



**HAL**  
open science

## **KNOLEUM, paysages de l'olivier - études KNOLEUM**

Pierre-Michel Riccio, Manuel Vera Marquez, Antonio Luis Castillo Palomino,  
Marinella Kanella Katsilieri, Georgia Paloglou, Charles Haagensen,  
Marie-Hélène Schenck, Jacky Montmain, Jean-Michel Penalva, Nicola  
Beranzoli, et al.

► **To cite this version:**

Pierre-Michel Riccio, Manuel Vera Marquez, Antonio Luis Castillo Palomino, Marinella Kanella Katsilieri, Georgia Paloglou, et al.. KNOLEUM, paysages de l'olivier - études KNOLEUM. 2008, 186 p. hal-00812164

**HAL Id: hal-00812164**

**<https://hal.science/hal-00812164v1>**

Submitted on 12 Apr 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



# KNOLEUM

## paysages de l'olivier

Réseau méditerranéen de développement local durable dans les territoires de l'olivier

ÉTUDES KNOLEUM

[www.knoleum.eu](http://www.knoleum.eu)



Projet cofinancé par l'Union européenne

K N O L



# Études Knoleum

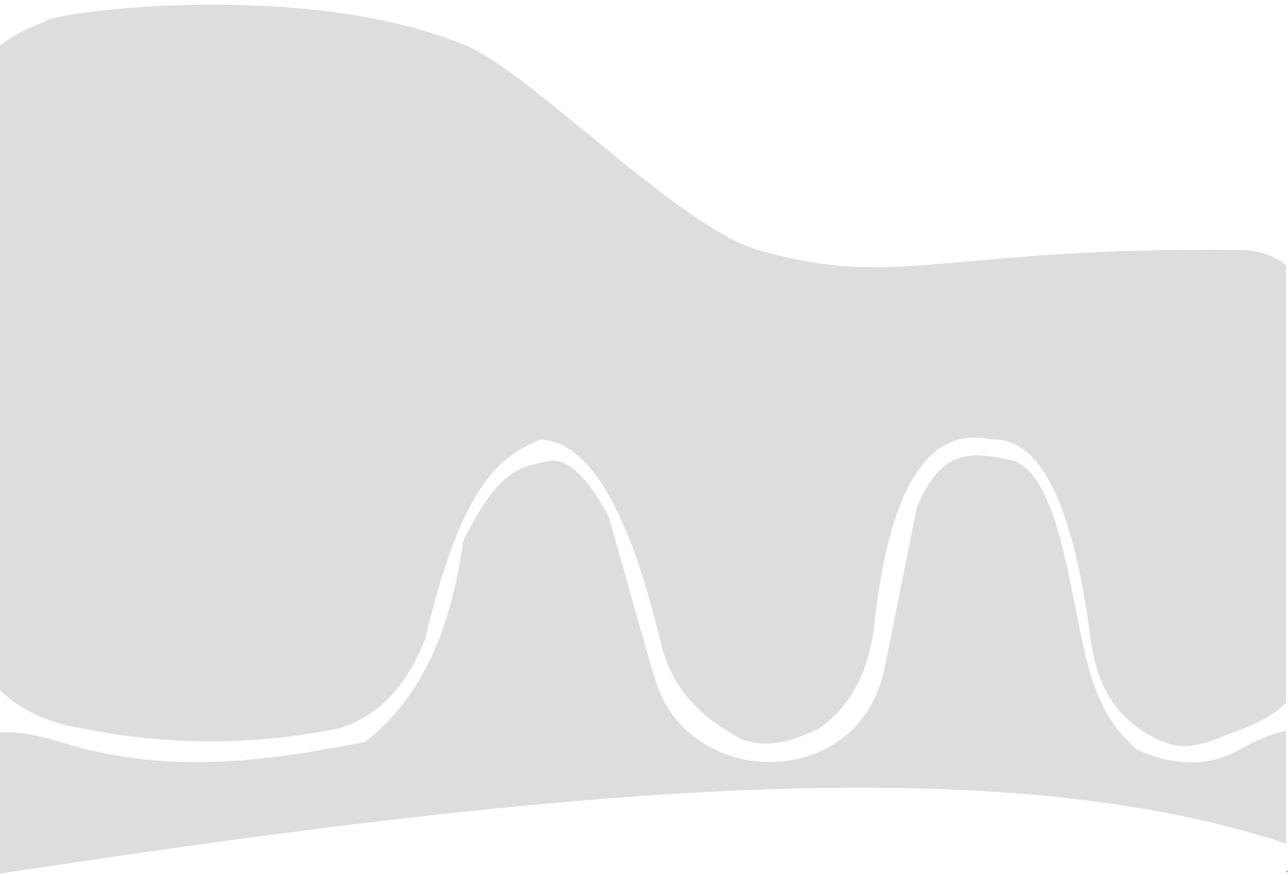
E U M



<b>étude I</b>	<b>INTRODUCTION À KNOLEUM</b>	<b>9</b>
	PRÉSENTATION.....	11
	INTRODUCTION AUX PAYSAGES DE L'OLIVIER.....	13
	INITIATIVE COMMUNAUTAIRE INTERREG III B MEDOCC.....	13
	PROJET KNOLEUM, PAYSAGES DE L'OLIVIER.....	14
	LES PAYSAGES DE L'OLIVIER.....	16
	DESCRIPTION DES TERRITOIRES KNOLEUM .....	18
	a. La Province de Jaén, Espagne.....	18
	b. La Région d'Andalousie, Espagne.....	20
	c. La Région d'Ombrie, Italie.....	21
	d. La Province de Messénie, Grèce .....	24
	e. La Région Languedoc-Roussillon, France.....	26
	f. La Provence Alpes Côte d'Azur, France.....	27
	g. Les Régions de l'Alentejo et de l'Algarve, Portugal.....	29
	h. La Région de Meknès – Tafilalet, Maroc.....	32
<b>étude II</b>	<b>PATRIMOINE</b>	<b>35</b>
	PRÉSENTATION.....	37
	INTRODUCTION.....	39
	LES PAYSAGES DE L'OLIVIER.....	39
	DÉFINITION DES PAYSAGES DE L'OLIVIER COMME PATRIMOINE.....	41
	ANALYSE GLOBALE EXTERNE.....	44
	ANALYSE GLOBALE INTERNE.....	51
	ANALYSE DAFO.....	56
	MESURES À APPLIQUER.....	57
	EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES.....	61

<b>étude III</b>	<b>INNOVATION</b>	65
	PRÉSENTATION.....	67
	INTRODUCTION.....	69
	MÉTHODOLOGIE.....	70
	ANALYSE GÉNÈRALE EXTERNE.....	71
	ANALYSE INTÉRIEURE GÉNÉRALE.....	73
	ANALYSE SWOT.....	81
	MESURES INDICATIVES ET BONNES PRATIQUES.....	82
<b>étude IV</b>	<b>ÉCONOMIE</b>	87
	PRÉSENTATION.....	89
	TERRITOIRES CONCERNÉS PAR L'ÉTUDE.....	91
	ENQUÊTE SUR LA FILIÈRE SUR LE TERRITOIRE KNOLEUM.....	92
	BILAN DE L'ÉTUDE ÉCONOMIQUE.....	95
	DAFO DES DONNÉES ÉCONOMIQUES DU SECTEUR.....	104
<b>étude V</b>	<b>STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT</b>	107
	PRÉSENTATION.....	109
	CONTEXTE.....	111
	MODÈLE MATHÉMATIQUE.....	112
	APPLICATION À L'OLÉICULTURE.....	118
	DISCUSSION.....	123

<b>étude VI ENVIRONNEMENT</b>	125
PRÉSENTATION.....	127
L'ENVIRONNEMENT DANS LES PAYSAGES "KNOLEUM" .....	129
Mesures appliquées et bonnes pratiques pour les facteurs extérieurs - Facteurs de risque.....	134
Mesures appliquées et bonnes pratiques pour les facteurs extérieurs - Facteurs d'opportunités.....	137
Mesures à appliquer et bonnes pratiques pour les facteurs internes - Facteurs de faiblesse.....	139
Mesures à appliquer et bonnes pratiques pour les facteurs internes - Facteurs de richesse.....	144
 <b>étude VII PRODUITS DES PAYSAGES DE L'OLIVIER</b>	 151
AVANT-PROPOS.....	153
INTRODUCTION.....	155
CONTEXTE.....	157
MÉTHODOLOGIE.....	161
LES PRODUITS.....	164
Huile d'olive et olive de table.....	164
Hébergements de tourisme rural.....	166
Biomasse.....	168
Produits cosmétiques à base d'huile d'olive.....	172
Salons et foires.....	174
Musées.....	177
Circuits et routes touristiques.....	180
CONCLUSIONS.....	183





# KNOLEUM

## paysages de l'olivier

Réseau méditerranéen de développement local  
durable dans les territoires de l'olivier

étude I  
introduction à knoleum

**DIRECTION**

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN, España

**Équipe directeur**

Manuel Vera Márquez

Antonio Luis Castillo Palomino

**RÉDACTION**

M&M Group

**Équipe rédacteur**

Joaquín Mollinedo Gómez - Zorrilla

Francisca Herranz González

Francisco García Vena

**Coordination**

Alfredo Ureña Uceda

Ana María Gutiérrez García

**ÉDITION**

Diputación Provincial de Jaén

Turismo y Desarrollo Local Sostenible

Proyecto “KNOLEUM, Paisajes del Olivo”

**DESSIN ET MISE EN PAGE**

nitamure creativos s.l.

**IMPRESSION**

Soproargra, s.a.

**DÉPÔT LÉGAL:**

mai 2008

**ISBN:**

Photographies propriétés et cédés à KNOLEUM pour Diputación Provincial de Jaén, Chambre de Commerce & Industrie de Messénie, Chambre de Commerce et Industrie de Marseille-Provence, AFIDOL, ARMINES –EMA, Région Ombrie, ENA-AgroPôle MEKNES et ADEMO.

---

Cette publication a été réalisée à l'intérieur de “KNOLEUM, Paysages de l'Olivier”, Projet cofinancé par l'Union européenne, dans le cadre du programme INTERREG IIIB MEDOCC et le Fond Européen FEDER.

# PRÉSENTATION



Les Paysage de l'Olivier partagent une vaste homogénéité culturelle, ainsi qu'une série de compétences socioéconomiques et de potentiels communs. Étant des régions du point de vue historique sous-développées, isolées et loin de tous les grands réseaux européens de communication, elles vivent actuellement un rapprochement économique et social progressif vis-à-vis des autres régions européennes. Au sein de cette évolution complexe, il serait intéressant de signaler

plusieurs facteurs stratégiques de changement

D'une part, surmonter les régionalismes par le transfert de connaissances, par toute la Méditerranée, et la collaboration des différents acteurs locaux. Ceci permettra d'acquérir des expériences utiles et d'établir toute stratégie d'action commune ainsi que de déterminer les caractéristiques à conserver. D'autre part, renforcer l'identité culturelle des régions de l'olivier en tant qu'origine et facteur de changement de toute stratégie de développement. En dernier lieu, aborder le processus de connaissance –travail en commun- agir à travers une vision globale des Paysage de l'Olivier, tenant compte des apports nécessaires de tous les domaines et de leur connexion.

“KNOLEUM, Paysage de l'Olivier, dans le cadre et sous la philosophie de l'initiative INTERREG IIIB MEDOCC, prétend contribuer au renforcement de l'identité méditerranéenne oléicole et au développement et croissance du flux de communication entre les acteurs de développement dans les régions de l'olivier: chercheurs, techniciens, politiques, entrepreneurs, habitants- par moyen des réseaux thématiques et régionaux pour le travail en commun. Ces études constituent le premier résultat de ce processus, des visions multiples des territoires des six pays vis-à vis des six domaines rattachés: le patrimoine, l'innovation, l'économie, les stratégies de développement, l'environnement et les produits de ces pays. Des visions multiples et contrastées dans le réseau méditerranéen du développement local durable dans les régions de l'olivier, conçu par KNOLEUM et constitué d'organismes partenaires du projet et par un réseau régional et multithématique d'experts.

Bien que le Conseil Provincial de Jaén- Espagne-, en tant que leader du projet ait établi la méthodologie commune de ces études, il s'est produit une décentralisation de la part des partenaires du projet concernant la coordination de chacun, et par conséquent de la perspective: Pendant que l'étude du patrimoine a été effectuée par le Conseil Provincial de Jaén, celle de l'innovation a été dirigée par la Chambre de Commerce de Messénie- Grèce-. La dimension économique du Paysage de l'Olivier est marquée par la Chambre de Commerce de Marseille- Provence- France, tandis que les stratégies de développement répondent à une proposition du centre de recherche ARMINES-EMA de Nîmes –France-. Le point de vue de la Région d'Ombrie- Italie- dirige l'étude de l'environnement et le Gouvernement Autonome d'Andalousie- Espagne, a abordé la grande variété de produits des Paysage de l'Olivier. L'Association Portugaise des Communes Oléicoles a participé, de même que les partenaires de l'espace MEDOCC, dans l'apport et comparaison des informations provenant de différentes études. En dernier lieu, le Pôle Agricole de Meknès- École Nationale d'Agriculture de Maroc-, à travers un projet pareil KNOLEUM MEDA dans le territoire marocain, élargie les atteintes et les possibilités de transfert entre les deux côtés de la Méditerranée Occidentale.

Dans les études KNOLEUM vous pouvez trouver une analyse des faiblesses, risques, forces et opportunités des six domaines d'étude, de même qu'une proposition accordée au réseau de mesures possibles et quelques exemples de bonnes pratiques expérimentées avec succès dans l'un de nos multiples Paysages de l'Olivier. Aujourd'hui, nous vous invitons à les parcourir tout en espérant qu'ils accomplissent l'objectif visé au moment de leur création: fournir aux acteurs locaux responsables de la prise de décision, un outil de consultation qui leur servira pour programmer leur intervention dans le cadre du développement local durable.

Pilar PARRA RUIZ  
Vice-présidente de Tourisme, Développement Local, Durabilité et Culture.  
Conseil Provincial de Jaén.

## **INTRODUCTION AUX PAYSAGES DE L'OLIVIER**

### **INITIATIVE COMMUNAUTAIRE INTERREG III B MEDOCC**

L'initiative communautaire INTERREG III est l'un des instruments de la politique régionale communautaire. C'est l'un des quatre programmes appartenant aux initiatives communautaires établies par la Commission européenne dans le but de trouver des solutions communes à des problèmes spécifiques. Ces programmes sont destinés à favoriser un développement harmonieux, équilibré et durable du territoire européen. Ils encouragent la génération de partenariats qui vont au-delà des frontières, pour favoriser une évolution équilibrée des territoires de plusieurs régions.

Cette politique s'articule autour de trois points fondamentaux:

A – La coopération transfrontalière : entre territoires voisins, y compris avec les frontaliers qui sont en dehors de la Communauté européenne et quelques régions maritimes, afin de mettre en place des stratégies de développement communes.

B – La coopération transnationale : entre les autorités nationales, régionales et locales dans le cadre des grands espaces géographiques définis au préalable par la Communauté européenne et les États membres. Celle-ci est organisée autour de treize espaces, parmi lesquels celui objet de notre étude, l'espace méditerranéen occidental (INTERREG III B MEDOCC).

C -La coopération interrégionale : entre des acteurs réunis dans un réseau et appartenant à plusieurs régions non contiguës de la Communauté européenne et avec la présence de régions situées dans les pays tiers, particulièrement ceux qui vont prochainement adhérer. Quatre espaces ont ainsi été définis: Nord, Sud, Est et Ouest.

Le défi principal pour la phase d'INTERREG III est, par conséquent, celui d'exploiter les expériences positives de coopération réalisées dans le cadre des programmes

actuels et de développer progressivement des structures destinées à diffuser ce type de coopération à toute la Communauté européenne et aux relations avec les pays limitrophes.

Avec tout ceci, INTERREG III B MEDOCC prétend augmenter la compétitivité des territoires de la Méditerranée occidentale. Il s'agit de renforcer la cohésion de l'espace, en harmonisant les politiques de développement territorial pour qu'elles deviennent compatibles et plus cohérentes. Grâce à cette coopération transnationale, un projet de développement durable sera établi dans les régions impliquées.

## **PROJET KNOLEUM, PAYSAGES DE L'OLIVIER**

Les paysages de l'olivier sont présents dans tous les pays constituant le bassin méditerranéen depuis des centaines, et même, des milliers d'années. Nous considérons que les paysages rassemblent des implications économiques, sociales, culturelles et environnementales qui contribuent à configurer les territoires de l'olivier de la Méditerranée à partir de deux aspects : physique et humain.

Ces paysages, et tout ce qu'ils représentent, constituent un fort élément d'homogénéité culturelle et un lien entre toutes les régions et pays méditerranéens,



indépendamment de leur appartenance à une rive ou à une autre. Ces paysages peuvent donc être utilisés pour renforcer l'identité méditerranéenne, encourager la coopération entre ces régions rurales et consolider l'économie de celles-ci à travers sa potentialisation et son utilisation.

Dans KNOLEUM sont impliqués des pays comme l'Espagne, la France, le Portugal, l'Italie, la Grèce et le Maroc. Il est nécessaire de connaître en profondeur les potentialités de leurs points communs pour leur valorisation ultérieure et leur utilisation comme liens de cohésion et de développement du territoire.

Dans ce contexte, KNOLEUM cherche à renforcer l'identité méditerranéenne par la connaissance et la mise en valeur de cette culture commune de l'olivier, en même temps que l'on contribue au développement local et durable des zones d'intervention par la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel des "paysages de l'olivier" et en encourageant la coopération entre les pays et les entreprises pour la recherche dans le cadre du secteur de l'oléiculture. Ceci avec la participation active de tous les agents impliqués dans ce processus: administrations publiques, PME, professionnels, chercheurs, chômeurs (surtout femmes et jeunes), groupes de développement ruraux, etc. L'objectif principal et final du projet consiste à renforcer les relations économiques, sociales et culturelles des pays du bassin méditerranéen, avec leur dénominateur commun : les « Paysages de l'olivier ».

Pour l'accomplissement des objectifs visés par chaque projet "Paysages de l'olivier" nous prétendons réaliser une série d'actions interdépendantes et, à la fois complémentaires. Nous établissons un réseau de collaboration entre les institutions participantes, ainsi qu'un réseau d'experts au long du territoire méditerranéen et sur plusieurs thèmes qui influent sur l'évolution de nos « Paysages de l'olivier ». Experts et centres de recherche, politiciens, dirigeants et techniciens publics régionaux et locaux, chambres de commerce travaillent ensemble dans le réseau méditerranéen de développement local durable dans les territoires de l'olivier.

KNOLEUM est un acronyme entre "KNOW" (connaître) y "OLEUM" (huile). Connaître pour mettre en valeur, diffuser et agir. Les études actuelles portant sur le patrimoine, l'économie, l'innovation, les produits de l'olivier et les stratégies de développement, constituent une information de base pour que ce réseau de travail méditerranéen appréhende entièrement les paysages de l'olivier. Ces travaux visent à être diffusés parmi les populations de ces territoires, contribuant ainsi à leur dynamisation économique à travers le développement durable.

## LES PAYSAGES DE L'OLIVIER

Les paysages de l'olivier forment une réalité polyvalente et diverse, à la fois objective et subjective. Ils mettent en relation les hommes et les femmes avec le milieu naturel dans lequel ils développent leurs activités et deviennent, non seulement, les utilisateurs de l'environnement, mais aussi les responsables de sa modification et de son adaptation à leurs besoins. Cela signifie que les paysages européens sont de nos jours le résultat de larges et complexes processus qui ont abouti à la création de structures territoriales et d'écosystèmes spécifiques, conséquence du travail patient d'un grand nombre de générations.

Les paysages, vis-à-vis de la nature et de sa réponse à l'intervention humaine, se présentent comme un visage qui reflète immédiatement tout ce qui a eu lieu dans l'esprit et dans le corps auquel il appartient. Les paysages sont, par conséquent, une preuve et une démonstration permanente de l'utilisation des ressources naturelles et d'une évolution qui réunit la tradition et le changement dans l'usage du sol et dans la localisation des activités. L'importance presque symbolique que nous, les européens, avons accordé à nos paysages, souvent densément peuplés et généralement pleins d'histoire, les ont convertis, peu à peu, en des entités pourvues de significations profondes et uniques.

Nous considérons, par conséquent, que les paysages de l'olivier représentent un point de convergence incontournable pour la réflexion et l'action dans toute l'Europe, un aspect qui enrichit ou complète la connaissance des territoires et la diversité culturelle de leurs habitants, un véritable reflet des succès et des erreurs commis lors de l'utilisation et la gestion des ressources naturelles, une image qui réunit les anciens et les nouveaux modes d'occupation de l'espace, un signe d'identité pour chaque lieu et une appartenance à l'Europe dans une période où la globalisation à échelle mondiale, dans d'autres domaines, semble dissoudre les alentours et atténuer les particularités.

Étant l'objet d'admiration individuelle et le support de signes collectifs, il faut faire des Paysages de l'olivier même une notion utile pour la gestion des ressources,

pour une meilleure distribution de l'utilisation du sol et pour le choix des activités les plus adéquates à chaque situation.

Parmi les espaces européens porteurs de grande signification, la Méditerranée occupe une position privilégiée due à son histoire et à l'importance des activités qui se développent au sein de celle-ci, surtout les activités agricoles, et aussi due au particularisme des populations humaines. Si nous devons relever un aspect



parmi ceux qui sont dignes d'être considérés, nous soulignerions le caractère vif et dynamique du paysage méditerranéen, où la présence et l'action de l'Homme a été particulièrement décisive, tant du point de vue économique que, surtout, du point de vue sociologique et culturel.

