pâte d’olive, de la truffe et des odeurs de sous-bois. À consommer en salade mais aussi avec du gibier, des abats ou encore des crustacés... ”



***Animation :** La carte de France apparaît à côté de Jamy. Sur la carte, une bouteille d'huile d'olive (à moitié remplie).*

Jamy : “Bref, il y en a pour tous les goûts et toutes les occasions...
Ainsi, aujourd’hui, les Français consomment en moyenne un litre et demi d’huile d’olive chaque année par habitant. Le plus souvent de l’huile qui vient d’Espagne, d’Italie, de Grèce ou encore de Tunisie... Généralement produite de façon industrielle...”

***Animation :** Bouteille d'huile d'olive tournant sur elle-même à côté de Jamy avec la pastille “ Huile d'olive du midi de la France ”.*

Jamy : “ Il faut dire qu’en France, la production est limitée et qu’elle est restée artisanale...
Mais avec tous ses terroirs et le savoir-faire de ses mouliniers, l’huile d’olive du midi de la France est aujourd’hui l’une des plus réputées dans le monde... Donc, pour se faire plaisir, faut pas chercher midi à quatorze heures... ”

Bibliographie et sources

(par ordre alphabétique)

ADN Marketing, *Huiles d'olive du Midi de la France, analyse sensorielle et consommateur*, 2010 – étude financée dans le cadre du programme d'opérateurs Olea 2020-2

ADN Marketing, *Résultats de dégustations d'huiles d'olive par qualificatif*, 2010 – étude financée dans le cadre du programme d'opérateurs Olea 2020-2

Afidol, *A.C.P horizontale des moyennes sans pondération des huiles d'olive*, 2011

Afidol, *Goutez l'origine... d'huiles d'olive d'exception*, 2011

Afidol, *L'huile d'olive à l'école des chefs*, 2009

Afidol, *L'huile d'olive vierge extra, vous allez prendre goût au succès*, 2009

Afidol, *Vocabulaire évocatoire de l'univers des produits oléicoles*, 2009.

Afidol, *Les applications culinaires de l'huile d'olive vierge extra*, 2009

Afidol, *Huiles d'olive du Midi de la France, Synthèse de l'analyse sensorielle et consommateur*, 2010

Agence Nationale de la Recherche, *Eco-Culture de l'olivier comme une nouvelle fonctionnalité pour les reconquêtes écologique et sociétale des sols méditerranéens à l'abandon et inflammables*, 2008

Cabinet d'analyse Ernst & Young, *Étude d'approfondissement du positionnement des huiles et olives de France et de la stratégie concertée de mise en marché, 2008/ 2009 – étude financée dans le cadre du programme d'opérateurs Olea 2020*

Del Moral J-M, E. Scotto, B. Forgeur, *L'huile d'olive*, éditions du Chêne, 1995

IFOP, *Quel positionnement et mix pour l'huile d'olive Française ?*, 2010 – étude financée dans le cadre du programme d'opérateurs Olea 2020-2

Lazzeri I., *Les défis de la mondialisation pour l'oléiculture Méditerranéenne*, 2009

Lecluse, S., *Lesieur vient titiller Carapelli sur le marché de l'huile d'olive*, La Tribune, 2010

Marketolea, *Spécial huile d'olive*, N°8 Septembre 2008

Marketolea, *Spécial Techno'huile*, N°14 Juin 2010

Nespresso, www.nespresso.com/#/fr/fr, 2011

Pagnol J., *L'olivier*, éditions Aubanel, 1975

Perrin C., *“Faire campagne” avec la vigne et l'olivier en Provence : un moyen de préserver les espaces agricoles périurbains ?*, 2005

Puget, www.puget.fr, 2011

Telecom Paris, *Nespresso : un positionnement haut de gamme*, 2006

Vantal A., *L'huile d'olive*, éditions du Chêne, Hachette, 2001