Depuis longtemps, l'occupation et l'utilisation du territoire, la diversité de l'habitat, les types de construction, l'agro-élevage et l'adaptation de certaines cultures, spécialement, la vigne, l'olivier et les agrumes, ont peu à peu modelé un paysage et des techniques qui se distinguent clairement de celles du reste du continent européen. En somme, les Paysages de l'olivier déterminent une grande partie de la culture, des coutumes et de la gastronomie des grandes caractéristiques méditerranéennes et constituent essentiellement la beauté des paysages de cette région privilégiée du monde.

L'olivier est l'un des grands symboles du paysage méditerranéen et, parmi d'autres, un héritage reçu et accueilli avec un soin particulier. L'histoire agraire et paysagère de la méditerranée est liée, en grande partie, aux racines anciennes de cet arbre qui, du sud du Portugal, à l'Andalousie, en passant par la France et l'Italie, arrive jusqu'en Grèce.

Actuellement l'olivier domine les paysages de beaucoup de nos régions méditerranéennes : il représente une amélioration savante de la végétation naturelle ; c'est une culture qui respecte l'environnement et qui, en plus de favoriser de nombreuses activités économiques et la création d'emplois, contribue d'une manière efficace à l'installation des populations et à leur niveau de vie.

Cependant, il comporte une dimension plus profonde : c'est un signe d'identité culturelle, un élément enraciné dans nos usages, coutumes et expressions, qui s'est consolidé, progressivement, jusqu'à devenir la souche essentielle de ce que l'on appelle la Culture Méditerranéenne.

## **DESCRIPTION DES TERRITOIRES KNOLEUM**

### **a. La Province de Jaén, Espagne**

La province de Jaén possède un emplacement géographique privilégié : située au nord de la Communauté Autonome de l'Andalousie, elle est délimitée au nord par la région de Castilla-la-Mancha, et, est traditionnellement considérée comme le portail de l'Andalousie.

La province, d'une étendue de 13.482 km<sup>2</sup> avec 662.751 habitants, présente une densité réduite avec à peine 49 habitants par km<sup>2</sup>, de plus, sa population se concentre dans des grands centres urbains. Ainsi, Jaén, Linares, Andujar, Úbeda, Martos et Alcalá la Real regroupent plus de 200.000 habitants, le reste de la population est disséminé dans les quatre-vingt douze autres municipalités. De même, l'homogénéité des traits culturels, géographiques, économiques et sociaux permettent le regroupement des communes dans une série de régions bien définies: Alto Guadalquivir, Sierra Mágina, La Loma, Sierra de Segura, Sierra Sur, La Campiña, El Condado et la Comarca Norte.

L'analyse économique du territoire KNOLEUM présente un taux de population active de 62%, avec un taux de chômage d'environ 12,2%, aboutissant ainsi à une moyenne d'emploi de 54,6%.

En ce qui concerne les secteurs économiques de la province, l'agriculture maintient une position très importante dans l'économie avec 15% sur la Valeur Ajoutée Brute (VAB). La plupart de nos communes dépendent fortement de la culture de l'olivier, que ce soit sur terrains non-irrigués que sur des terrains irrigués. La province possède une surface totale cultivée de 52,9%, parmi laquelle 86% est destiné à l'olivier, ce qui souligne son importance dans l'économie, dans les enracinements sociaux et culturels et dans la configuration même de la province, baignée par cette "mer d'oliviers".

Actuellement, le secteur industriel se situe à 17% du VAB provincial et est plongé dans un processus de changement technologique et d'adaptation aux nouveaux marchés et produits. Les manifestations de cet engagement vers la recherche de la valeur ajoutée dans la production sont la création du Parc Technologique de l'Oléiculture (GEOLIT), du Centre d'Innovation et de la Technologie de l'Oléiculture et de l'Huile d'Olive (CITOLIVA) et du Centre de Recherche en Huile d'Olive et Santé (CEAS).

Le reste des activités économiques est consacré au secteur tertiaire. Parmi lequel, les services commerciaux qui occupent le premier rang dans l'ensemble, produisant 21% du revenu de ce secteur.

Actuellement, on observe un consensus sur l'importance stratégique du tourisme dans le développement et la diversification de l'économie provinciale, grâce à son importance économique et sociale. Ce sont deux facteurs principaux qui la déterminent : excellent emplacement géographique, qualité et diversité de l'offre touristique. Au croisement des routes entre Madrid et les grandes villes andalouses, la province est située à trois heures de Madrid, à deux heures de Séville ou Málaga et à moins d'une heure de Grenade et Cordoue. Le « paradis intérieur » de la province de Jaén offre au visiteur le plus grand patrimoine de la renaissance andalouse dans les villes de Úbeda, Baeza et Jaén, la plus grande concentration de gisements ibères et de nombreux vestiges de châteaux frontaliers, de même que le plus grand espace naturel protégé du pays, avec quatre parcs naturels.

Les Paysages de l'olivier dans la province de Jaén sont considérés comme un secteur stratégique, non seulement pour son apport à la richesse et à l'emploi de la province, mais aussi de par les éléments sociaux, environnementaux, culturels et touristiques. Les paysages de l'olivier de la province de Jaén ont une grande importance dans la configuration du territoire, avec un enracinement social très puissant qui entraîne la reconnaissance de la province en tant qu'objet de référence mondial.

La province de Jaén, avec 570 487 hectares d'oliveraies, produit environ 40% de la production nationale en huile d'olive et presque 20% de la production au niveau mondial. La plupart des oliveraies sont consacrées à la production d'olives pour l'huilerie. Les variétés d'olives les plus utilisées dans l'élaboration de l'huile d'olive sont : Picual, Carrasqueño, Lechin, Hojiblanca, Arbequina, Royal et Manzanilla. La variété la plus courante est la Picual, qui représente plus de 95% de la production provinciale. L'olive Picual est reconnue pour sa haute teneur en antioxydants qui font de cette huile un produit très stable et bénéfique pour la santé. Cinq Appellations d'Origine certifient la qualité de cette huile d'olive.

## **b. La Région d'Andalousie, Espagne**

L'olive constitue un des secteurs les plus représentatifs de l'Andalousie, c'est une source de richesse et d'emploi et elle possède une haute valeur environnementale. C'est, sans conteste, un élément qui configure la région. L'expansion historique continue de ce système agricole a marqué le paysage, l'économie et la culture de nombreuses régions de la communauté andalouse. L'étendue territoriale des oliveraies et leur caractère monoculturel dans plusieurs régions, ont conditionné et conditionnent toujours le mode de vie d'une grande partie de la population andalouse.

La dimension du parc oléicole et l'importance de l'huile d'olive et de l'olive de table en Andalousie se vérifient par les chiffres relatifs à leur production. En Andalousie on cultive 1.454.147 hectares d'oliveraies, qui représentent approximativement 30% de la surface cultivée de la région, 60% environ du parc espagnol et 27% de la production totale européenne d'olives.

La production moyenne annuelle d'huile en Andalousie (1996-2001) s'est élevée à 801.378 tonnes, ce qui représente 76% de la production nationale et 42% de la production de l'Europe. La production d'olives de table en Andalousie (1996-2001) a atteint 223.650 tonnes ce qui correspond à 67% de la production espagnole et à 45,9% de celle de la Communauté européenne (15). Le secteur oléicole représente 28% de la production agricole de la région.



19% de la surface des oliveraies (276.500 hectares) sont irrigués. Quatre provinces concentrent 86,9% du parc oléicole andalou : Jaén (570.487 hectares), Cordoue (324.181 hectares), Séville (196.671 hectares) et Grenade (172.627 hectares). Bien que 39,6% du total soient des oliviers qui ont été cultivés à trois pieds, le total cultivé à un seul pied s'élève déjà à 29,1%, généralement, dans les plantations beaucoup plus petites et mécanisées.

### **c. La Région d'Ombrie, Italie**

La région d'Ombrie s'étend sur 8.546 kilomètres carrés. Il s'agit de la sixième région d'Italie en superficie et elle possède une population d'environ 850. 000 habitants. La structure administrative est constituée de 2 provinces, Perugia et Terni et de 9 communautés de communes (Comunità Montane).

En Ombrie, les activités économiques classées par secteurs productifs présentent la structure suivante : agriculture : 9%, industrie : 19%, constructions et génie civil : 34,1% et services : 40.8 %.

La présence de nombreuses collines et de montagnes distingue le territoire régional. Il montre ainsi une grande variété d'aspects morphologiques (vallées, cordillères, plaines plus ou moins étendues, etc....) qui alternent et constituent les différentes images typiques des paysages de l'Ombrie, auxquelles se superposent de nombreuses zones humides. Trois lacs, Trasimeno, Piediluco, Corbara, le marais de Colfiorito, le lac artificiel d'Alviano et maints fleuves sillonnent le territoire régional : Tibre, Nestore, Topino, Nera, Chiascio...



Dans ce cadre naturel, les oliviers constituent un des éléments les plus importants du paysage agricole de l'Ombrie : les régions montagneuses autour de Perugia, du Lac Trasimeno, de la vallée des fleuves Chiascio et Topino, de la vallée Umbra Sur, de la "Conca Ternana" et les monts d'Amelia" se singularisent fortement grâce à la présence des oliviers. Dans cette région, leur culture s'étend sur les collines et au pied des montagnes grâce à la substitution des forêts (altitude comprise entre 200 et 500 mètres). Concernant les aspects plus négatifs, l'oléiculture a engendré des travaux agricoles qui ont profondément modifié la structure naturelle des terrains (excavations, échelonnements, "tranchées", etc.) Ces pratiques caractérisent notablement les paysages de l'olivier dans la région d'Ombrie.

En outre, cette situation agraire particulière et les conditions climatiques très défavorables à l'oléiculture, ont favorisé la culture de quelques variétés locales et déterminent la production d'une huile de qualité exceptionnelle (riche en polyphénols et en antioxydants, auxquels s'ajoutent de grandes qualités gustatives). De fait, les experts et les consommateurs considèrent que les caractéristiques chimiques et organoleptiques de l'huile vierge extra d'Ombrie sont très bénéfiques et que c'est une des meilleures huiles italiennes.

### **Quelques données:**

- Superficie d'oliveraies : 27 000 hectares.
- Il existe environ 6.000 000 oliviers.
- La surface moyenne des oliveraies varie de 0.9 à 1 hectare, mais 50% des oliveraies mesurent environ 0,5 hectares.
- L'oléiculture concerne 46,5% des entreprises agricoles et 6,7% de la surface agricole utile (SAU) en Ombrie.
- L'oléiculture d'Ombrie correspond à 2,6% de la superficie italienne.
- Il existe environ 22. 000 entreprises.
- Il y a 200 moulins à huile en fonctionnement.
- Les nouvelles oliveraies plantées depuis 1976 ont une densité variable: le nombre d'oliviers par hectare (400, 330-340 et 270-280) dépend de la distribution des variétés choisies (5x5, 5x6 et 6x6 mètres linéaires); les arbres se cultivent afin d'obtenir la forme de vases.

Durant ces dernières années, nous avons pu observer une certaine expansion de plantations plus intensives, cultivées en forme de cône (disposition de 3 x 3 mètres), ces pratiques occupent une superficie d'environ 1 000 hectares en Ombrie, elles entraînent des changements notables dans le paysage.

#### d. La Province de Messénie, Grèce

Située au sud-ouest du Péloponnèse, la Messénie s'étend sur 2.991 km<sup>2</sup> avec 210.000 habitants. Du point de vue administratif, la Messénie est divisée en 29 municipalités et 2 communautés. Ces villes principales sont : Kalamata, Kyparissia, Messénie, Methoni, Koroni, Pylos, Filiatra, Gargaliani, Kardamyli, Androussa et Kopanaki.



Sa capitale est Kalamata, une ville dotée d'une grande activité culturelle et commerciale et qui est le plus grand port du Péloponnèse après celui de Patras. Elle est considérée depuis des siècles comme l'« accès » à la Méditerranée pour toute la région et aussi vers les ports du sud de l'Europe, du nord de l'Afrique et de l'Asie.

Avec 140 Km. de côtes, la Messénie est dominée à l'est par le massif de Taygète (2.407 m.) et au nord-ouest et nord-est s'étend le mont Lykaio (1.421 m). En outre, au sud s'élève le mont Tetrazio (1.389 m.) pendant qu'à l'ouest se déploient les maquis de Kyparissia (1.218 m.). Parmi ces montagnes, au centre du département, on trouve la plaine fertile de la Messénie.

#### L'économie

Véritable terre promise tout se produit en Messénie. En commençant par ses olives de table réputées de Kalamata et son huile, jusqu'à ses figues, raisins secs, agrumes et autres produits horticoles, tous ces produits agricoles représentent d'importantes productions du point de vue économique.

Avant, l'élevage dans le département était important et participait à l'apport de revenus agricoles avec une proportion d'environ 25%. Actuellement, ce taux a

considérablement baissé. Cependant, il subsiste encore des exploitations de bétail dans les régions montagneuses.

Les avantages géographiques du département de la Messénie, l'existence d'une main-d'œuvre disponible, de même que sa tradition industrielle, ont contribué au développement économique de la région. Cependant, actuellement, des données statistiques récentes montrent que l'activité de transformation décroît.

Nous observons une spécialisation dans les secteurs agro-alimentaires, les boissons, la production de tabac et celui des meubles, alors que les investissements dans les secteurs de l'industrie lourde et des grandes entreprises restent limités. À l'heure actuelle, il existe trois espaces structurés en Messénie pour accueillir les industries : la région Industrielle de Sperchogeia, la région Industrielle de Meligala et le Parc Artisanal de Kalamata.

### **La culture de l'olivier**

L'importance de la culture d'olives bénéficie encore d'une grande importance en Messénie jusqu'à nos jours, et l'huile d'olive est un produit agricole d'intérêt fondamental pour toute la région: En Messénie, 15.863.000 oliviers couvrent une étendue de 72.716 hectares et une centaine de familles vivent ou complètent leur revenus à l'aide de la culture de l'olive.

280 moulins à huile et environ, 80 industries des olives de table et de l'huile d'olive fonctionnent. La production moyenne d'huile d'olive vierge est de 60.000 tonnes et celle d'olives de table est de 25 000 tonnes par an.

L'olivier, l'olive et l'huile d'olive, trois notions incontestablement en relation, depuis des millions d'années, avec la vie quotidienne des habitants de la Messénie, avec leur culte et leur alimentation. Ils représentent trois présents de la nature autour desquels se tisse régulièrement et annuellement un réseau complet d'activités-telles que la récolte du fruit, la production de l'huile d'olive, sa distribution et son usage quotidien qui influe, détermine et renforce les relations interpersonnelles.



### **Olives noires de Kalamata**

L'appellation d'origine « Olives de Kalamata » désigne des olives de table internationalement connues par leur saveur originale délicieuse et fruitée, qui est due à la haute qualité de la production et à leur traitement naturel. Un pourcentage qui atteint 90% est exporté vers l'Europe et les États-Unis.

## **e. La Région Languedoc- Roussillon, France**

### **Caractéristiques physiques et économiques du territoire**

Le territoire KNOLEUM, zone d'étude du centre de recherche d'ARMINES-LGI2P correspond à une région située à l'ouest du Rhône et regroupe une partie de la région du Languedoc-Roussillon, formée de quatre départements littoraux : Gard, Hérault, Aude et les Pyrénées orientales (avec une surface de 25.775 km<sup>2</sup>) et le département de l'Ardèche (5.529 km<sup>2</sup>). Cette région bénéficie d'un climat principalement méditerranéen rendant service à deux secteurs essentiels : le tourisme et l'agriculture. En ce qui concerne sa population, c'est la région du Languedoc-Roussillon qui connaît le plus fort taux annuel de croissance démographique national et il atteindra en 2030, selon les estimations, 3.100.000 habitants, c'est à dire 1/3 de plus de ce qui existe à l'heure actuelle.

Concernant l'aspect économique, le secteur tertiaire est le premier à offrir de l'emploi (77% de la population active) avec un développement d'activités liées à la prestation de services à des entreprises, au transport (le Languedoc-Roussillon est, en effet, une plateforme multimodale de communications maritimes, aériennes, ferroviaires, fluviales et routières) et évidemment au tourisme (3ème région la plus visitée de

France). L'agriculture et la pêche (4% du PIB) constituent, aussi, des secteurs importants pour cette région et la surface agricole utile couvre presque un tiers du territoire. La filière agro-alimentaire dans le Languedoc-Roussillon représente le poste-clef du secteur industriel employant 10% de la population active. Celui-ci se concentre dans 6 bassins principaux du Gard et l'Hérault.

### **Analyse du paysage de l'olivier**

Le parc oléicole français s'étend au sud-est de la France et occupe une surface de 48.000 hectares. Il contient environ 4.000.000 d'arbres, distribués sur 4 Régions (PACA, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes et Corse).

Pendant la campagne 2005/2006, la production de l'huile d'olive en France a enregistré une baisse de 2,6% par rapport à la précédente et a atteint 4.404,6 tonnes. Cette diminution est due, principalement, aux facteurs climatiques : un été très sec et un automne doux et pluvieux ont entraîné la chute des olives. La production de la région objet de l'étude correspond à 16%.



#### **f. La Région Provence Alpes Côte d'Azur, France**

Située au sud-est de la France, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) occupe 31.200 km<sup>2</sup>, elle est entourée par des pics alpins et par les rives méditerranéennes, elle est aussi délimitée par le Rhône et parcourue par la Durance. C'est une région de contrastes, à l'image de sa nature et de sa culture.

Le littoral maritime s'étend sur 883 kilomètres de plages, de ports et de calanques. Les paysages de montagnes et de collines couvrent 70% du territoire, les plateaux de la Haute-Provence voient pousser l'olivier, la vigne et la lavande, tandis que la Camargue déroule ses rizières. Avec une population de plus de 4,6 millions d'habitants, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur comprend six départements : les Hautes-Alpes, les Alpes de Haute-Provence, les Alpes maritimes, les Bouches-du-Rhône, le Var et le Vaucluse. C'est la première région oléicole française.

Non loin de là, au nord-est, se trouve le département de la Drôme, appartenant à la région Rhône-Alpes. Ce département s'étend sur une surface de 6.530 km<sup>2</sup> avec une population totale de 440.000 habitants. Ce territoire est principalement constitué de plaines, de collines et de montagnes et il est entouré, à l'ouest, par le Rhône et, à l'est, par l'Isère.

En France, l'olivier domine largement tous les départements méditerranéens et sa limite septentrionale se trouve dans le département de la Drôme. Depuis le début des années 1980, nous observons la reprise de la production et de la consommation de l'huile d'olive, dues en partie à la redécouverte des avantages du régime alimentaire crétois et à la reconnaissance de la valeur patrimoniale que comporte les paysages oléicoles. Le nombre d'arbres plantés entre 1995 et 2005 s'avère supérieur à 400.000.

En 1980, la production de l'huile d'olive en France a presque atteint 2.065 tonnes, parmi lesquelles 1.464 furent produites dans la région PACA et environ 250 tonnes dans la Drôme. En 2002, la production nationale française totale a enregistré 3.378 tonnes parmi lesquelles 2.263 ont été produites dans le territoire régional de PACA et 420 tonnes dans le département de la Drôme. Cependant, en ce qui concerne les chiffres actuels de consommation, cette dernière enregistre encore un taux assez bas : 22.000 tonnes ont été consommées en 1980 et plus de 80.000 tonnes en 2000. Une grande partie de l'huile d'olive consommée (95 % au moins) provient d'Espagne, d'Italie, de Grèce et en moindre mesure des pays du Maghreb”

En tout, il existe environ 25.385 exploitations sur le territoire français et 152 moulins pour plus de trois millions d'oliviers. Concernant cette configuration nationale et considérant les chiffres régionaux, PACA est la première région oléicole de France. Dans ce territoire, il y a environ 18.143 exploitations, avec 2.150.000 oliviers distribués sur plus de 10.000 hectares, 100 moulins pour une production qui va de 2.000 à 2.600 tonnes. Dans la vallée des Baux de Provence, se concentre la plus grande densité d'oliviers du sud de la France (370.000 arbres sur 2.500 ha.). Même si le département des Bouches-du-Rhône est le premier producteur d'huile d'olive, le Var se caractérise par un verger de presque 700.000 arbres enregistrés sur son territoire et qui sont souvent cultivés en coteaux et en restanques. Dans la Drôme, la zone principale de l'activité oléicole se trouve dans la vallée de Nyons qui possède plus de 125.000 arbres.



### **g. Les Régions de l'Alentejo et de l'Algarve, Portugal**

La culture de l'huile d'olive au Portugal est issue d'une grande tradition, elle est un important facteur économique et social. Elle se distribue pratiquement dans tout le pays à l'exception de quelques régions côtières et des régions de grande altitude.

Pendant les années 60, le patrimoine oléicole a souffert d'une réduction considérable en termes de production, tant au niveau de la consommation per capita de l'huile d'olive, que des surfaces destinées aux plantations (approximativement 340.000 Ha., 38 millions d'oliviers environ).

Nous indiquons dans le tableau suivant la distribution des oliveraies par régions et la superficie moyenne par exploitation. Nous remarquons l'Alentejo avec 43%, suivi par la surface des oliveraies de Trás-Os-Montes et de Beira Intérieure.

Région	Nombre d'exploitations	(%)	Étendue (ha.)	(%)	Surface moyenne / Exploitation
E - Douro e Minho	13.787	7,5	2.640	0,8	0,19
Tras – os - Montes	37.201	20,3	61.750	19,8	1,66
Beira Littorale	26.071	14,2	15.438	4,7	0,59
Beira Intérieure	37.841	20,6	59.309	18,0	1,57
Ribatejo	30.104	16,4	48.722	11,4	1,62
Alentejo	26.761	14,6	144.970	43,0	5,42
Algarve	11.583	6,3	7.694	2,3	0,66
<b>TOTAL</b>	<b>183.348</b>	<b>100,00</b>	<b>340.523</b>	<b>100,00</b>	<b>1,86</b>

Parmi les quelques 340.000 hectares d'oliveraies existants, seuls 12.000 ha. ont été destinés à la production d'olives pour la conserverie, le reste étant entièrement affecté à la production d'huile d'olive.



Le parc oléicole portugais est constitué principalement par la variété Galega. Il s'agit d'une variété avec une grande production et une grande résistance aux vibrations, elle possède une basse teneur en lipides (16 à 18%), avec une grande qualité et stabilité. L'arbre Galego, se trouve répandu

partout dans le pays, mais surtout dans le Ribatejo et à l'ouest, dans l'Alentejo et la Beira Intérieure.

La densité de culture traditionnelle de l'huile d'olive se trouve entre 80 et 100 arbres/ha., cependant dans certaines conditions elle se situe entre 60 et 80 arbres/ha.

Caractéristiques principales :

- Les coûts élevés de production, dérivés du manque de ressources humaines et l'inefficacité totale ou le manque de machines dans le processus de la récolte, rend plus difficile le problème de la productivité.
- La réduction de la rentabilité par arbre, comme conséquence de la diminution de la consommation de l'huile portugaise pendant plusieurs années et qui a abouti à l'abandon total (manque de traitements) de grandes étendues d'oliviers.
- Donner la priorité à la variété Galega entraîne des conséquences négatives sur l'huile d'olive nationale.
- L'existence de grandes étendues d'oliveraies abandonnées ou avec une basse rentabilité (associée avec des coûts élevés de production et de bas rendements par arbre).
- La plupart des agriculteurs sont âgés, car cette culture est principalement localisée dans les régions intérieures de notre territoire et, par conséquent, les lieux où la désertification le plus accentuée (conséquence de l'exode rural des jeunes). Mais dernièrement, il y a eu une certaine diminution de cette tendance et l'apparition de nouveaux oléiculteurs appartenant aux jeunes agriculteurs.
- Une grande partie des oliveraies est très ancienne. Nous estimons que 70% d'entre elles sont âgés de plus de 50 ans, ce qui se traduit par une baisse de la moyenne production des olives (environ 800 kg / ha.).
- Réduction de la taille des exploitations, qui se traduit par l'augmentation des coûts de production due à la non-utilisation de machines;
- Le rôle important de l'huile dans la société portugaise, puisque c'est l'unique soutien économique dans plusieurs régions.
- Fort retard vis-à-vis de la recherche et de l'expérimentation.

## **h. La Région de Meknès – Tafilalet, Maroc**

Capitale historique et berceau de l'olivier au Maroc, centre économique du centre-sud du Maroc, la région de Meknès occupe une vaste superficie géographique recouvrant une très grande diversité de milieux physiques et de conditions climatiques. Elle s'étend sur une superficie de 1786 Km<sup>2</sup> soit 2.25% de la superficie de la Région Meknès-Tafilalet avec une population de 664.000 habitants. La Région de Meknès se compose de 23 communes dont 6 communes urbaines et 17 communes rurales. Elle est limitée : au nord par la préfecture de Sidi Kacem ; au sud par la province d'El Hajeb ; à l'ouest, par la région de Khémisset ; à l'est, par la Région de Fès.



Au niveau de la région de Meknès, l'agriculture constitue l'activité prédominante. La superficie agricole utile de la région est de l'ordre de 149.516 ha. Elle procure les moyens d'existence à presque 43% de la population active locale. Le rôle de l'industrie agro-alimentaire, en particulier le secteur de transformation des olives, est très important au niveau de la région et connaît un grand dynamisme. Actuellement, la capacité de trituration est de 4000-5000 tonnes/jour.

La ville de Meknès, capitale de la Région Meknès-Tafilalet, ville impériale et ancienne capitale du royaume a été classée patrimoine universel par l'Unesco en 1996. Une ville au cœur de l'histoire et de la culture marocaine avec ses vestiges, ses monuments, son artisanat, ses traditions et coutumes, la ville de Meknès est

un vrai carrefour civilisationnel, profondément enraciné dans l'histoire. L'héritage historique de la région et la culture de l'olivier offrent une dualité profonde et ancrée dans le temps. La filière oléicole occupe une place prépondérante dans le tissu socio-économique de la région de Meknès, lui conférant tous les atouts nécessaires pour faire de cette région un pôle intéressant de développement et de promotion du secteur oléicole national. Cette région dispose de terres propices à la culture de l'olivier, de traditions oléicoles ancestrales, d'un savoir faire accumulé au fil du temps et d'un climat favorable lui conférant un avantage compétitif indéniable.

Au niveau de la région, l'olivier occupe une superficie 25.600 ha assurant une production de 12000 tonnes d'huile d'olive, soit 15 % de la production nationale, et de 22 800 t d'olives de table, représentant 19 % de la production nationale. Sur le plan de l'assortiment variétal, on note la prédominance des variétés « populations<sup>1</sup> » communément appelées Picholine Marocaine par les techniciens ou "Zitoune Beldi" par les agriculteurs. Il existe d'autres variétés locales (Meslala, Dahbia, Haouzia, Menara) et étrangères (Arbequine, Picual, Picholine du Languedoc, Koroneiki, Frantoio, Manzeanille).

La filière industrielle de l'huile d'olive est représentée par un secteur artisanal qui englobe 87 unités traditionnelles et un secteur moderne regroupant 53 unités de trituration. Les grandes unités sont d'une capacité de 600 à 1000 tonnes/jour. Le secteur de trituration des olives procure de nombreuses opportunités d'emploi à la main d'œuvre locale et contribue fortement au Produit Intérieur Brut de la région. Environ 75% des exportations d'huile d'olive marocaine sont assurés par les industriels de l'huile d'olive de la région de Meknès. Actuellement, le secteur oléicole de la région de Meknès connaît un grand dynamisme allant vers le sens de l'organisation de ce secteur et l'amélioration des conditions de production pour assurer une meilleure qualité du produit final. On assiste alors à la création de nouvelles plantations et à l'organisation de la profession.

---

<sup>1</sup> Variété-population : Ensemble d'individus appartenant à la même variété qui ont plusieurs caractères en commun, mais qui diffèrent l'un de l'autre par d'autres caractères, souvent mineurs, dont les fréquences sont en équilibre stable dans des conditions écologiques bien déterminées. In "Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France", L. Bérard, M. Cegarra, M. Djamel, Editions Quae, Versailles, 2005.





# KNOLEUM

## paysages de l'olivier

Réseau méditerranéen de développement local durable dans les territoires de l'olivier



**étude II**  
patrimoine

**DIRECTION**

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN, España

**Équipe directeur**

Manuel Vera Márquez

Antonio Luis Castillo Palomino

**RÉDACTION**

M&M Group

**Équipe rédacteur**

Joaquín Mollinedo Gómez - Zorrilla

Francisca Herranz González

Francisco García Vena

**Coordination**

Alfredo Ureña Uceda

Ana María Gutiérrez García

**ÉDITION**

Diputación Provincial de Jaén

Turismo y Desarrollo Local Sostenible

Proyecto “KNOLEUM, Paisajes del Olivo”

**DESSIN ET MISE EN PAGE**

nitamure creativos s.l.

**IMPRESSION**

Soproargra, s.a.

**DÉPÔT LÉGAL:**

mai 2008

**ISBN:**

Photographies propriétés et cédés à KNOLEUM pour Diputación Provincial de Jaén, Chambre de Commerce & Industrie de Messénie, Chambre de Commerce et Industrie de Marseille-Provence, AFIDOL, ARMINES –EMA, Région Ombrie, ENA-AgroPôle MEKNES et ADEMO.

---

Cette publication a été réalisée à l'intérieur de “KNOLEUM, Paysages de l'Olivier”, Projet cofinancé par l'Union européenne, dans le cadre du programme INTERREG IIIB MEDOCC et le Fond Européen FEDER.



*“Les lieux avec Patrimoine possèdent selon tout le monde une valeur inhérente , puisqu'ils constituent la base de la diversité culturelle et du développement social. La protection et conservation à long terme des cultures vivantes, des emplacements avec Patrimoine, de leurs objets divers, de leur intégrité physique et écologique et de leur contexte environnemental, devrait être un facteur essentiel du développement des politiques sociales, économiques , politiques, culturelles et touristiques.”  
Chartre internationale du Tourisme Culturel, ICOMOS 1999.*

L'identité du Bassin Méditerranéen serait incompréhensible sans la Culture de l'Olivier et son Patrimoine. Le renforcement des liens de communication entre ses territoires, devra se baser sur les structures territoriales et sur les écosystèmes essentiels vivants, résultat de l'interaction de plusieurs générations dans la Méditerranée. Ainsi le confirme le Conseil des Ministres de la Culture de l'Union Européenne, lorsqu'il délimite l'usage du concept de développement durable appliqué au patrimoine culturel.

Les valeurs, les traditions, les mœurs d'un peuple sont le distinctif essentiel et le moteur de son évolution; et le patrimoine l'expression de son évolution. Associer développement et patrimoine de l'olivier implique encourager nos populations à qu'ils aient une grande estime de soi, et à qu'ils s'engagent dans leur propre futur. Nonobstant, il est nécessaire d'indiquer à nos régions de l'olivier les potentialités endogènes de développement.

L'analyse contenue dans cette étude, organisée par le Conseil Provincial de Jaén, a été accordée lors du Premier Congrès International KNOLEUM tenu à Kalamata, Grèce, en juin 2007, par les partenaires et les experts en patrimoine du réseau KNOLEUM Cette analyse présente les faiblesses, les risques, les richesses et les opportunités du Patrimoine des Paysages de l'Olivier dans le cadre de leur contribution potentielle au développement local durable dans la Méditerranée, proposant ainsi des mesures précises vis-à-vis du patrimoine naturel, architectonique, archéologique et ethnologique.

Nous exposons aujourd'hui l'étude, tout en souhaitant qu'elle soit utile pour tout acteur lors de la prise de décision à niveau local au sujet de l'application et le choix de mesures spécifiques d'action en accord avec la planification du développement durable dans son territoire.

Pilar PARRA RUIZ

Vice-présidente de Tourisme, Développement Local, Durabilité et Culture.

Conseil Provincial de Jaén.

## INTRODUCTION

KNOLEUM est un projet qui s'insère dans l'initiative communautaire INTERREG III B MEDOCC et qui a pour objet de développer la connaissance de la réalité méditerranéenne par le biais de la culture commune de l'olivier et de contribuer au développement local et durable des zones d'intervention par la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel des paysages de l'olivier, la transmission d'expériences et de stratégies de gestion du territoire et le renforcement de la coopération locale et régionale entre les pays et experts en recherche et technologie dans le secteur de l'olivier.

## LES PAYSAGES DE L'OLIVIER

Les paysages de l'olivier forment une entité polyvalente et diverse, à la fois objective et subjective. Cela recouvre une réalité qui met les hommes et les femmes en rapport avec le milieu naturel et dans lequel ils mènent leurs activités. Cela fait d'eux, non seulement des « usagers » de l'environnement, mais aussi les responsables de sa formation et de son adaptation à leurs besoins.

Les paysages constituent une preuve et une démonstration permanentes de l'utilisation des ressources naturelles et d'une évolution qui intègre la tradition et le changement dans les utilisations du sol et dans la localisation des activités, les transformant en des entités dotées d'une signification profonde et singulière. Ils constituent un fidèle reflet des réussites obtenues et des erreurs commises dans l'utilisation et la gestion des ressources naturelles, une image qui intègre les anciennes et nouvelles formes d'occupation de l'espace, un signe d'identité pour chaque lieu et un signe d'appartenance à l'Europe, à une époque où la mondialisation semble effacer les formes et les singularités dans bien d'autres domaines.

Il faut faire également de ces paysages de l'olivier, objet d'admiration individuelle et support de symboles collectifs, un concept utile pour l'organisation des ressources,

pour une meilleure distribution des utilisations du sol et pour la localisation des activités les plus appropriées dans chaque situation.

Il faut souligner le caractère vivant et dynamique du paysage méditerranéen, où la présence et l'action de l'homme a été particulièrement déterminante, tant sur le plan économique que, surtout, sur le plan social et culturel. L'olivier est l'un des grands symboles du paysage méditerranéen et, comme tant d'autres, l'un des patrimoines reçu et accueilli avec un soin particulier. L'histoire de l'agriculture et des paysages méditerranéens est liée en grande partie aux racines anciennes de l'arbre qui, depuis le Portugal et l'Andalousie, s'étend jusqu'en Grèce en passant par la France et l'Italie.

L'olivier domine actuellement le paysage de beaucoup de nos régions méditerranéennes: il représente une sage modification de la végétation naturelle; c'est une culture qui respecte l'environnement et qui, de surcroît, favorise le développement de nombreuses activités économiques et la création d'emploi, contribuant efficacement à l'établissement des populations sur des territoires historiquement défavorisés, ainsi qu'à la garantie d'un niveau de vie digne.

Mais il comporte d'autres dimensions, quelque chose de beaucoup plus profond:



c'est un signe d'identité culturelle, un élément enraciné dans notre manière d'être, dans nos coutumes et expressions, qui s'est consolidé progressivement comme le fondement indispensable de cette culture particulière qu'est la culture méditerranéenne.

## DÉFINITION DES PAYSAGES DE L'OLIVIER COMME PATRIMOINE

Le patrimoine des paysages de l'olivier se compose de tous les biens culturels, dans toutes leurs manifestations, dès lors qu'ils se trouvent dans les paysages de l'olivier et possèdent un intérêt artistique, historique, paléontologique, archéologique, ethnologique, documentaire, bibliographique, scientifique ou technique pour la collectivité méditerranéenne.

Font partie du patrimoine ethnographique des paysages de l'olivier les lieux, biens et activités qui abritent ou constituent des formes importantes d'expression de la culture et des modes de vie propres au peuple méditerranéen qui y habite.

Les paysages méditerranéens englobent une riche variété d'espaces naturels et de biens culturels qui constituent une ressource de premier ordre pour le développement régional. Les politiques fixent comme objectifs essentiels la conservation et l'encouragement de cette richesse appartenant à ses habitants. L'exploitation du patrimoine exige des initiatives originales dans un cadre de croissance durable axée particulièrement sur le niveau local.

Jusqu'aux années soixante-dix, le capital était identifié essentiellement par les moyens financiers disponibles pour supporter les différentes entreprises. Cependant, l'évolution du système économique a rendu nécessaire la prise en compte d'autres ressources considérées dès lors comme des biens de capital : le milieu physique et environnemental, la population, le changement dans les conceptions sur l'éducation et la formation, le patrimoine culturel.

Dans une perspective de promotion différente, l'UNESCO a reconnu dans les années quatre-vingt-dix la virtualité du patrimoine naturel et culturel comme ressource d'un développement territorial durable. À cet égard, elle a souligné le potentiel du patrimoine comme ressource sociale, étant donné que la connaissance de ce patrimoine permet de stimuler le sentiment d'appartenance à une collectivité et d'affermir la conscience d'identité des peuples sur leur territoire.

Parallèlement, il s'est produit une évolution du concept vers une approche intégrant le naturel, l'historique ou l'ethnographique. À titre d'illustration, il y a lieu de citer Lybdek V. Prott, qui considère le patrimoine culturel comme l'ensemble formé par le patrimoine tangible composé des biens immobiliers, des éléments naturels et des biens mobiliers, le patrimoine intangible ou intellectuel, les modèles de comportement et l'information, celle-ci étant entendue comme un élément essentiel lié à tous les autres.

En ces années de transition entre le XX<sup>ème</sup> et le XXI<sup>ème</sup> siècle, l'exploitation du patrimoine comme ressource a ouvert de nouvelles perspectives de progrès en même temps que de nouveaux dangers se manifestaient. Les nouvelles opportunités exigeaient des actions imaginatives, systématiques et coordonnées dans le cadre de stratégies visant à stimuler une croissance durable et à favoriser une distribution équilibrée de la richesse.

En conséquence, toute politique de développement qui ne tiendrait pas compte des potentialités du patrimoine apparaîtrait comme une politique partielle, incomplète et donc, inadéquate. Mais la nécessité de conserver le patrimoine obligeait à établir de nouveaux modèles dans l'utilisation de cette ressource.

La généralisation de l'éducation et le développement du temps libre ont favorisé l'accroissement de la demande de produits culturels et un rapprochement de la nature comme mode de loisir actif. Simultanément, la perte progressive de l'identité culturelle, due à la mondialisation des processus, a donné naissance à un mouvement critique en faveur des valeurs associées à la conservation du patrimoine. Enfin, la perception des risques qui menacent la planète a étendu la conscience de la nécessité de la défense du milieu physique et le souci de protéger les espaces naturels.

L'Union européenne a favorisé l'arrivée des fonds structurels destinés à équilibrer le développement régional, qui étaient applicables dans une large mesure, directement ou indirectement, à la gestion du patrimoine comme ressource stratégique destinée

à la création de tissu productif et d'emploi. Les territoires récepteurs des aides destinées à compenser les déséquilibres régionaux pouvaient se transformer en support de nouvelles expériences de développement, non exemptes de tensions structurelles, nées de la nécessité de rendre compatibles la conservation et l'exploitation de leur patrimoine culturel et environnemental. Parallèlement, on a pu observer une augmentation du nombre d'initiatives publiques visant à encourager l'économie locale et s'appuyant, souvent, sur l'encouragement et l'utilisation du patrimoine situé sur chaque territoire.

Dans un contexte social et économique mondialisé, la stimulation du développement exige de nouvelles stratégies fondées sur la découverte des atouts de chaque territoire et sur la mise à profit de ses ressources propres afin d'améliorer la compétence dans le cadre du modèle de croissance durable et solidaire. Dans le cas des paysages de l'olivier, la variété et la richesse de leur patrimoine culturel constitue un élément fondamental, non seulement comme référence historique, mais aussi parce qu'elles sont intervenues directement dans la formation de la configuration actuelle.



Le patrimoine historique est le principal témoin de la contribution historique des citoyens à la civilisation universelle et de leur capacité créative contemporaine. La protection et l'enrichissement des biens constituant ce patrimoine représentent des obligations fondamentales qui concernent tous les pouvoirs publics et les citoyens.

## ANALYSE GLOBALE EXTERNE

### a. Définition des patrimoines naturel, architectural, archéologique et ethnologique dans les paysages de l'olivier.

**Une fois le patrimoine défini** dans l'intérêt d'une meilleure analyse et description, nous avons utilisé une méthode fondée sur la division du concept de patrimoine en quatre domaines : naturel, architectural, archéologique et ethnologique. Cette division était motivée par l'absence d'unification des concepts par les différentes institutions chargées d'impulser la valeur des éléments patrimoniaux qui composent le paysage de l'olivier, ce manque de définition conceptuelle entraînant elle-même une multiplicité d'approches des différentes administrations pour la fixation des objectifs.

Les paysages sont le résultat d'un long processus historique de domination culturelle de la nature (patrimoine naturel) qui offre des objets ordonnés suivant certaines configurations ou cadences (patrimoine architectural et archéologique) et imprégnés de regards ou perceptions identitaires et créatifs sur ces configurations paysagistiques (patrimoine ethnologique). Même si, méthodologiquement, pour leur meilleure analyse et description, nous avons distingué ces quatre domaines dans l'étude du patrimoine des paysages de l'olivier, il n'y a pas de doute que ces quatre domaines constituent un ensemble indissociable et qu'il n'est guère possible de comprendre le concept et la situation du patrimoine si on les étudie de manière totalement indépendante.

#### **Le patrimoine naturel**

Le patrimoine naturel comprend l'ensemble des éléments créés par l'interaction homme-nature au long de l'histoire. Les paysages sont ainsi le témoignage de notre histoire et notre culture, ce témoignage constituant une source d'identité pour les différents peuples qui le partagent. Les paysages naturels répondent à un long processus historique de domination culturelle de la nature par les êtres humains.

De ce point de vue, le patrimoine naturel comprend tous les éléments que l'être humain a créés dans son interaction avec l'environnement dans lequel il vit. Ainsi, des éléments tels que les chemins agricoles, les canaux d'irrigation, les voies vertes, les cultures elles-mêmes, le relief et les constructions qui forment le paysage, constituent un actif à exploiter tant de ce point de vue, celui du patrimoine naturel, que des points de vue développés plus loin, à savoir ceux des patrimoines architectural, archéologique et ethnologique.

*« Les paysages actuels, les paysages que nous avons la possibilité de percevoir, de sentir et d'entendre, dont nous avons la possibilité de profiter (...) lorsque nous nous appuyons sur la balustrade de notre balcon ou lorsque nous partons en randonnée, ou quand nous revenons du travail (...), sont le résultat et un reflet manifeste d'une histoire commune, naturelle et humaine, qui, en outre, s'étend au long de milliers d'années ».* Asier Galdós, 2007.

Le paysage et le paysagisme sont des termes qui, au long de l'histoire, ont reçu de nombreuses définitions, depuis différentes disciplines comme le jardinage, la géographie, l'architecture, la peinture, l'écologie... actuellement, la définition la plus récente et la plus juste est donnée à l'article 1 de la Convention européenne du paysage (Florence, 2000):

*« Paysage désigne une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations ».*

Autrement dit, c'est l'ensemble de chacune des formes et caractéristiques géologiques, biologiques et anthropiques qui se différencient sur la surface terrestre. Le paysage comprend donc trois aspects ou trois charges essentiels :

- La dimension physique : le paysage est le territoire.
- La dimension culturelle, sociale et temporelle : le paysage a été créé, modifié, et modelé au fil du temps, par différentes pratiques culturelles, ainsi que par l'évolution technique de l'homme et son interaction avec la nature.
- La dimension subjective : c'est la portion de territoire que l'homme perçoit et interprète comme simple observateur.

## Le patrimoine architectural

Après avoir défini le patrimoine naturel des paysages de l'olivier, il convient de définir tous les éléments qui constituent le paysage et que nous considérons comme faisant partie du patrimoine architectural, lequel comprend l'ensemble des constructions abritant les activités humaines essentielles relevant de l'habitation, du travail et de la vie sociale, entendues au sens le plus large. Le patrimoine architectural englobe donc les éléments immobiliers, représentatifs de la culture matérielle dans toutes ses activités et manifestations, qui sont significatifs ou qui présentent un intérêt historique, artistique, environnemental ou anthropologique.

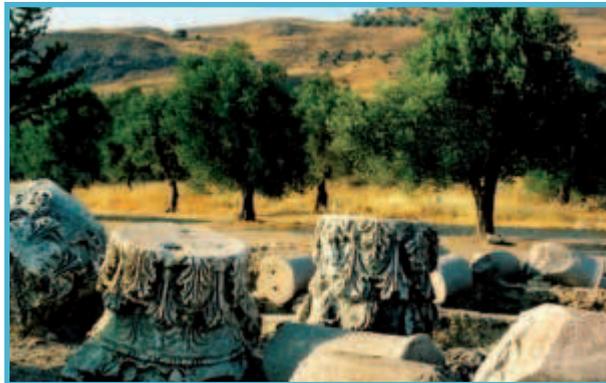
Le patrimoine architectural existant dans les paysages de l'olivier inclut des éléments immobiliers non monumentaux à caractère populaire qui perdurent significativement dans la tradition locale, avec un grand niveau d'authenticité, par leurs caractéristiques architecturales propres, par leur intégration dans des ensembles architecturaux homogènes, par les activités ou usages qu'ils ont abrités, ou par la fonction économique qu'ils ont remplie dans leur environnement.

Ce patrimoine comprend aussi les espaces publics extérieurs constitués de constructions ou d'éléments architecturaux intéressants, tels que les places, marchés, lavoirs, fontaines, abreuvoirs ou autres espaces ouverts. Cette description comprend l'urbanisme et la configuration des centres urbains, qui ont été créés par rapport aux paysages de l'olivier. La diversité du patrimoine architectural et artistique des villages n'est pas le fruit du hasard, mais un produit de l'histoire, ainsi que du passage et de l'établissement de nombreux peuples qui ont imprimé peu à peu leur empreinte sur le territoire pour constituer les actuelles contrées présentant des signes d'identité historiques, culturels et ethnologiques marqués autour de l'olivier.



## **Le patrimoine archéologique**

Le patrimoine archéologique constitue le témoignage essentiel des activités humaines du passé. Il représente la partie de notre patrimoine matériel à l'égard duquel les méthodes de l'archéologie nous fournissent l'information de base. Il comprend toutes les empreintes de l'existence de l'homme et concerne les lieux où une quelconque activité humaine a été pratiquée, les structures et les vestiges abandonnés de toute nature, tant à la surface qu'enterrés ou sous les eaux, ainsi que les matériaux concernés.



Le patrimoine archéologique des paysages de l'olivier est l'un des plus riches et caractéristique de l'histoire du bassin méditerranéen. De plus, les vestiges archéologiques sont probablement ceux qui présentent la plus grande homogénéité de tout le territoire méditerranéen.

## **Le patrimoine ethnologique**

Compte tenu du patrimoine naturel, architectural et archéologique et suivant la division établie, nous proposons une définition du concept de patrimoine ethnologique. Cette définition est controversée, mais elle est essentielle pour pouvoir établir un diagnostic de la situation de ce patrimoine, étant donné qu'il existe différents points de vue et perspectives sur le contenu et les aspects de ce concept.

En termes généraux, le patrimoine ethnographique<sup>1</sup> comprend toutes les expressions culturelles d'une collectivité. Il exprime l'identité culturelle et sociale d'un peuple, ses normes et ses valeurs.

En fonction du support sur lequel ces expressions culturelles se manifestent, on peut distinguer les manifestations matérielles et immatérielles, ou bien le patrimoine immobilier, mobilier et immatériel.



L'ethnographie s'occupe des sociétés actuelles. Mais le patrimoine ethnologique n'inclut pas tous les faits et sujets qui présentent un intérêt pour l'ethnographie. Le patrimoine ethnologique, comme tout patrimoine, doit comprendre un élément ajouté d'historicité/durabilité justifiant (par les valeurs qu'il renferme) sa protection. Cependant, il n'est pas synonyme de passé, mais de durée et de continuité, au sens où il intègre le passé à la réalité vivante.

Le patrimoine ethnologique revêt dans la culture une importance capitale qui vient de sa signification. L'aspect de ce patrimoine qu'il est peut-être le plus important de connaître, c'est qu'il représente la base sur laquelle l'identité culturelle des peuples se construit à travers l'histoire et les expériences collectives.

Le témoignage le plus évident de ce fait, c'est la survivance de certaines références culturelles dans la mémoire collective des gens et la continuité de la pratique de certaines activités et coutumes, socialement reconnues, qui nous ont été transmises par nos ancêtres. Ces connaissances, coutumes et activités apparaissent comme

<sup>1</sup> L'article 61 de la loi 1/1991 du 3 juillet 1991, relative au patrimoine historique de l'Andalousie, définit le patrimoine ethnographique comme étant les lieux, biens et activités qui abritent ou constituent des formes importantes d'expression de la culture et des modes de vie du peuple.

inséparables de nos paysages d'oliveraies et elles ont formé le territoire selon les besoins et stratégies, au long de l'histoire, des populations qui l'habitent. Ainsi, la culture a influé décisivement sur la formation des paysages naturels, sur la construction des espaces habités et sur leur conception.

La grande richesse et la diversité que présente le patrimoine ethnologique dans les paysages de l'olivier est le fruit d'un long processus historique et social qui s'est déroulé sur le territoire méditerranéen et dans le cadre duquel les legs des différentes civilisations se sont superposés progressivement. La récupération et la continuité de beaucoup de ces coutumes et pratiques se présentent aujourd'hui comme un défi pour le développement du monde rural.

## **b. État de la question des patrimoines naturel, architectural, archéologique et ethnologique dans les paysages de l'olivier : analyse DAFO<sup>2</sup> (Faiblesses, Risques, Atouts et Opportunités).**

### **Détermination des facteurs importants de l'environnement des paysages de l'olivier et classement en RISQUES et OPPORTUNITÉS.**

Dans cette étape, nous avons caractérisé l'environnement qui entoure les territoires KNOLEUM et qui affecte ou peut affecter directement la zone patrimoniale étudiée ici.

L'analyse des sources secondaires nous a permis de déterminer l'état de la question de l'environnement du patrimoine dans les paysages de l'olivier et de sélectionner de cette manière les FACTEURS IMPORTANTS DE L'ENVIRONNEMENT qui constituent les Risques et Opportunités de notre analyse DAFO.

Ainsi, sur la base de l'examen de toute cette information, on a choisi un ensemble de facteurs possibles qui ont ensuite été sélectionnés par les experts du Projet. Pour

---

<sup>2</sup> Note du traducteur. Sigle espagnol, formé des initiales des quatre mots traduits entre parenthèses plus connus sous l'acronyme : analyse SWOT (anglais).

cela, un système de notation de 1 à 5 a été utilisé, où le 1 avait moins d'importance que le 5. Les experts ont ainsi noté chacun des facteurs en fonction de son importance pour la détermination de l'environnement du patrimoine des paysages de l'olivier. Seuls ont été pris en compte les facteurs ayant obtenu une note de 4 ou 5.

L'application de cette méthode a permis d'obtenir les 8 FACTEURS IMPORTANTS DE L'ENVIRONNEMENT suivants, qui ont fait l'objet d'un consensus au Premier Congrès International « KNOLEUM : PAYSAGES DE L'OLIVIER » qui s'est tenu, dans le cadre du Projet KNOLEUM, à KALAMATA (Grèce) en juin 2007 :

- 1.** Promotion du paysage de l'olivier comme facteur de développement durable
- 2.** Patrimoine de l'olivier comme instrument d'identité culturelle
- 3.** Singularisation du paysage de l'olivier
- 4.** Tourisme et paysage de l'olivier
- 5.** Concept nature - environnement
- 6.** Absence de soutien institutionnel à l'architecture traditionnelle
- 7.** Absence de sensibilisation au patrimoine archéologique
- 8.** Absence de définition et de soutien institutionnel et social au patrimoine ethnologique.



Ces facteurs ont ensuite été classés en RISQUES ou OPPORTUNITÉS en fonction des potentialités et du comportement du patrimoine à leur égard:

## OPPORTUNITÉS

ENCOURAGEMENT DU PAYSAGE DE L'OLIVIER COMME FACTEUR DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

PATRIMOINE DE L'OLIVIER COMME INSTRUMENT D'IDENTITÉ CULTURELLE

SINGULARISATION DU PAYSAGE DE L'OLIVIER

TOURISME ; PAYSAGE DE L'OLIVIER

## RISQUES

CONCEPT NATURE – ENVIRONNEMENT

ABSENCE DE SOUTIEN INSTITUTIONNEL À L'ARCHITECTURE TRADITIONNELLE

ABSENCE DE SENSIBILITÉ ENVERS LE PATRIMOINE ARCHÉOLOGIQUE

CHEVAUCHEMENT DU PATRIMOINE ETHNOLOGIQUE ET D'AUTRES PATRIMOINES

ABSENCE DE DÉFINITION ET DE SOUTIEN INSTITUTIONNEL ET SOCIAL AU PATRIMOINE ETHNOLOGIQUE

## ANALYSE GLOBALE INTERNE

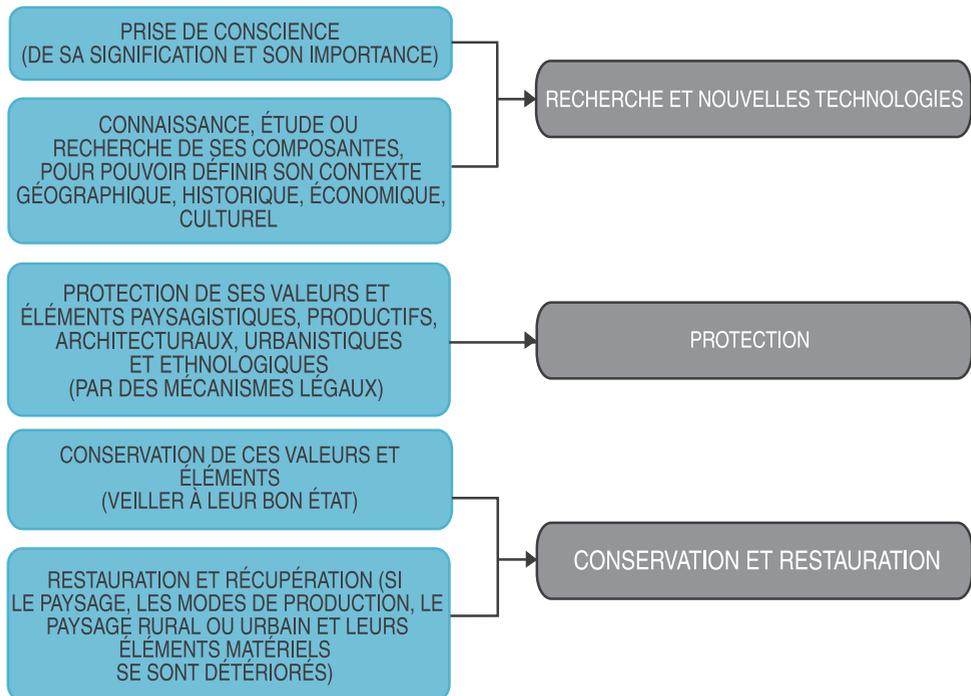
### a. Définition de la chaîne de valeur du patrimoine des paysages de l'olivier

L'analyse globale interne du patrimoine des paysages de l'olivier a permis de dégager les facteurs cruciaux du succès, c'est-à-dire leurs atouts et faiblesses.

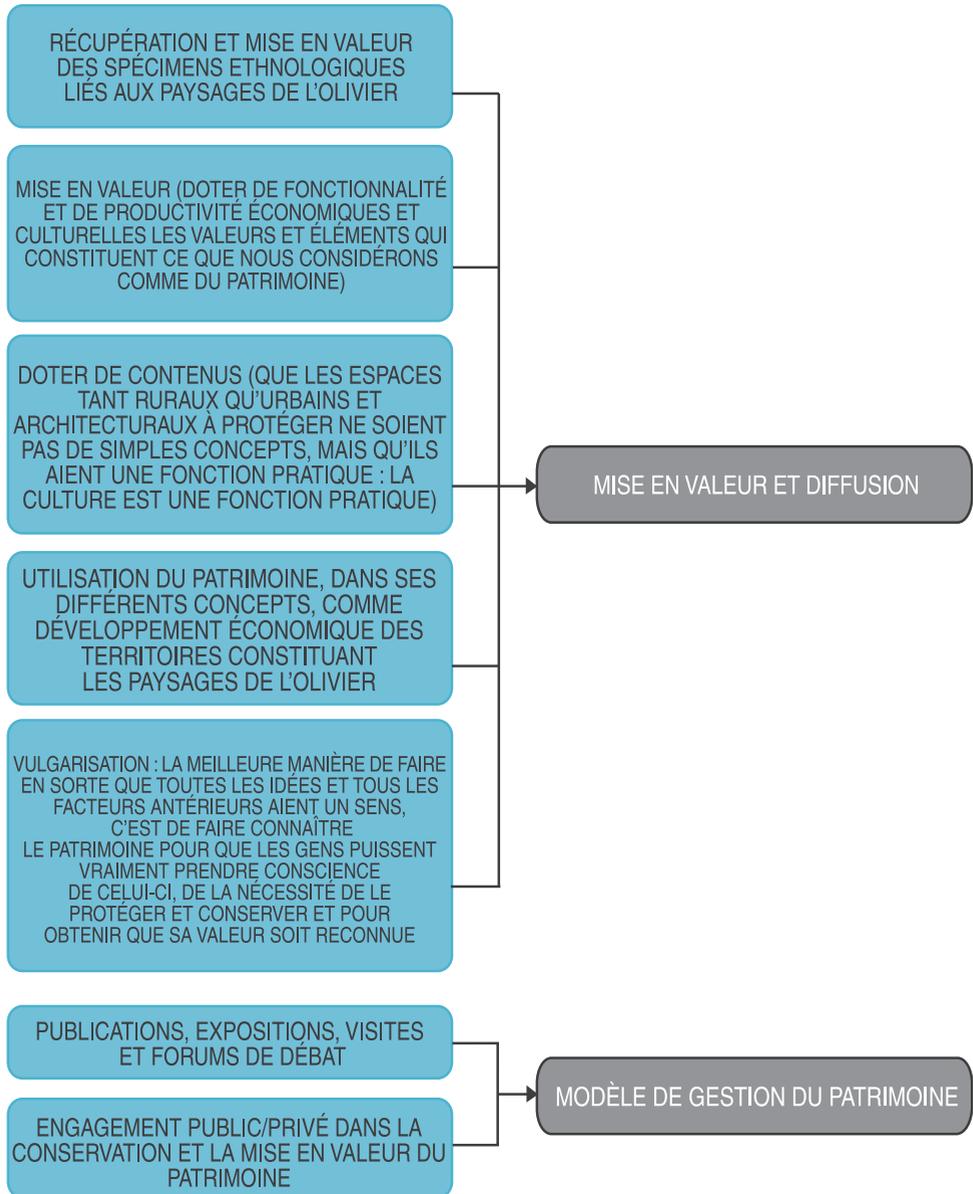
Pour les déterminer, on a utilisé la méthode de la Chaîne de valeur globale<sup>3</sup>, de Michael E. Porter, d'après laquelle tout secteur ou zone est considéré comme une succession d'activités primaires qui donnent sa valeur à cette Chaîne et la déterminent.

À cette fin, avec l'aide du groupe d'experts du Projet, on a déterminé la chaîne de valeur du patrimoine des paysages de l'olivier, laquelle se compose de 12 facteurs qui constituent ses maillons ayant eux-mêmes été regroupés en cinq grandes lignes, comme le montre le schéma suivant.

Schéma de la chaîne de valeur du patrimoine des paysages de l'olivier



<sup>3</sup> La CHAÎNE DE VALEUR est le détail des activités qui déterminent la situation du patrimoine, décomposées en activités individuelles. Ce type d'analyse permet de comprendre quelles interventions sont à privilégier et de trouver des sources de financement.



## **Détermination des facteurs cruciaux de succès des paysages de l'olivier et classement en FAIBLESSES et ATOUTS**

Suivant la méthode établie, une fois la chaîne de valeur du patrimoine des paysages de l'olivier déterminée, nous avons sélectionné, parmi les maillons de cette chaîne, les huit FACTEURS CRUCIAUX DE SUCCÈS de celle-ci.

La sélection de ces facteurs a été effectuée par les experts du secteur Patrimoine du projet KNOLEUM. Pour ce faire, il a été fourni à ces experts un document décrivant la chaîne de valeur dans lequel ils ont eu à noter sur une échelle de 1 à 5 chacun des maillons qui la composent en fonction de l'importance et de l'incidence de ce facteur pour la caractérisation exacte du patrimoine des paysages de l'olivier.

Ainsi, les huit facteurs qui ont reçu la note la plus élevée ont été sélectionnés comme facteurs cruciaux déterminant la chaîne de valeur du patrimoine des paysages de l'olivier. Ces facteurs sont les suivants:

- Prise de conscience
- Conservation des éléments du patrimoine
- Restauration et récupération des éléments du patrimoine
- Mise en valeur ; doter de fonctionnalité et productivité, économiques et culturelles, les valeurs et éléments constitutifs du patrimoine
- Connaissance, étude ou recherche de ses composantes, pour pouvoir définir son contexte géographique, historique, économique, culturel
- Protection de ses valeurs et éléments paysagistiques, productifs, architecturaux, urbanistiques et ethnologiques par des mécanismes légaux
- Publications, expositions, visites et forums de débat
- Engagement public/privé dans la conservation et la mise en valeur du patrimoine

Une fois les définitions des 8 facteurs cruciaux déterminées et validées (par les experts) et après l'analyse de ces facteurs, il a été procédé à leur évaluation au regard de la situation actuelle du patrimoine en vue de les classer comme des atouts ou des opportunités. Pour ce faire, les facteurs dont la situation est considérée comme satisfaisante ont été classés sous la rubrique **ATOUTS**, tandis que ceux à l'égard desquels une amélioration reste nécessaire sont classés sous la rubrique **FAIBLESSES**.

Sur la base de ce critère, les facteurs ont été classés en atouts et faiblesses conformément au tableau suivant :

<b>ATOUTS</b>	<b>FAIBLESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRISE DE CONSCIENCE</li> <li>• CONSERVATION DES ÉLÉMENTS DE PATRIMOINE</li> <li>• RESTAURATION ET RÉCUPÉRATION DES ÉLÉMENTS DE PATRIMOINE</li> <li>• MISE EN VALEUR ; DOTER DE FONCTIONNALITÉ ET PRODUCTIVITÉ, ÉCONOMIQUES ET CULTURELLES, LES VALEURS ET ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU PATRIMOINE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONNAISSANCE, ÉTUDE OU RECHERCHE DE SES COMPOSANTES, POUR POUVOIR DÉFINIR SON CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE, HISTORIQUE, ÉCONOMIQUE, CULTUREL</li> <li>• PROTECTION DE SES VALEURS ET ÉLÉMENTS PAYSAGISTIQUES, PRODUCTIFS, ARCHITECTURAUX, URBANISTIQUES ET ETHNOLOGIQUES PAR DES MÉCANISMES LÉGAUX</li> <li>• PUBLICATIONS, EXPOSITIONS, VISITES ET FORUMS DE DÉBAT</li> <li>• ENGAGEMENT PUBLIC/PRIVÉ DANS LA CONSERVATION ET LA MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE</li> </ul>

## ANALYSE DAFO

Schéma DAFO du patrimoine des paysages de l'olivier

FAIBLESSES	RISQUES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONNAISSANCE, ÉTUDE OU RECHERCHE DE SES COMPOSANTES, POUR POUVOIR DÉFINIR SON CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE, HISTORIQUE, ÉCONOMIQUE, CULTUREL</li> <li>• PROTECTION DE SES VALEURS ET ÉLÉMENTS PAYSAGISTIQUES, PRODUCTIFS, ARCHITECTURAUX, URBANISTIQUES ET ETHNOLOGIQUES PAR DES MÉCANISMES LÉGAUX</li> <li>• PUBLICATIONS, EXPOSITIONS, VISITES ET FORUMS DE DÉBAT</li> <li>• ENGAGEMENT PUBLIC/PRIVÉ DANS LA CONSERVATION ET LA MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONCEPT NATURE - ENVIRONNEMENT</li> <li>• ABSENCE DE SOUTIEN INSTITUTIONNEL À L'ARCHITECTURE TRADITIONNELLE</li> <li>• ABSENCE DE SENSIBILISATION AU PATRIMOINE ARCHÉOLOGIQUE</li> <li>• ABSENCE DE DÉFINITION ET DE SOUTIEN INSTITUTIONNEL ET SOCIAL AU PATRIMOINE ETHNOLOGIQUE</li> </ul>
ATOUS	OPPORTUNITÉS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRISE DE CONSCIENCE</li> <li>• CONSERVATION DES ÉLÉMENTS DE PATRIMOINE</li> <li>• RESTAURATION ET RÉCUPÉRATION DES ÉLÉMENTS DE PATRIMOINE</li> <li>• MISE EN VALEUR ; DOTER DE FONCTIONNALITÉ ET PRODUCTIVITÉ, ÉCONOMIQUES ET CULTURELLES, LES VALEURS ET ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU PATRIMOINE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ENCOURAGEMENT DU PAYSAGE DE L'OLIVIER COMME FACTEUR DE DÉVELOPPEMENT DURABLE</li> <li>• PATRIMOINE DE L'OLIVIER COMME INSTRUMENT D'IDENTITÉ CULTURELLE</li> <li>• SINGULARISATION DU PAYSAGE DE L'OLIVIER</li> <li>• TOURISME ; PAYSAGE DE L'OLIVIER</li> </ul>

## MESURES À APPLIQUER

En fonction du DAFO établi, nous proposons un ensemble de mesures spécifiques pour consolider les atouts, corriger les faiblesses, tirer parti des opportunités et prévenir les risques.

### 1. Mesures à appliquer : CORRIGER LES FAIBLESSES

- a. **Connaissance, étude ou recherche de ses composantes, pour pouvoir définir son contexte géographique, économique et culturel**
  - Établissement d'un diagnostic national du système de recherche sur le patrimoine
  - Établir des liens entre la recherche sur le patrimoine et les plans nationaux ou régionaux de R&D&I.
  - Création d'un réseau international d'entités du patrimoine des paysages de l'olivier.
  - Création d'un réseau national d'équipes de recherche sur le patrimoine des paysages de l'olivier.
  - Création d'un catalogue d'équipes de recherche sur le patrimoine.
  - Création d'un catalogue national de publications relatives à la recherche financée par des fonds publics.
  - Inclure dans la réglementation relative aux aides et au financement pour la recherche des améliorations pour les projets en coopération et, si possible, multidisciplinaires.
  
- b. **Protection de ses valeurs et éléments paysagistiques, productifs, architecturaux, urbanistiques et ethnologiques par des mécanismes légaux**
  - Création d'une équipe internationale d'experts pour la définition des concepts et critères, qui aidera à leur application ultérieure dans les législations des différents pays.

- Création d'un réseau international d'entités du patrimoine des paysages de l'olivier.

**c. Publications, expositions, visites et forums de débat**

- Programme de numérisation, conservation, catalogage et exploitation des éléments du patrimoine des paysages de l'olivier.
- Création d'associations sans but lucratif pour la promotion, conservation et défense du patrimoine des paysages de l'olivier sur chacun des territoires d'intervention.
- Création d'un site web de traditions orales relatives au patrimoine ethnologique.
- Rassembler les ressources bibliographiques et documentaires sur les paysages de l'olivier, diffuser les fonds bibliographiques au moyen de publications électroniques, fournir aux usagers des services spécialisés.
- Application du pourcentage culturel.
- Formation en gestion des expositions et centres d'interprétation.
- Réglementation particulière pour les centres d'interprétation et musées ethnologiques.
- Plan de promotion des musées.

**d. Engagement public/privé dans la conservation et la mise en valeur du patrimoine**

- Programmes d'aides aux titulaires de droits ou simples possesseurs de biens faisant partie du patrimoine.
- Mettre des ressources humaines et techniques plus importantes à la disposition des entités chargées de veiller au respect de ces principes.
- Ateliers d'image urbaine dans les villes touristiques dotées d'un patrimoine historique.

## 2. Mesures à appliquer : PRÉVENIR LES RISQUES

### a. **Concept nature-environnement**

- Participation d'experts en paysage à la formulation des mesures législatives destinées à la protection de l'environnement.

### b. **Absence de soutien institutionnel à l'architecture traditionnelle**

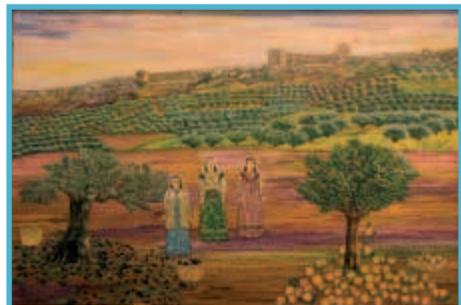
- Inventaire de l'« architecture traditionnelle » liée aux paysages de l'olivier.
- Recherche sur l'architecture traditionnelle et établissement de méthodes appropriées pour la conservation et la mise en valeur de cette architecture.
- Impulsion du rôle des autorités locales dans la conservation et la mise en valeur de l'architecture traditionnelle.

### c. **Absence de sensibilisation au patrimoine archéologique**

- Impulsion du rôle des autorités locales dans la protection et la conservation du patrimoine archéologique.
- Proposition d'un modèle de gestion qui mette en valeur le patrimoine archéologique des paysages de l'olivier.

### d. **Absence de définition du patrimoine ethnologique et de soutien institutionnel et social à ce patrimoine.**

- Réglementation plus spécifique du patrimoine ethnographique
- Inventaire du patrimoine ethnographique.
- Programme d'action en matière de patrimoine ethnographique.



### 3. Mesures à appliquer : CONSOLIDER LES ATOUTS

#### a. **Prise de conscience**

Ce facteur d'une importance vitale sera consolidé avec l'application des mesures envisagées sous la rubrique des faiblesses, ainsi que celles appliquées au point précédent relatif à l'engagement et à la prise de conscience des administrations.

#### b. **Conservation, restauration et récupération des éléments du patrimoine**

- Application du pourcentage culturel.

#### c. **Mise en valeur ; doter de fonctionnalité et productivité, économiques et culturelles, les valeurs et éléments constitutifs du patrimoine**

- Application du pourcentage culturel.
- Catalogue de bonnes pratiques pour la mise en valeur des éléments constitutifs du patrimoine.

### 4. Mesures à appliquer : TIRER PARTIE DES OPPORTUNITÉS

#### a. **Promotion du paysage de l'olivier comme facteur de développement durable**

- Étude de professions et nouveaux créneaux de marché liés aux paysages de l'olivier.
- Catalogue d'emplois liés aux paysages de l'olivier.
- Programmes de soutien à la création d'entreprises.

## EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

### Musée de la Culture de l'olivier, La Laguna

Situation géographique : Baeza, Province de Jaén, Espagne

#### ■ Définition et objectifs

Situé dans la Hacienda de la Laguna, à seulement 2 km de Puente del Obispo et à 8 Km de Baeza, en plein centre de la province de Jaén, se trouve le Musée de la Culture de l'Olivier, un bâtiment qui fait partie du Consortium Hacienda de la Laguna, et où se trouvent un hôtel, un restaurant, une école d'hôtellerie, un camping et le musée lui-même.

Cette énorme propriété d'oliveraies en pleine Vallée du Guadalquivir, tire son nom de l'endroit naturel où se trouve la Grande Lagune. Cet endroit est situé dans une zone où se posent des oiseaux migrateurs qui y habitent temporairement.

Les origines de la Hacienda de la Laguna remontent au XVII<sup>e</sup> siècle. Elle a été fondée par les jésuites en principe, puis est passée ensuite à la main différentes familles de nobles, comme celle de la Duchesse d'Oropesa, mais aussi de bourgeois. Elle sera ensuite en la possession de la famille Collado, de Madrid, qui mènera à bien la grande transformation de l'olive dans le paysage qui entoure le bâtiment, en plantant 100.000 oliviers et en installant un système d'irrigation, chose très peu habituel à cette époque. Cela fut jugée comme une grande oeuvre d'ingénierie et un exemple de modernisation de l'oliveraie au XIX<sup>e</sup> siècle. Ensuite, dans la décennie de 1920,



la Hacienda est passée aux mains de D. Juan Mach jusqu'aux années 80 où il y aura différents propriétaires jusqu'à ce que l'Assemblée d'Andalousie et la Mairie de Baeza en prennent la charge.

#### Objectifs:

- Identité Patrimoniale
- Qualité de Vie
- Développement de l'activité touristique
- Dynamisme touristique
- Emploi

#### ■ Mise en œuvre et résultats

Le complexe Hacienda de la Laguna est formé par un ensemble de bâtiments parmi lesquels se trouve un hôtel, une école d'hôtellerie, un restaurant et un musée. Avec cela, le Paysage de l'Oliveraie comme fond de décor mais aussi comme objet principal des activités du complexe. Comme il a été mentionné précédemment, la Hacienda a comme principal objectif de porter à connaissance le Patrimoine que possède la localité de Baeza, à travers les différentes activités que le musée effectue.

L'hôtel et le restaurant sont des éléments dynamisants du tourisme dans cette zone et transmettent également la culture de l'huile.

Le Musée de la Culture de l'Olivier, se divise plusieurs espaces. Il s'agit en effet de trois constructions qui logent différents modèles de moulins à huile et un jardin de variétés. Durant la



visite, on montre les différentes étapes de fabrication de l'huile : depuis les méthodes les plus traditionnelles de la culture de l'olivier, jusqu'aux processus modernes de commercialisation et d'emballage. La visite débute devant le Jardin de Variétés, plus de 30 espèces d'olivier différentes de tout le bassin méditerranéen, provenant de pays comme la Tunisie, l'Italie, la Grèce, l'Égypte, et bien entendu des variétés espagnoles comme le picual, l'arbequina, la manzanilla, le gordal sévillan...

### ■ **Organismes Participants et financement**

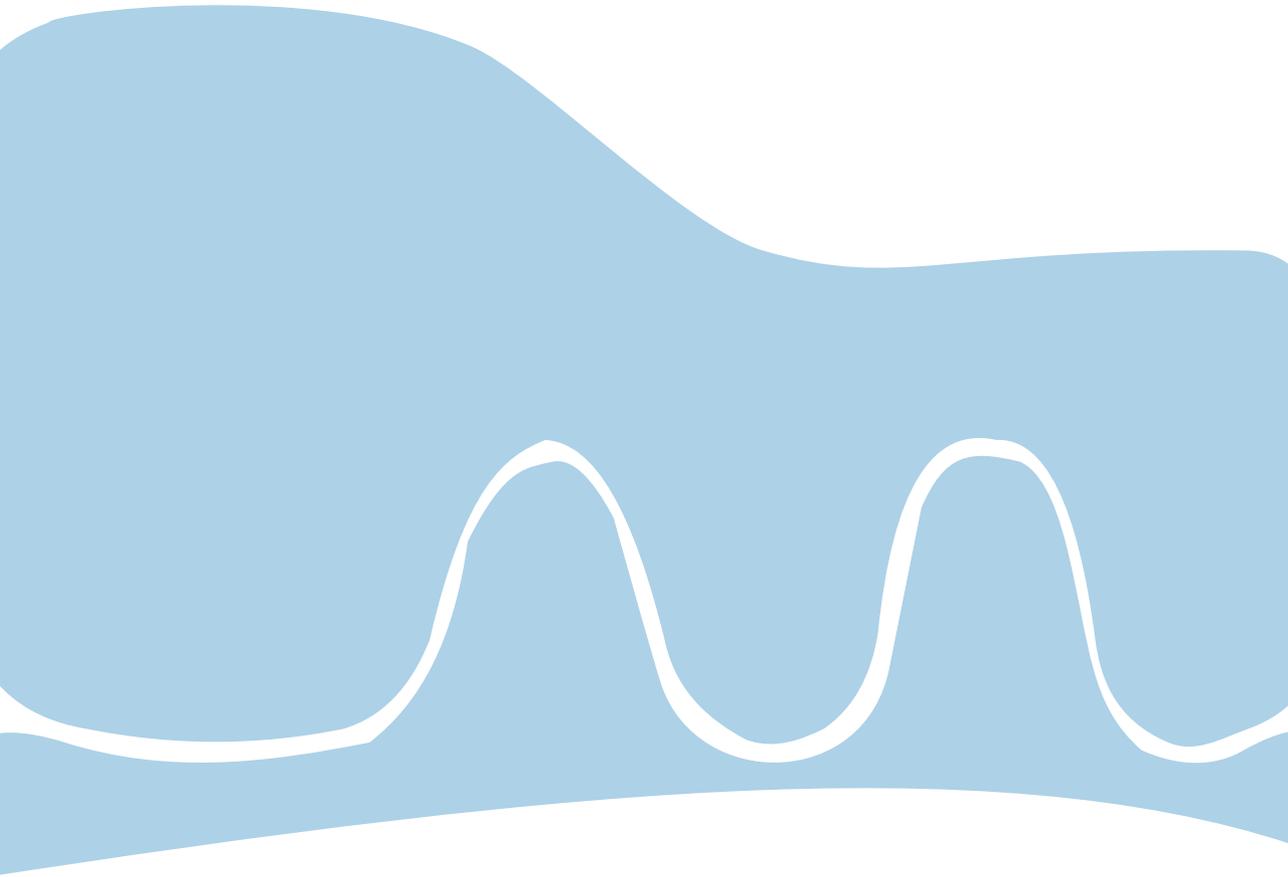
Junta de Andalucía

Diputación Provincial de Jaén

### ■ **Sources d'information**

[http://www.todosobrebaeza.com/publi/museo\\_aceite/default.html](http://www.todosobrebaeza.com/publi/museo_aceite/default.html)

<http://www.museodelaculturadelolivo.com/>





# KNOLEUM

## paysages de l'olivier

Réseau méditerranéen de développement local  
durable dans les territoires de l'olivier



**étude III**  
innovation

**DIRECTION ET RÉDACTION**

Cámara de Comercio e Industria de Mesenia

**Équipe rédacteur**

Georges Sarantavgas

Elias Vlachos

**Coordination**

Marinella Kanella Katsilieri

Georgia Paloglou

**ÉDITION**

Diputación Provincial de Jaén

Turismo y Desarrollo Local Sostenible

Proyecto "KNOLEUM, Paisajes del Olivo"

**DESSIN ET MISE EN PAGE**

nitamure creativos s.l.

**IMPRESSION**

Soproargra, s.a.

**DÉPÔT LÉGAL:**

mai 2008

**ISBN:**

Photographies propriétés et cédés à KNOLEUM pour Diputación Provincial de Jaén, Chambre de Commerce & Industrie de Messénie, Chambre de Commerce et Industrie de Marseille-Provence, AFIDOL, ARMINES –EMA, Région Ombrie, ENA-AgroPôle MEKNES et ADEMO.

---

Cette publication a été réalisée à l'intérieur de "KNOLEUM, Paysages de l'Olivier", Projet cofinancé par l'Union européenne, dans le cadre du programme INTERREG IIIB MEDOCC et le Fond Européen FEDER.

En Messénie, tout comme dans les autres régions oléicoles de la Méditerranée, les entreprises/organismes fonctionnent souvent dans un environnement « hostile » en transformation continue dans le sens où ils doivent évoluer afin de gérer les influences extérieures provoquées par ce changement. En même temps, il faut qu'ils soient en position pour soutenir les changements qui proviennent de l'entreprise/organisme lui-même. Deux grandes questions donc se posent : les changements et le mode de leur gestion.

Par rapport au cadre dans lequel s'intègre et est étudiée l'Innovation, c'est-à-dire celui que délimitent les « Paysages de l'Olivier », il est important de mentionner que l'Innovation parcourt tous les champs thématiques d'étude du projet KNOLEUM: économie, culture et patrimoine, environnement, stratégies de développement et Produits des Paysages de l'Olivier. Ceci nous a conduit à examiner comment des formes appropriées d'Innovation et des modes d'application peuvent influencer positivement l'ensemble qui constitue un « Paysage de l'Olivier », sans diversifier ses caractéristiques morphologiques et qualitatives. Par conséquent, toutes les propositions d'introduction de l'Innovation à des systèmes sociotechniques traditionnels existants sont faites attentivement en tenant compte des buts bien précis, afin que les principes fondamentaux du système ne soient pas menacés mais aussi pour que les facteurs du système aient le temps pour s'adapter aux nouvelles données.

L'identification des acteurs territoriaux et des éléments nécessaires pour l'interprétation des paysages de l'olivier et des besoins actuels, principalement ceux qui contribuent à l'apport d'une valeur ajoutée p.ex. l'innovation technologique ou la création de nouvelles sources d'emploi dans le territoire. La description de ces éléments et leur diffusion aux facteurs locaux et au public des "Paysages de l'Olivier". L'établissement des critères et des instruments méthodologiques minimums et leur transformation en outils au profit du développement durable local, sont quelques des objectifs de cette étude que nous avons réalisé dans le cadre du projet "Knoleum - Paysages de l'Olivier" et nous vous proposons.

Georges KARABATOS

Président de la Chambre de Commerce & d'Industrie de Messénie – Grèce



## INTRODUCTION

La Chambre de Commerce & d'Industrie de Messénie, dans le cadre de sa participation au projet « KNOLEUM - PAYSAGES DE L'OLIVIER », a élaboré une étude qui couvre le champ thématique « INNOVATION ».

Afin de couvrir de façon intégrale et claire, le sujet que traite l'étude, c'est-à-dire la dimension de l'innovation par rapport à la problématique des « **Paysages de l'Olivier** », des éléments officiels ont été rassemblés ainsi que des données argumentées et des informations sur les régions qui participent au projet en tant qu'« **ensembles organiques** ». Les organismes qui ont contribué à la mise en place du projet et qui ont traité chacun un sujet spécifique sont les suivants :

- *Chef de File* : Conseil Provincial de Jaén (Espagne) (Coordinateur) – Héritage Culturel et Société
- *Partenaire 1* : Chambre de Commerce & d'Industrie de Messénie (Grèce) - Innovation
- *Partenaire 2* : Chambre de Commerce & d'Industrie de Marseille-Provence (France) – Economie
- *Partenaire 3* : ARMINES-LGI2P (France) – Stratégies de Développement
- *Partenaire 4* : Ministère autonome de l'Agriculture et de la Pêche - Gouvernement Autonome d'Andalousie (Espagne) - Produits Oléicoles
- *Partenaire 5* : Région d'Ombrie (Italie) - Environnement

Comme décrit ci-dessus, chaque partenaire Knoleum a entrepris l'élaboration d'une étude concernant une dimension précise des « Paysages d'Oliviers ». Cependant, l'étude élaborée par la Chambre de Commerce & d'Industrie de Messénie (c'est-à-dire l'innovation) présente une particularité : elle s'intéresse à tous les autres aspects-dimensions des « Paysages de l'olivier ».

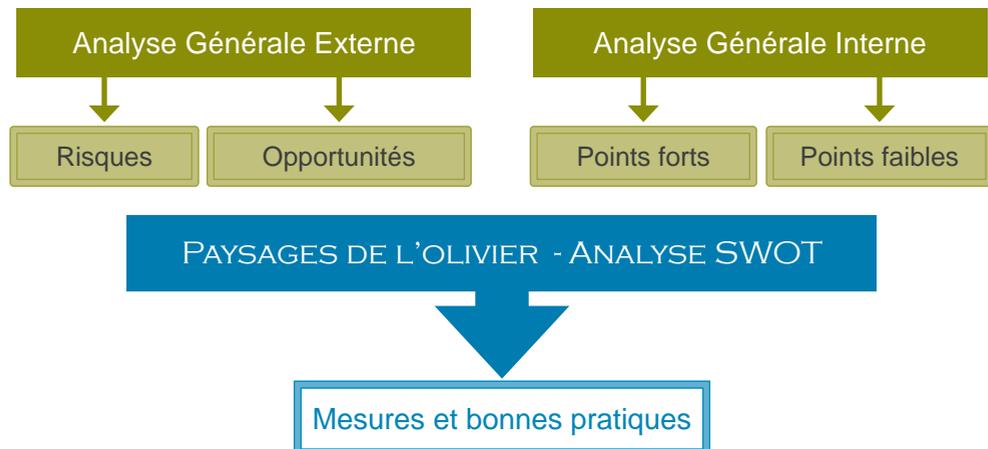
Pour l'élaboration des études, les organismes participant au projet ont collaboré avec des professionnels et des experts reconnus (scientifiques, conseillers, etc...). La Chambre de Commerce & d'Industrie de Messénie a collaboré avec M. Georges Sarantavgas, Conseiller de Développement et d'Innovation d'Entreprise.

Les experts participants au projet, à l'exception de l'élaboration des études prévues, ont constitué un Réseau : le Réseau Européen des Experts pour les questions de développement des « Paysages de l'Olivier ». Le Réseau dispose d'une infrastructure de coopération électronique sur l'espace Web <http://www.paysagesdelolivier.eu>

Le contenu de l'étude qui couvre le champ thématique « INNOVATION » comprend les chapitres suivants : Introduction, Méthodologie, Analyse Générale Externe, Analyse Générale Interne, Analyse Swot, Mesures Indicatives, Bonne Pratiques et une Bibliographie complète.

## MÉTHODOLOGIE

Pour la réalisation de l'étude, la méthodologie qui a été mise en œuvre est fondée sur des modèles stratégiques, qui ont été élaborés dans le plan de travail du projet. La procédure qui a été suivie est représentée schématiquement sur le schéma qui suit. Grâce à cette méthodologie, la réalisation d'une analyse SWOT cohérente des "paysages de l'olivier" a été rendue possible. Nous avons ainsi pu rendre compte de mesures concrètes à appliquer et lister des bonnes pratiques d'innovation qui ont été ou pourraient être appliquées dans les Paysages de l'Olivier.



## ANALYSE GÉNÉRALE EXTERNE

### **Situation actuelle. Facteurs importants qui déterminent le thème en question dans les «Paysages de l'Olivier»**

Pour atteindre les objectifs de l'étude, il faut admettre que les «Paysages de l'Olivier» constituent des «ensembles organiques» indépendants, qui peuvent prendre une forme institutionnelle (par ex. celle de l'Administration Autonome Régionale) et exprimer un système particulier d'organisation, de fonctionnement et de production. Il est important de mentionner que l'Innovation parcourt ou doit parcourir tous les champs thématiques d'étude du projet KNOLEUM : économie, Culture et patrimoine, environnement, stratégies de développement et produits de l'olivier.



Les facteurs ci-dessus concernent, plus ou moins, toutes les thématiques du projet. Il est à noter qu'avec le terme « Entourages » nous entendons tant l'environnement direct que l'environnement élargi des « Paysages de l'olivier ». Cela concerne aussi les relations « oppositions - dépendances - influences » qui sont développées et interagissent entre un « Paysages de l'Olivier » et son entourage.

LES 7 FACTEURS PERIPHERIQUES LES PLUS IMPORTANTS	
FACTEUR	APPRECIATION
Isolationnisme - régionalisme - sentiment d'abandon et d'exclusion	Risque
Risques majeurs naturels/désertification - systèmes de protection	Risque
Vieillesse démographique	Risque
Dépendance budgétaire et économique du Gouvernement central - possibilité limitée de Gestion Autonome	Risque
Mise en réseau / réseaux transeuropéens	Opportunité
Croissance de technologies respectueuses de l'environnement	Opportunité
Formes Nouvelles /Alternatives de tourisme	Opportunité

## ANALYSE INTÉRIEURE GÉNÉRALE

Qu'ils s'agisse du choix stratégique pour « le maintien », pour un besoin d'adaptation et d'évolution, que pour celui de la procédure de transformation et d'influence des changements spécifiques au niveau technique et social imposés au sein d'un « Paysage de l'olivier », L'innovation est réussie ou bien rejetée en fonction de la tendance progressive ou régressive que recense une série de facteurs critiques, les plus importants sont mentionnés ci-dessous :

LES 7 FACTEURS LES PLUS IMPORTANT	
FACTEUR	APPRECIATION
<b>1.</b> Stratégies et priorités nationales ou régionales/ européennes pour la croissance économique, l'innovation, la politique agricole et le tourisme rural.	Point fort
<b>2.</b> Liaison avec des réseaux (naturels, technologiques, humains) et des structures de savoir-faire/d'applications de l'innovation	Point faible
<b>3.</b> Recensement, reconnaissance, détermination et consolidation des éléments particuliers des produits (nature, cultures agricoles, Histoire, tradition, ressources culturelles, etc.) qui constituent l'identité d'un « Paysages de l'olivier »	Point fort
<b>4.</b> Perception des limites de croissance au-delà desquelles survient la dégénérescence d'un « Paysages de l'olivier »	Point fort
<b>5.</b> Retenue du potentiel humain juvénile et attraction de personnes sensibilisées et scientifiquement éduquées	Point faible

6. Extraversion/promotion structurée/lutte contre l'isolationnisme	Point faible
7. Stratégie claire, argumentée et analytique pour le « Marketing Territorial»	Point faible

En entreprenant une approche analytique de la situation existante du secteur « Innovation » pour chacun des « Paysages de l'olivier » du projet KNOLEUM, en association avec les sept facteurs importants décrits ci-dessus, cela nous a amené aux observations et remarques suivantes :

- **ESPAGNE : ANDALOUSIE**

Les Paysages de l'olivier d'Andalousie constituent le plus important secteur de production d'huile d'olive du sud de l'Europe, on remarque une tendance à la concentration des innovations dans les domaines de la capacité de production et dans les branches économiques et comptables de l'oléiculture. Cette logique de maximisation d'une économie à grande échelle, met souvent de côté, ou marginalise, les éléments les moins performants et ceux qui ne sont pas directement exploitables.



En ce qui concerne la valeur culturelle et touristique des « Paysages de l'olivier » andalous, les centres urbains et suburbains, connus pour leur tradition populaire historique et leur héritage architectural et culturel sont bien mis en évidence.

Les stratégies de développement continuent à être très économétriques. Cette approche sectorielle ne favorise pas la création d'identités structurées pour les « Paysages de l'Olivier », ce qui, par conséquent, empêche l'application de stratégies de « Marketing Territorial ».

- **FRANCE : LANGUEDOC-ROUSSILLON ET PACA**

Les « Paysages de l'olivier » français, tant ceux de la région Languedoc-Roussillon que ceux des régions PACA et Rhône-Alpes affichent une remarquable adaptation et évoluent avec succès face aux exigences de développement, en premier lieu en matière d'équilibrage entre l'indispensable modernisation et le maintien de la tradition.

Le mode de gestion des ressources des « Paysages de l'olivier » (accent mis sur l'identité et les caractéristiques qualitatives des produits) indique une prise en compte de critères sociaux essentiels et des perceptions de développement mûrs, comme la planification stratégique et l'engagement vers des orientations concrètes, viables et des objectifs précis.

Les synergies de structures (institutionnelles, économiques, sociales, scientifiques, de recherche) qui sont développées dans les « Paysages de l'olivier » français s'orientent clairement vers la production de valeur ajoutée pour les « Paysages » et leurs populations. Cela inclut autant les bénéfiques qui en résultent que la manière dont doit être réalisée leur diffusion.

L'exemple français de prise en compte du besoin d'innovation, et ses applications, paraît constituer une pratique équilibrée et particulièrement réussie, car elle met principalement en valeur les forces endogènes des « Paysages de l'olivier », sans chercher à favoriser des innovations exogènes qui provoqueraient la dégénérescence ou la destruction de ces « Paysages de l'olivier ».

Dans le cas de la France, en dépit d'une taille relativement petite du nombre et de la superficie des exploitations, les « Paysages de l'olivier » semblent parvenir avec succès à constituer des systèmes propres (indépendants et viables) et, à la fois, devenir des pôles d'attraction spécifiques et compétitifs (touristiques, culturels). Il apparaît que les Français ont fait le choix de révéler et de renforcer la singularité de leurs « Paysages de l'olivier ». Cette démarche s'effectue dans le cadre d'une adaptation stratégique réfléchie et d'une promotion de l'ensemble des caractéristiques particulières que constituent chacun de ces espaces géographiques et systèmes technico-sociaux. Ce sont des modèles de croissance régionaux qui appliquent principalement des stratégies de « Marketing Territorial ».



En ce qui concerne l'oléiculture, les « Paysages de l'olivier » français, ont choisi de donner la priorité à la qualité et à la différenciation des produits, ce qui évite, de fait, l'accroissement de tendances concurrentielles et assure une bonne valorisation des facteurs secondaires de développement (tradition, Culture, environnement) qui sont préconisés dans les « Paysages de l'olivier ».

Les caractéristiques particulières qui forment les « Paysages de l'olivier » français favorisent des conditions de croissance contrôlées et de diversification de la production, en opposition avec d'autres « Paysages de l'olivier » où priment les monocultures de type intensif.

- **ITALIE: OMBRIE**

Dans la région d'Ombrie, les « Paysages de l'olivier » offrent des caractéristiques uniques et possèdent historiquement une valeur importante et particulière.

Les éléments géographiques et géomorphologiques ont profondément déterminé la configuration de ces caractéristiques des « Paysages de l'olivier » comme les vignobles au milieu des forêts et des massifs montagneux très pentus. Ils constituent un exemple caractéristique d'adaptation de l'économie rurale aux restrictions de l'environnement.

Dans le paysage de la région d'Ombrie, la culture de l'olivier est discontinue et constitue un élément primordial pour la protection des terrains qui sont menacés par des phénomènes hydrogéologiques et des catastrophes naturelles.

Malgré la grande étendue de la région, la production est extrêmement limitée et la culture particulièrement difficile. Ces conditions objectives renforcent une oléiculture traditionnelle, la création d'une identité unique et la qualité des produits.

En Ombrie, les « Paysages de l'olivier » ne peuvent pas être considérés comme une entité isolée. Ils ont une valeur, non seulement pour l'homme, mais aussi pour l'environnement, qu'ils servent sans les prédominer (à l'inverse des paysages de monoculture). L'optimisation des Paysages de l'Olivier d'Ombrie, au même titre que chaque innovation, exige une planification stratégique attentive des opérations de développement régional et local, et se doit d'y intégrer le renforcement de l'identité et la protection de la tradition locale.



- **PORTUGAL: ALGARVE ET ALENTEJO**

Les « *Paysages de l'olivier* » de la région-témoin du Portugal présentent une difficulté particulière tant dans leur maintien que dans l'établissement d'une identité moderne. L'environnement socioéconomique et la procédure de développement qui a cours dans cette région présente des problèmes structurels importants.

Comme dans les « *Paysages de l'olivier* » de Messénie (Grèce), on observe une forte diminution de l'activité rurale, notamment de l'oléiculture, tandis qu'aux alentours (principalement dans les régions côtières et montagneuses) se développe une activité touristique dynamique qui ne paraît pas attribuer une valeur particulière aux dérivés des « *Paysages de l'olivier* » mais seulement à sa beauté paysagistique.



Les « *Paysages de l'olivier* » du sud portugais, comme ceux de la Grèce, ont du mal à créer ou à valoriser des synergies spécifiques au sein des stratégies régionales de croissance. Cela s'explique par le fait qu'ils sont coupés, éloignés des réseaux transeuropéens, qui les cernent sans les servir.

En tenant compte de la configuration actuelle, l'introduction et l'adoption de politiques d'innovation à grande échelle pour les « *Paysages de l'olivier* » Portugais semblent être particulièrement difficiles et précaires.

- **GRÈCE: MESSENE**

Les «Paysages de l'olivier» de Messénie forment, des points de vue du volume de production et de la qualité de l'huile d'olive, un capital grec et européen important, pour lequel une stratégie structurée de développement durable et de valorisation n'a cependant pas encore été mise en place.

Comme pour les « Paysages de l'olivier» portugais, on enregistre une forte tendance de diminution de l'activité rurale, et plus particulièrement de l'oléiculture. De la même manière, les alentours (principalement les régions côtières et montagneuses) profitent d'une croissance touristique dynamique qui ne paraît pas non plus attribuer une valeur particulière aux produits dérivés et à la base des «Paysages de l'olivier» mais uniquement à leur dimension paysagère et environnementale.

Les «Paysages de l'olivier» de Messénie ont du mal à acquérir ou génèrent difficilement des synergies spécifiques au sein des stratégies régionales de développement. Ils sont aussi isolés des réseaux européens que le sont ses homologues portugais.

En prenant en compte la situation existante, la mise en œuvre d'interventions ciblées pour le développement et la réforme à grande échelle des «Paysages de l'olivier» semble avoir du sens et sera performante dans le cadre d'une croissance stratégique dirigée vers l'extérieur du Péloponnèse du sud-ouest en se préoccupant de l'interdépendance avec les Réseaux Transeuropéens



- **MAROC MEKNÉS**

Il n'est pas certain que les « Paysages de l'olivier » Marocains puissent, au moins à moyen terme, adopter un modèle de développement et d'adaptation propre à celui des Européens.

Dans la mesure où ils constituent une unité géographique euro-méditerranéenne élargie, dans le cadre de laquelle existent des caractéristiques particulières communes mais aussi des influences / échanges / coopérations, les « Paysages de l'olivier » Marocains auront la possibilité de s'approprier les avancées en terme d'innovation qui seront développées dans les "paysages de l'olivier" des pays de membres de l'UE.



Les relations extérieures de l'UE et la nouvelle Politique Euro-méditerranéenne de Coopération (à travers les outils de coopération au développement) détermineront le degré de participation des « Paysages Marocains de l'olivier » à des actions communes, concernant, entre autres, les bénéfices que ceux-ci pourront acquérir s'inspirant des innovations qui seront produites ou appliquées aux « Paysages de l'olivier » européens.

## ANALYSE SWOT (POINTS FAIBLES, DANGERS, POINTS FORTS ET OPPORTUNITÉS)

La collecte des résultats de l'Analyse Extérieure Générale (risques et opportunités) et de l'Analyse Intérieure Générale (points forts et faibles) est présentée dans le schéma SWOT suivant :

POINTS FAIBLES	RISQUES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTERCONNEXION INADÉQUATE OU DÉFICITAIRE AVEC DES RÉSEAUX (NATURELS, DE COMMUNICATION, DE TRANSPORT, TECHNOLOGIQUES, HUMAINS) ET DES STRUCTURES D'ÉLABORATION/ APPLICATION DE L'INNOVATION</li> <li>• FAIBLESSE DU TAUX D'INSTALLATION DES JEUNES ET DE L'ATTRACTION DE PERSONNES SENSIBILISÉES ET ÉDUQUÉES</li> <li>• FAIBLESSE DE L'EXTRAVERSION / DE LA PROMOTION STRUCTURÉE / DE LA LUTTE CONTRE L'ISOLATIONNISME</li> <li>• ABSENCE DE STRATÉGIE CLAIRE, STRUCTURÉE, ANALYTIQUE ARGUMENTÉE POUR LE « MARKETING TERRITORIAL »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISOLATIONNISME - RÉGIONALISME - DÉMISSION - DÉDAIN DES « PAYSAGES DE L'OLIVIER »</li> <li>• CATASTROPHES NATURELLES ET ENVIRONNEMENTALES / DÉSSERTIFICATION / DÉVELOPPEMENT ANARCHIQUE</li> <li>• VIEILLISSEMENT DÉMOGRAPHIQUE</li> <li>• DÉPENDANCE BUDGÉTAIRE ET ÉCONOMIQUE DU GOUVERNEMENT CENTRAL - RESTRICTION DE LA POSSIBILITÉ D'ADMINISTRATION AUTONOME</li> </ul>
POINTS FORTS	OPPORTUNITÉS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• STRATÉGIES NATIONALES OU RÉGIONALES OU EUROPÉENNES ET PRIORITÉS POUR LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE, L'INNOVATION, LA POLITIQUE AGRICOLE ET LE TOURISME RURAL</li> <li>• INVENTAIRE SATISFAISANT, RECONNAISSANCE, DÉTERMINATION ET CONSOLIDATION DES ÉLÉMENTS INDIVIDUELS ET PRODUITS (NATURE, CULTURES AGRICOLES, HISTOIRE, TRADITION, CULTURE, ETC.) QUI CONSTITUENT L'IDENTITÉ D'UN « PAYSAGE DE L'OLIVIER »</li> <li>• PERCEPTION ET COMPRÉHENSION PAR LA POPULATION AUTOCHTONE ET DE LA PART DES STRUCTURES INSTITUTIONNELLES DES LIMITES DE CROISSANCE AU-DELÀ DESQUELLES SURVIENT LA DÉGÉNÉRESCENCE D'UN « PAYSAGE DE L'OLIVIER »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MISE EN RÉSEAU / INTERCONNEXION AVEC LES RÉSEAUX TRANSEUROPEËNS</li> <li>• SENSIBILISATION DU PUBLIC ET DÉVELOPPEMENT DE TECHNOLOGIES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT</li> <li>• FORMES NOUVELLES / ALTERNATIVES DE TOURISME / MISE EN VALEUR DES « PAYSAGES DE L'OLIVIER » EN TANT QUE DESTINATIONS TOURISTIQUES THÉMATIQUES</li> </ul>

## MESURES INDICATIVES ET BONNES PRATIQUES

Suite à l'analyse SWOT, nous listons ci-dessous des mesures indicatives pour le maintien, le développement durable et le renforcement des «Paysages de l'olivier»

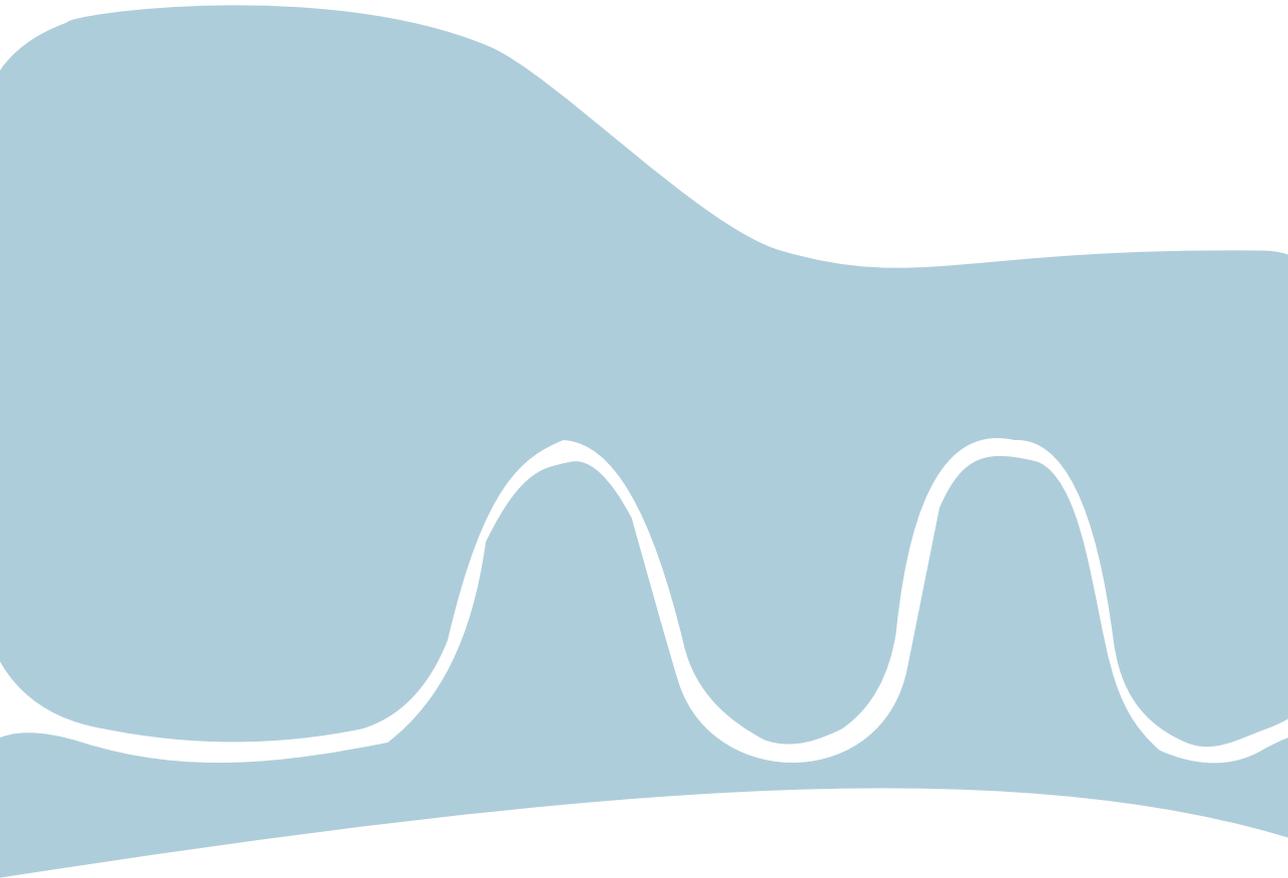
<b>Point faible</b>	<i>Faiblesse du taux d'installation des jeunes et des personnes sensibilisées et éduquées</i>
Mesure 1	Création de structures de formation et, par extension, de perspectives d'emplois, pour les jeunes qui complèteraient leurs cursus généraux dans les villes et villages des «Paysages de l'olivier».
Proposition	Création, dans les «Paysages de l'olivier» de centres de formation professionnelle, d'établissements supérieurs et de parcs éducatifs dans les secteurs de l'oléiculture, de la Culture, de l'environnement et des formes de tourisme alternatif.
Exemple de bonne pratique	La constitution et le fonctionnement de l'Université Agricole Américaine de Thessalonique et les fermes éducatives dont elle dispose <a href="http://www.afs.edu.gr">www.afs.edu.gr</a>
Mesure 2	Retenue des scientifiques locaux, de chercheurs et attraction d'étrangers, avec une valorisation parallèle de la connaissance et de l'expérience des cultivateurs et des fabricants expérimentés.
Proposition	Création de centres de recherche et d'étude de l'Histoire, de l'économie, de la Culture et de l'environnement des «Paysages de l'olivier», tout comme l'installation de centres d'éducation scolaire à l'environnement dans les «Paysages de l'olivier».
Exemple de bonne pratique	Proposition structurée et analytique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Messénie au Ministère Grec de la Culture pour la création de structures modernes d'observation, d'étude et de promotion de la «Culture de l'olivier» à Kalamata, y compris la création d'un modèle de centre-musée mobile, dans le cadre des travaux olympiques d'infrastructures de la région cofinancés par l'UE. La proposition, cependant, n'a pas reçu d'approbation pour le financement.

<b>Point fort</b>	<i>Perception et compréhension par la population locale et les structures institutionnelles des limites de croissance en-deça desquelles survient la dégénérescence d'un «Paysage de l'olivier»</i>
Mesure 1	Guidage entrepreneurial et scientifique de la population locale productrice et soutien effectif de la culture biologique et des formes alternatives de tourisme
Proposition	Attribution de subventions et d'aides pour le développement local et la formation de jeunes agriculteurs. Mise à disposition gratuite d'un soutien consultatif et scientifique pour le choix de l'utilisation de normes de gestion intégrée ou de culture biologique
Mesure 2	Actions d'éducation environnementale et écologique, formation des agriculteurs et des hommes d'affaires des «Paysages de l'olivier», mise en place de mécanismes de surveillance et de contrôle : a) de l'emploi de pesticides et du rejet des résidus, b) de l'exploitation de ressources naturelles (eau, bois, mines, roches, etc.) c) de l'activité de construction privée et des travaux publics d'infrastructures
Proposition	Création ou renforcement, avec un personnel scientifique approprié, d'institutions, de centres d'éducation à l'environnement. Réalisation de séminaires et de programmes éducatifs en relation avec les besoins et l'activité des agriculteurs et des entrepreneurs des «Paysages de l'olivier».
Exemple de bonne pratique	Aucun exemple de bonne pratique qui concerne uniquement les «Paysages de l'olivier» n'a été repéré. Cependant des actions correspondantes, à caractère plus général, ont été enregistrées dans le cadre d'actions d'information/sensibilisation sur la protection de l'environnement et de la Culture. Ces projets ont été concrétisés, en fonction de l'opportunité offerte, par des organismes non gouvernementaux.

<b>Risques</b>	<i>Vieillesse démographique - urbanisation</i>
Mesure 1	Renforcement et soutien aux cultures et entreprises à caractère familial
Proposition	Renforcement des regroupements coopératifs pour les exploitations familiales et les entreprises de transformation et de standardisation. Soutien à la production et promotion de produits de qualité certifiés par un "label familial".
Exemple de bonne pratique	Il existe de nombreux exemples réussis, en ce qui concerne l'organisation en coopératives d'exploitations familiales, tant en Grèce, Italie qu'en Espagne et au Portugal. En Grèce l'action des coopératives agricoles de Sitia (Crète) est particulièrement réussie. En ce qui concerne les produits de "label familial", les exemples de bonne pratique sont localisés dans des entreprises familiales qui produisent une huile d'olive biologique extra vierge, principalement en Italie.

<b>Opportunité</b>	<i>Nouvelles formes alternatives de tourisme, d'éducation et de formation</i>
Mesure 1	Mise en valeur des «Paysages de l'olivier » en tant que propositions touristiques thématiques.
Proposition	Planification de programmes, tours, visites, manifestations culturelles et gastronomiques dans le cadre d'activités touristiques ou de formations thématiques. Pour que de tels types d'initiatives soient efficaces, cela exige la coopération des structures institutionnelles locales (ex. Chambres de commerce, autorités locales administratives) avec des organisations non gouvernementales, unions scientifiques, associations culturelles, etc.
Exemple de bonne pratique	Le travail effectué ces six dernières années par la Fondation culturelle « Routes de l'Olivier », tant en Messénie que parmi d'autres « Paysages de l'olivier » en Grèce et au dehors, représente un exemple de bonne pratique.

	<p>Dans ce cadre, en mai 2006, s'est déroulé avec succès, au centre culturel européen de Delphes, un grand forum sur l'itinéraire culturel « les Routes de l'Olivier ». Ce forum a été organisé par le Ministère de la Culture Grec, en coopération avec la Fondation culturelle «Routes de l'Olivier », la Chambre de commerce de Messénie, l'Institut Européen des Itinéraires Culturels du Luxembourg et le Conseil de l'Europe. Parallèlement, dans le cadre des manifestations pour la célébration de l'année de l'olive 2006, s'est tenue la foire « Elaios Egkomion » au centre de Recherche du folklore grec de l'Académie d'Athènes.</p>
Mesure 2	<p>Développement d'actions de coopérations pour la production/co-production de publications thématiques, d'œuvres figuratives et de matériel éducatif ou de formation audiovisuelle en rapport avec les « Paysages de l'olivier ».</p>
Proposition	<p>Recherche de sponsors et coopération avec des universités et des centres de recherche, ainsi qu'avec des organismes privés du secteur touristique et environnemental en vue de la production de publications en rapport avec l'olive et les « Paysages de l'olivier » (p. ex. alimentation, culture, symbolisme, économie, environnement, folklore, etc.)</p>
Exemple de bonne pratique	<p>La publication « Olive et Huile en Crète », qui est une publication interdisciplinaire importante de l'Association des Municipalités Oléicoles de Crète ([SEDIK]), expose de manière très claire les thématiques de Culture, Environnement, Santé et Economie. Cette publication, avec ses 224 pages et 125 photographies en couleur, comprend des propositions de professeurs d'université, de scientifiques distingués, d'archéologues, de médecins, d'écrivains, d'agronomes, d'économistes, de religieux, de coopératives, etc... Elle comprend aussi les conclusions et les propositions qui ont été faites au colloque international de l'Olive et de l'Huile en Crète, organisé par le SEDIK. Ces travaux éclairent sur le passé, le présent et l'avenir de l'oléiculture de la Crète sous plusieurs angles et sont destinés aux personnes qui ont un rapport avec l'éducation, les lettres et arts, la santé, l'environnement et l'économie du lieu. Cette publication, par conséquent, s'adresse à un grand nombre de scientifiques, d'enseignants, d'étudiants, d'hommes d'affaires et de personnes qui s'intéressent d'une manière ou d'une autre à l'olivier et à l'huile de Crète. cf. <a href="http://www.sedik.gr">http://www.sedik.gr</a></p> <p>Une série de publications remarquables sur ces sujets a également été réalisée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Messénie.</p>





# KNOLEUM

## paysages de l'olivier

Réseau méditerranéen de développement local durable dans les territoires de l'olivier



**étude IV**  
économie

**DIRECTION**

Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence, France

**Directeur**

Jacques Betbede

**RÉDACTION**

Association Française Interprofessionnelle De l'Olive

**Équipe rédacteur**

Alexandra Paris

**Coordination**

Charles Haagensen

Marie-Hélène Schenck

**ÉDITION**

Diputación Provincial de Jaén

Turismo, Desarrollo Local y Sostenibilidad

Proyecto "KNOLEUM, Paisajes del Olivo"

**DESSIN ET MISE EN PAGE**

nitamure creativos s.l.

**IMPRESSION**

Soproargra, s.a.

**DÉPÔT LÉGAL:**

mai 2008

**ISBN:**

Photographies propriétés et cédés à KNOLEUM pour Diputación Provincial de Jaén, Chambre de Commerce & Industrie de Messénie, Chambre de Commerce et Industrie de Marseille-Provence, AFIDOL, ARMINES –EMA, Région Ombrie, ENA-AgroPôle MEKNES et ADEMO.

---

Cette publication a été réalisée à l'intérieur de "KNOLEUM, Paysages de l'Olivier", Projet cofinancé par l'Union européenne, dans le cadre du programme INTERREG IIIB MEDOCC et le Fond Européen FEDER.

## **Knoleum : Faire rayonner notre patrimoine commun**

Quand on évoque la culture méditerranéenne, on pense de façon immédiate à celle de l'olivier et aux paysages si particuliers connus et reconnus dans le monde entier. Cet arbre, chargé de symbole et présent sur les rives nord et sud de la Méditerranée, apparaît comme un véritable élément d'homogénéité. Ses paysages, qui forment un lien étroit entre pays et populations, constituent un objet d'étude intéressant pour consolider l'identité méditerranéenne et favoriser les coopérations transnationales.

KNOLEUM s'inscrit dans le cadre du Programme Européen Interreg III B MEDOCC, initiative communautaire qui soutient et finance des projets interrégionaux afin d'aboutir à un développement équilibré et durable des territoires méditerranéens. Les objectifs principaux de KNOLEUM «Paysages de l'Olivier» sont donc d'une part de consolider l'identité méditerranéenne par la connaissance et la mise en valeur de la culture commune de l'olivier. D'autre part de contribuer au développement local et viable des territoires à travers une valorisation du patrimoine naturel et culturel en renforçant la coopération entre les différents pays du sud de l'Europe.

Au sein de ce partenariat, la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence a eu pour mission de mener l'analyse des forces, faiblesses, risques et opportunités des facteurs économiques du secteur afin d'en dégager des exemples de bonnes pratiques transposables d'un territoire KNOLEUM vers un autre (Italie, Espagne, Grèce, France, Portugal).

Il ressort de cette démarche qu'au-delà du lien homogène que constitue l'olivier, le territoire étudié est hétérogène dans la façon de cultiver, produire et commercialiser l'huile d'olive et ses produits dérivés.

Malgré cette forte diversité, le besoin partagé d'une aide à la commercialisation des produits hors des frontières de l'Union Européenne s'est matérialisé. Une réponse à cette demande pourrait être la mise en commun à l'échelle du territoire KNOLEUM des moyens de commercialisation via notamment la constitution d'un réseau ou encore d'une coopérative européenne. Cette solution pourrait permettre de proposer une large gamme d'huiles d'olive différentes, identifiées selon leurs terroirs et leurs variétés à des consommateurs de plus en plus exigeants, toucher de nouveaux consommateurs et ainsi répondre aussi bien aux attentes des consommateurs que des producteurs.

Jacques BETBEDE

Directeur Général de la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence

## TERRITOIRES CONCERNES PAR L'ÉTUDE

- 1) Espagne : Province de Jaén et région Andalousie
- 2) Grèce : province du Péloponnèse
- 3) Italie : Région d'Ombrie
- 4) Portugal
- 5) France

### LE TERRITOIRE KNOLEUM



## ENQUÊTE SUR LA FILIÈRE SUR LE TERRITOIRE KNOLEUM

**Objectif:** recueillir un ensemble de données pertinentes pour caractériser le territoire Knoleum.

Une liste des principales informations à obtenir pour caractériser la filière de chaque territoire a été établie :

- Caractérisation des outils : surfaces, population, variétés, typologie des cultures (irrigation, grandeur des parcelles, entretien, récolte, ...), typologie des moyens de production (moulins, confiseurs, équipement, ...), nombre d'emplois, contraintes labellisées (agriculture bio, appellations d'origine,...)
- Caractérisation des acteurs : typologie des entreprises, nombre d'entreprises, nombre d'emploi induits, circuits de vente, typologie de la distribution, ...
- Caractérisation du marché: production, consommation, échanges, diversification des produits, prix, estimation du CA de la filière.

### Questionnaire d'évaluation des territoires

**L'objectif:** évaluer la filière du territoire Knoleum dans chaque territoire en la restituant au niveau national dans un but de modélisation des territoires selon la série de facteurs choisis.

#### a. Contenu du questionnaire

Le questionnaire est composé de cinq parties :

- 1. Territoire de l'olivier** pour définir l'intégration du territoire dans l'oléiculture nationale dont Les facteurs déterminants sont :

- Importance du verger national
- Importance du verger régional par rapport au verger national
- Plantations sur les 10 dernières années au niveau national & régional
- Rendements par hectares

**Objectif:** établir le dynamisme de la filière via les plantations et le potentiel de production

**Traitement des données:** cartographie

## **2. Typologie des exploitations et Informations liées aux acteurs**

pour déterminer le potentiel humain de la filière dont les facteurs déterminants sont :

- Nombre d'exploitations, comparaison niveau régional / niveau national
- Typologie des exploitations
- Répartition des exploitations sur le territoire
- Typologie des entreprises
- Répartition des entreprises sur le territoire

**Objectif:** définir le degré de professionnalisation de la filière

**Traitement des données :** cartographie, analyse statistique

## **3. Production d'huile d'olive et Production d'olives de table**

pour déterminer le potentiel de produit sur le marché et le dynamisme de la filière (évolution) dont les facteurs déterminants sont:

- Production nationale / production régionale
- Evolution de la production
- Evolution des prix à la production

**Objectif:** déterminer le potentiel de l'offre produit

**Traitement des données:** statistique

**4. Consommation d'huile d'olive et Consommation d'olive de table** pour déterminer le potentiel du marché dont les facteurs déterminants sont:

- Evolution de la consommation
- Balance production / importation

Objectifs: évaluer le potentiel de la demande

Traitement des données: statistique

**5. Commercialisation des olives et de l'huile d'olive** pour connaître les variables de l'offre et dont les facteurs déterminants sont:

- Prix moyens huile « nationale » / marché de l'huile du pays
- CA de la filière
- Part d'exportation

Objectifs: évaluer la valeur du marché et son potentiel de développement

Traitement des données: statistique



**b. Bilan technique du questionnaire**

Cinq territoires ont répondu à l'enquête: une coopérative de Jaén, l'Ombrie, la Messénie, le Portugal et la France.

Il faut noter que l'accès à certaines données (typologie des entreprises, nombre d'emplois dans la filière, part de production pour l'exportation, prix de production) demeure très difficile.

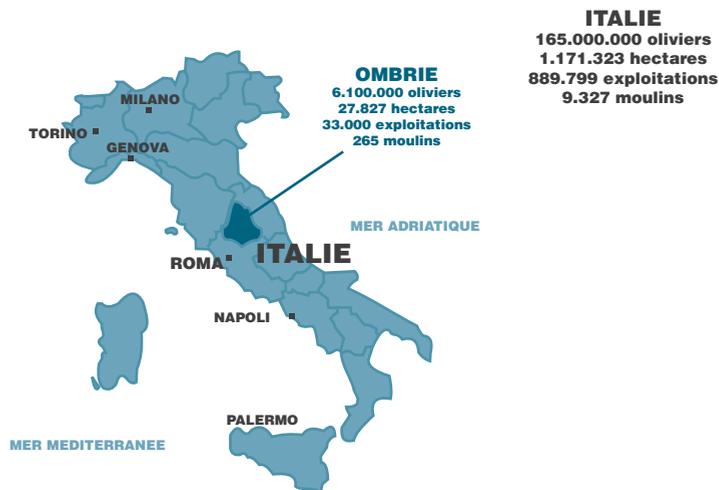
## BILAN DE L'ÉTUDE ÉCONOMIQUE

### a. Le territoire

Le territoire Knoleum compte 231 212 482 oliviers sur plus de 2 005 995 hectares. Il s'agit toutefois de territoires hétérogènes, la France comptant un peu plus de 4 350 000 oliviers alors que la région andalouse est le plus gros verger au monde avec 165 000 000 oliviers.

Le nombre d'arbres à l'hectare est très variable, allant de 82 à 230. Il s'agit principalement de cultures classiques (en dessous de 400 arbres/hectare) et donc de zones non intensifiées. C'est toutefois en région Andalouse que l'on observe les plus grands vergers plantés en intensif au monde. Le rendement moyen à l'hectare est de 2 094 kg par hectare. Le rendement à l'arbre est de 12 kg d'olives par arbre, bien en dessous de la moyenne européenne qui est de l'ordre de 20 à 21 kg d'olives par arbre.

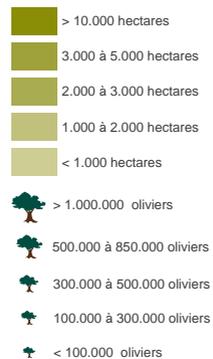
### L'Ombrie



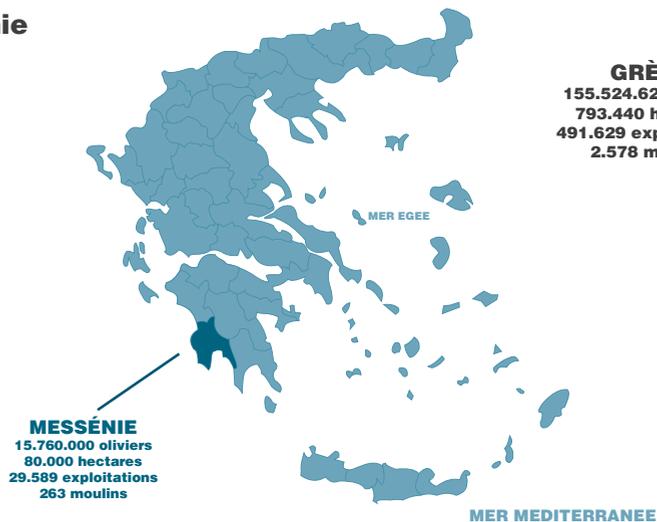
## La France



### Superficies oléicoles en France



## La Messénie

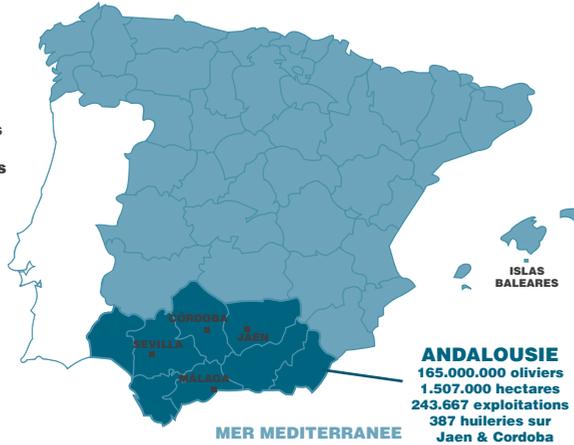


**GRÈCE**  
**155.524.622 oliviers**  
**793.440 hectares**  
**491.629 exploitations**  
**2.578 moulins**

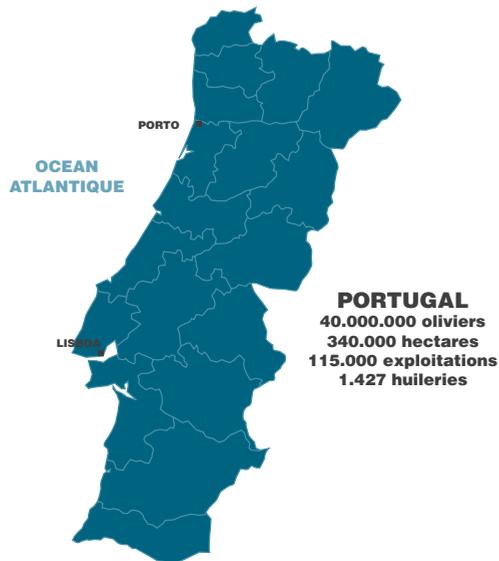
**MESSÉNIE**  
**15.760.000 oliviers**  
**80.000 hectares**  
**29.589 exploitations**  
**263 moulins**

## L'Andalousie

**ESPAGNE**  
300.000.000 oliviers  
3.200.000 hectares  
649.496 exploitations  
1.860 moulins



## Le Portugal



## b. Les acteurs de la filière

### les producteurs

Le territoire Knoleum compte plus de 542 891 exploitations dont minimum 40 % ont moins de 2 ha d'oliviers. Il s'agit donc, en majorité de petites exploitations, souvent polyculturelles qui cultivent en moyenne de 150 à 660 arbres.



### TENDANCES MOYENNES POTENTIELLES

calculées selon les rendements moyens définis par le règlement (CE) n°1711/2005 du 19 octobre 2005

	Nb arbres / exploitation	Ha / exploitation	kg d'olives / arbre	kg d'huile / 100 kg	Potentiel Kg d'olives / exploitation	Potentiel Kg d'huile/ exploitation
OMBRIE	184	0,84	12,43	15,53	2.352,00	365,27
FRANCE	148	1,72	11,59	18,85	3.139,00	591,70
MESSÉNIE	532	2,70	28,05	20,18	4.797,90	968,22
ANDALOUSIE	923	6,90	32,81	21,50	15.180,00	3.263,7
PORTUGAL	348	2,96	13,10	15,70	3.651,30	573,25

## les huileries

3 022 moulins sont recensés sur le territoire Knoleum dont 1 427 pour le Portugal et près de 840 uniquement dans la région Andalouse.

La moyenne de production passe de 20 tonnes environ pour la France à plus de 1 000 tonnes pour l'Espagne soit un rapport de 1 à 50. L'Espagne compte plus de 1 860 huileries dont 75 % environ sont équipés en système continu. Parmi les huileries, 56% sont des coopératives qui emploient environ 10 000



personnes. Environ 574 unités de conditionnement sont enregistrées, une dizaine d'entre elles contrôlent 70% de l'huile conditionnée. La moyenne de production par moulin est d'environ 540 tonnes d'huile d'olive par an. L'Andalousie est le parfait exemple de ce schéma national.

L'Italie compte plus de 5 700 huileries dont près de 73 % sont basées dans les Pouilles, en Calabre et en Sicile. Le niveau de production par huilerie varie d'une région à une autre (de 44 t en Ombrie à 167 t dans les Pouilles). Aux huileries, il faut rajouter 329 entreprises de conditionnement.

Depuis 20 ans, le secteur de la transformation s'est beaucoup modernisé en Grèce. Le nombre d'huilerie est aujourd'hui légèrement supérieur à 2 500 auquel on ajoute 90 unités de conditionnement. En moyenne, une huilerie élabore 148 t d'huile d'olive par an.

Répartis sur 4 régions situées dans le sud-est du territoire, plus de 220 moulins produisent les 4 500 tonnes d'huile d'olive française chaque année soit une moyenne d'un peu plus de 20 tonnes d'huile d'olive par moulin. La France est caractérisée par le fractionnement de son oliveraie et surtout par ses moyens de production dont une majorité est composée de petits moulins privés familiaux.

Au Portugal, 1 427 huileries produisent les 40 000 tonnes d'huile d'olive du pays, soit une moyenne de 28 tonnes d'huile d'olive par an. De plus, le secteur oléicole portugais est encore peu organisé, La modernisation des huileries ne fait que commencer, c'est pourquoi nous pouvons nous attendre à une augmentation de la productivité de la filière dans les prochaines années.

### TENDANCES MOYENNES

	Nb d'arbres	Potentiel moyen d'olives	Potentiel Kg d'huile	Nb de moulins	Kg d'huile /moulin
OMBRIE	6.100.000,00	75.823.000,00	11.775.311,90	265	44.435,14
FRANCE	4.352.500,00	23.872.679,00	4.499.999,99	230	19.565,22
MESSÉNIE	15.760.000,00	315.200.000,00	63.607.360,00	263	241.853,08
ANDALOUSIE	165.000.000,00	4.290.000.000,00	922.350.000,00	837	1.101.971,33
PORTUGAL	40.000.000,00	340.600.000,00	53.474.200,00	1.427	37.473,16

Au vu de ces différents chiffres, on peut constater qu'une concentration des moyens de production a été entamée ses dernières années dans la plupart des territoires Knoleum à l'exception de la France.

Les enjeux, en termes de potentiel de commercialisation et de marketing, sont donc totalement différents.

## la production

La production d'huile d'olive sur le territoire Knoleum peut être estimée à plus de 1 000 000 tonnes dont près de 92 % est produite par la région Andalouse qui est la 1ère région productrice d'huile d'olive au monde. Au sein de cette région, la province de Jaén représente 50 % de la production, avec plus de 500 000 tonnes d'huile d'olive. La production moyenne d'un arbre oscille entre 3 et 4 kg d'huile d'olive par pied ce qui est un excellent rendement compte tenu de la moyenne des territoires Knoleum qui est de 2,35 kg / arbre.



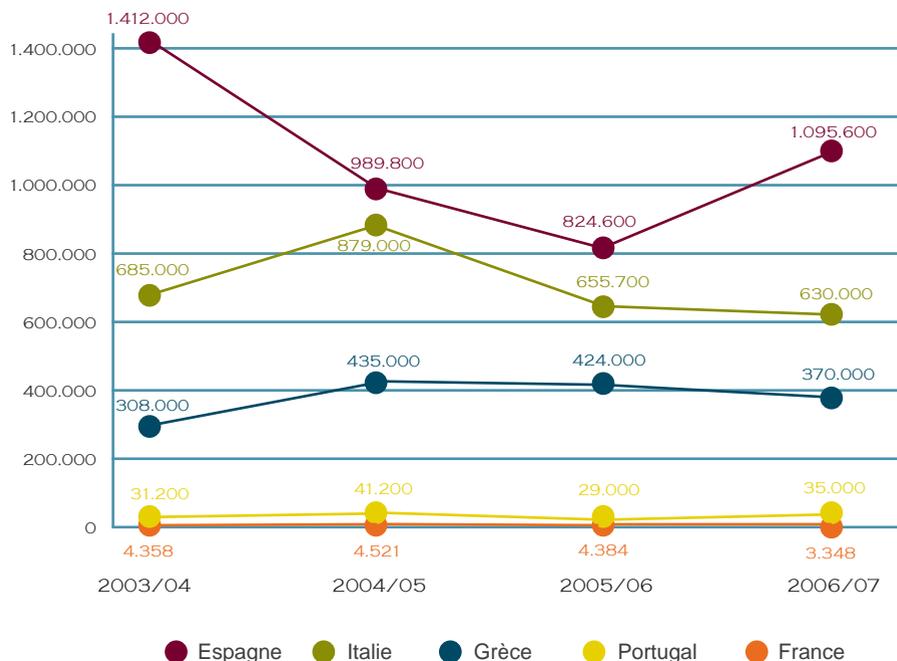
Loin de cette « mégapole oléicole », la région d'Ombrie et la France à peu près similaires, ont une capacité à produire identique, cependant le rendement à l'arbre est plus important en Ombrie qu'en France, avec un rapport de 1,75 kg d'huile d'olive contre 0,96 kg pour la France.

Le Portugal, bien que produisant en moyenne 40 000 tonnes d'huile d'olive, a le plus petit rendement en huile par arbre qui se situe à moins de 0,80 kg d'huile d'olive par arbre. Depuis quelques années, le gouvernement portugais a entamé une politique d'amélioration des rendements afin d'utiliser tout le potentiel de production existant L'Union Européenne compte aujourd'hui sept pays possédant des vergers oléicoles qui représentent 95 % de la production mondiale.

L'Espagne est le principal pourvoyeur d'huile d'olive au monde avec une production qui dépasse régulièrement les 1 000 000 tonnes, suivie par l'Italie (600 000 tonnes), la Grèce (380 000 tonnes), le Portugal (7 000 tonnes), Chypre (7 000 tonnes), la France (4 500 tonnes) et la Slovénie (500 tonnes).

Même si, globalement, il y a une majorité de petits producteurs dans chacun de ces pays (exploitations possédant moins de 5 ha d'oliviers), la répartition des potentiels de production d'un pays à l'autre est très différente avec un plus grand nombre de très grandes exploitations (plus de 100 hectares) et de gros moulins (plus de 1 500 tonnes / an) en Espagne.

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION EN HUILE D'OLIVE (2003 À 2007)



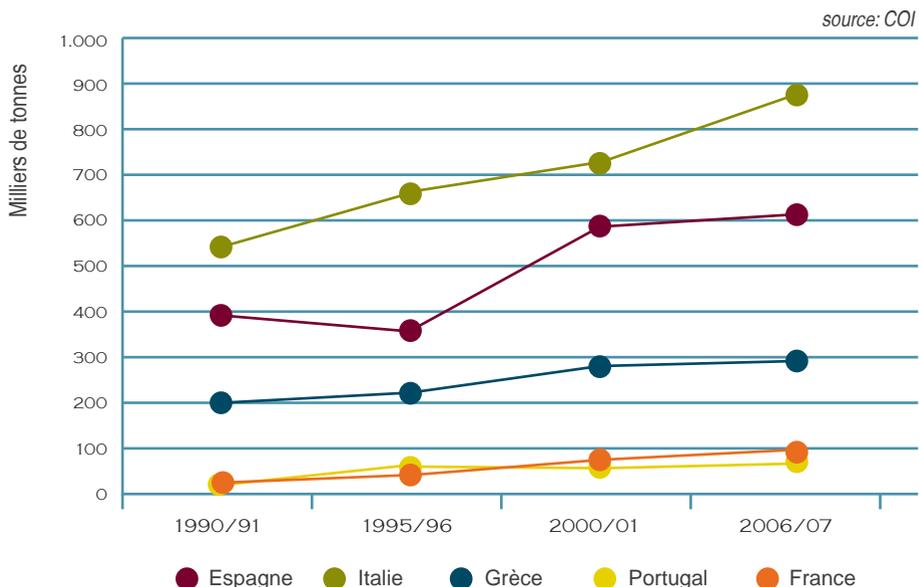
## la consommation et la commercialisation

La consommation européenne oscille aujourd'hui entre 1 900 000 et 2 100 000 tonnes. Plus de 70 % de la consommation mondiale d'huile est faite en Europe.

Les 3 principaux producteurs d'huile d'olive consomment 84 % (et représentent près de 61 % de la consommation mondiale) de l'huile d'olive en Europe. Deuxième pays producteur d'huile d'olive, l'Italie est la 1ère consommatrice d'huile d'olive en quantités consommées avec près de 900 000 tonnes et donc la 1ère importatrice d'huile d'olive (principalement d'Espagne et de Grèce). Elle est suivie par l'Espagne puis la Grèce.

Parmi les autres pays consommateurs, on retrouve la France en 4ème position avec près de 100 000 tonnes d'huile d'olive consommée chaque année. Plus de 95 % de sa consommation est importée principalement d'Espagne et d'Italie.

EVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'HUILE D'OLIVE DEPUIS 1990



## TABLEAU SWOT<sup>1</sup> DES DONNÉES ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• FILIÈRE DYNAMIQUE ENTRAÎNÉE PAR UNE IMAGE POSITIVE</li> <li>• DYNAMISME DE LA PRODUCTION</li> <li>• MODERNISATION DE LA PRODUCTION</li> <li>• POLITIQUE DE QUALITÉ FORTE</li> <li>• IDENTITÉ DES TERRITOIRES</li> <li>• DYNAMISME DE L'EXPORTATION POUR CERTAINES REGIONS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MANQUE D'UTILISATION DE L'IDENTITÉ TERRITORIALE ASSOCIÉE AUX PRODUITS</li> <li>• FAIBLESSE DE LA PRODUCTION EN AOP</li> <li>• DIFFICULTÉS À RECUEILLIR DES DONNÉES / DONNÉES ÉPARSES</li> <li>• MÉFIANCE INTERNE (ENTRE TERRITOIRE ET AU SEIN D'UN MÊME TERRITOIRE ENTRE LES ACTEURS)</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• DYNAMISME DE LA CONSOMMATION</li> <li>• CURIOSITÉ DES CONSOMMATEURS</li> <li>• VAGUE « BIO - ENVIRONNEMENT - NATURE »</li> <li>• AMORCE D'UN RÉSEAU D'EXPERTS</li> <li>• INTÉRÊT POUR LES PRODUITS DU TERROIR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DISPROPORTION HÉTÉROGÉNÉITÉ DES TERRITOIRES</li> <li>• MOYENS FINANCIERS DES ORGANISMES</li> <li>• MANQUE D'EXPERTS IDENTIFIÉS</li> <li>• NOUVEAUX PAYS PRODUCTEURS TRÈS DYNAMIQUES COMMERCIALEMENT</li> <li>• AUGMENTATION GÉNÉRALE DE LA PRODUCTION</li> <li>• PLANTATION DANS LES PAYS ÉMERGENTS</li> <li>• PLANTATIONS DANS LES NOUVEAUX PAYS EXPORTATEURS (TUNISIE, MAROC, ...)</li> </ul>

<sup>1</sup> L'analyse SWOT (ou matrice SWOT), vient de l'anglais Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces).

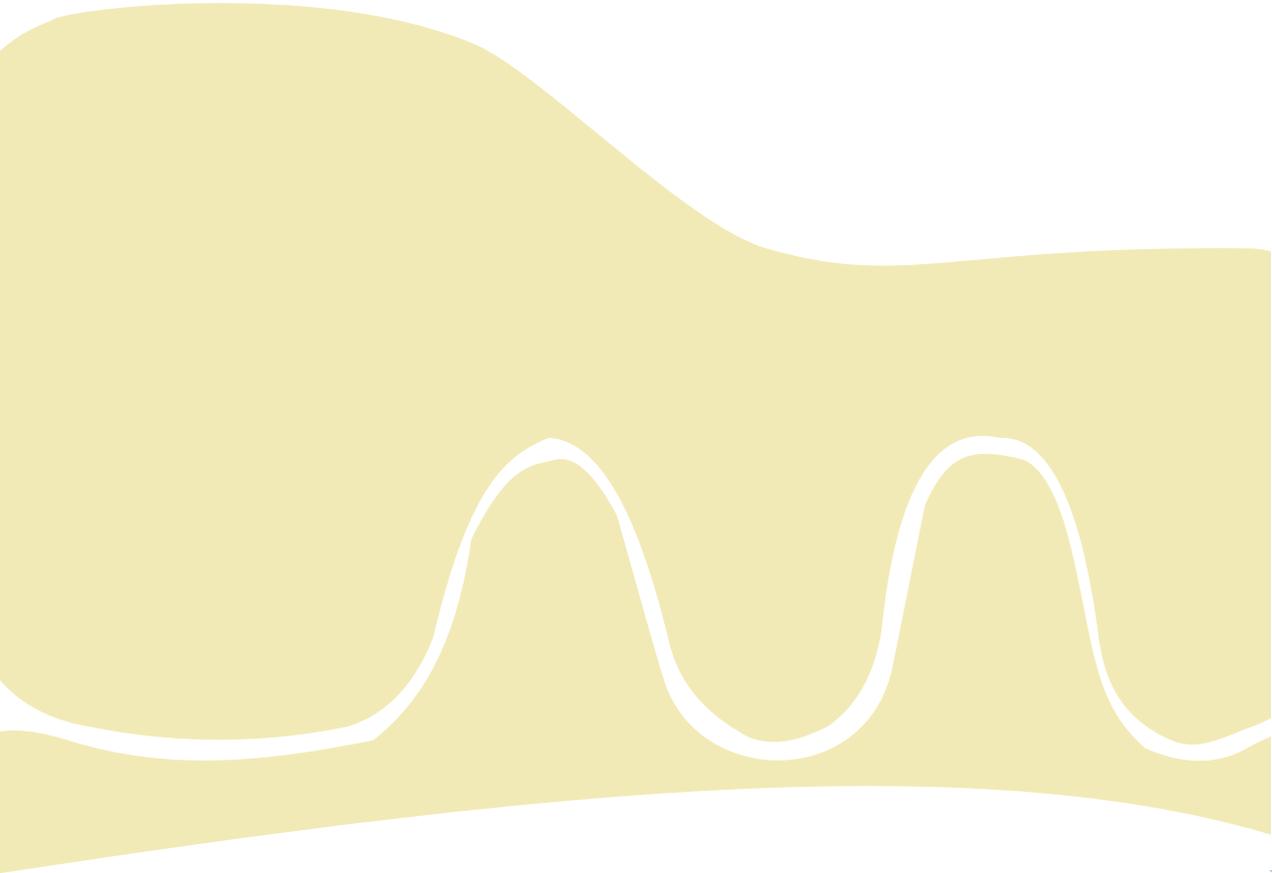
Les différents territoires composant le « territoire Knoleum » sont extrêmement hétérogènes aussi bien en terme de production, de commercialisation que d'organisation de la filière ou de moyens.

Le besoin commun est le développement de la commercialisation, notamment en dehors de leur territoire toutefois leurs moyens (offres de produits, moyens marketing) et les opportunités qui peuvent s'offrir à chacun sont différents.

De ce fait, il est impossible d'établir des préconisations économiques qui soient cohérentes sur l'ensemble du territoire. Nous pouvons seulement émettre des préconisations générales qui ne pourront être communes, dans leur mise en œuvre, à l'ensemble du territoire Knoleum:

- Développement de l'identité des produits par des marques ou des appellations d'origine
- Regroupement des moyens commerciaux au sein des territoires
- Mise en commun des moyens de commercialisation (produits, réseaux, ...) notamment pour la recherche de nouveaux marchés (notamment à l'export)

Une solution commune au territoire pourrait viser les produits en Appellation d'Origine Protégée. **Il s'agirait de la mise en place d'une « coopérative » des AOP européennes pour la commercialisation en dehors de l'Union Européenne** dont l'objectif serait la mise en commun des moyens des différentes AOP participantes pour valoriser les produits à forte identité sur des marchés nouveaux ou pour développer des marchés déjà existants.





# KNOLEUM

## paysages de l'olivier

Réseau méditerranéen de développement local durable dans les territoires de l'olivier



**étude V**  
stratégies de développement

**DIRECTION**

ARMINES-LGI2P, Ecole des mines d'Alès, France

**RESPONSABLE SCIENTIFIQUE**

Pierre-Michel Riccio

**Coordination**

Jacky Montmain  
Jean-Michel Penalva  
Pierre-Michel Riccio

**Équipe rédacteur**

Vandana Le Manchec  
Gwenaëlle Lompré  
Mélanie Martin  
Jacky Montmain  
Jean-Michel Penalva  
Pierre-Michel Riccio  
Cécile Seigle

**ÉDITION**

Diputación Provincial de Jaén  
Turismo y Desarrollo Local Sostenible  
Proyecto "KNOLEUM, Paisajes del Olivo"

**DESSIN ET MISE EN PAGE**

nitamure creativos s.l.

**IMPRESSION**

Soproargra, s.a.

**DÉPÔT LÉGAL:**

mai 2008

**ISBN:**

Photographies propriétés et cédés à KNOLEUM pour Diputación Provincial de Jaén, Chambre de Commerce & Industrie de Messénie, Chambre de Commerce et Industrie de Marseille-Provence, AFIDOL, ARMINES –EMA, Région Ombrie, ENA-AgroPôle MEKNES et ADEMO.

---

Cette publication a été réalisée à l'intérieur de "KNOLEUM, Paysages de l'Olivier", Projet cofinancé par l'Union européenne, dans le cadre du programme INTERREG IIIB MEDOCC et le Fond Européen FEDER.

# PRÉSENTATION



Dans un contexte international, il est aujourd'hui nécessaire d'envisager le développement économique des territoires en réseaux. Les régions de l'Europe qui bordent la Méditerranée partagent une histoire, un patrimoine, en particulier à travers la culture de l'olivier, sur lesquels il est possible d'ancrer ce développement.

L'Ecole des Mines d'Alès, un des centres méditerranéens du réseau des Ecoles des Mines, a trois missions : dispenser un enseignement supérieur de haut niveau, conduire une recherche finalisée et contribuer au développement économique des territoires.

L'Union Européenne a initié le programme Interreg III B, avec pour objectif d'accroître la compétitivité territoriale du sud de l'Europe et d'harmoniser l'intégration économique des pays méditerranéens en favorisant les actions de coopération entre régions.

Le projet Knoleum – « Paysages de l'olivier » a pour ambition de promouvoir le développement territorial euro-méditerranéen en s'appuyant sur la culture de l'olivier, selon six axes : économie, produits de l'olivier, patrimoine et cultures, environnement, innovation et stratégies de développement.

L'étude « Stratégies de développement » a été réalisée au sein de L'Ecole des Mines d'Alès par une équipe de recherche réputée, spécialisée dans l'aide à la décision, qui a travaillé en étroite collaboration avec les professionnels du secteur.

L'étude que nous vous proposons de découvrir ici est basée sur une enquête de terrain à partir de laquelle nos spécialistes ont construit un modèle des paysages de l'olivier. Une méthodologie originale, issue de travaux de recherche académique dans le domaine de l'agrégation multicritère, a pu être mise au point. Elle doit permettre, à court terme, de faciliter la prise de décisions pour mettre en place des stratégies efficaces de développement des territoires.



Alain DORISON,  
Ingénieur Général des Mines  
Directeur de l'Ecole  
des Mines d'Alès



## CONTEXTE

La mise en place de stratégies de développement territorial consiste à dégager les conditions de développement économique en tenant compte de la vocation et des avantages concurrentiels du territoire. Dans le cadre du projet KNOLEUM "paysages de l'olivier", le centre de recherche Armines-LGI2P mène une étude sur les stratégies de développement liées à ces territoires en collaboration avec ses partenaires espagnols, italiens, grecs, portugais, croates et marocains. La méthodologie doit permettre, tant au niveau global qu'au niveau local, d'assurer le développement territorial dans un univers de plus en plus exposé à de nouveaux risques et propice à de nouvelles opportunités.

L'étude d'une stratégie de développement autour de la culture de l'olive nécessite de caractériser la performance de l'activité avant d'en envisager l'amélioration. Le caractère multidimensionnel d'une stratégie de développement, les fluctuations du marché, les contraintes liées à l'environnement complexe de l'activité, impliquent de mesurer sa performance pour en définir une amélioration pertinente et permanente. C'est un enjeu d'actualité.

La méthode retenue pour l'étude de la stratégie de développement est l'aide multicritère à la décision. En effet, les procédures participatives de décision publique ont l'ambition de prendre en compte davantage d'enjeux et de concilier au mieux les intérêts de nombreux acteurs ; dès lors, le problème de décision étant multicritère, aucune solution particulière n'optimise tous les critères simultanément en raison de leurs caractères contradictoires. Il n'existe



pas de décision unique qui soit la meilleure simultanément pour tous les points de vue : l'objet de l'analyse multicritère est d'aider le décideur à trouver les meilleures solutions de compromis. Ainsi, l'aide multicritère à la décision cherche à fournir aux décideurs des outils ou des méthodes lui permettant de progresser dans la résolution d'un problème de décision où plusieurs points de vue doivent être pris en compte.

Nous effectuons dans une première partie la description succincte du modèle mathématique utilisé ; l'application de ce modèle au domaine oléicole est exposée dans un deuxième temps. Enfin, une discussion propose des pistes d'amélioration de la méthodologie.

## MODÈLE MATHÉMATIQUE

L'aide à la décision, par une démarche constructive, vise à apporter des éléments de réponse à certaines questions que se pose un acteur engagé dans un processus de décision ; elle vise également à apporter des moyens pour accroître la cohérence entre la décision finalement arrêtée et les objectifs ou les systèmes de valeurs des acteurs engagés dans un processus de décision.

Le principe général de l'aide multicritère à la décision s'organise en plusieurs étapes:

- Décomposition par niveaux: cette étape permet de spécifier un objectif global en objectifs élémentaires ;
- Agrégation et comparaison: dans cette phase, les alternatives sont comparées deux à deux et les objectifs élémentaires agrégés pour une évaluation globale;
- Diagnostic et amélioration: après la comparaison, se met en œuvre un plan d'action visant à améliorer la situation, et qui entraîne une répartition du budget alloué en fonction des priorités déterminées.

Dans cette partie, nous donnons les fondements généraux des différentes phases sans expliciter le détail de chaque méthode.

## a. Décomposition par niveaux

Cette phase consiste à identifier les principaux enjeux liés aux dimensions préétablies. Ces enjeux sont les conséquences à partir desquelles il convient de raisonner la décision. Chacun d'eux est ensuite décomposé à l'aide d'une famille de critères qui permettra l'évaluation des performances des différentes alternatives possibles. Les critères constituent des conséquences élémentaires relatives à chacune desquelles toute alternative doit pouvoir être évaluée.

Outre la difficulté intrinsèque de l'évaluation de la performance d'une alternative, deux opérations, la normalisation et la cardinalisation, sont directement liées à la méthode d'agrégation retenue. En effet, si la nature du critère le permet, l'évaluation se fait en termes quantitatifs ; dès lors, la normalisation du critère consiste à passer de l'échelle naturelle à une échelle normalisée. Dans le cas contraire, on a recours à une échelle qualitative ordinaire pour mesurer le critère ; la cardinalisation de critères ordinaux est une opération mathématique qui consiste à transformer une information ordinaire en valeur cardinale.

On dispose d'une information ordinaire sur un ensemble  $X$  s'il existe une relation d'ordre total  $\prec$  sur  $X$ ; on peut alors associer à tout élément  $x$  de  $X$  un nombre  $n(x)$  satisfaisant les conditions :

$$x \prec y \Leftrightarrow n(x) < n(y)$$

Sur la base de cette information ordinaire, il est possible de construire une échelle d'intervalles en recueillant sous forme de différences les intensités de préférence entre les éléments de  $X$  :

$$n(x) - n(y) = k\alpha \quad k \in \mathbb{N}$$

où  $k$  caractérise l'intensité de préférence et  $\alpha$  permet de respecter les bornes du domaine.

A partir des opérations de normalisation et de cardinalisation, on obtient des spécialisations des critères, appelées indicateurs.

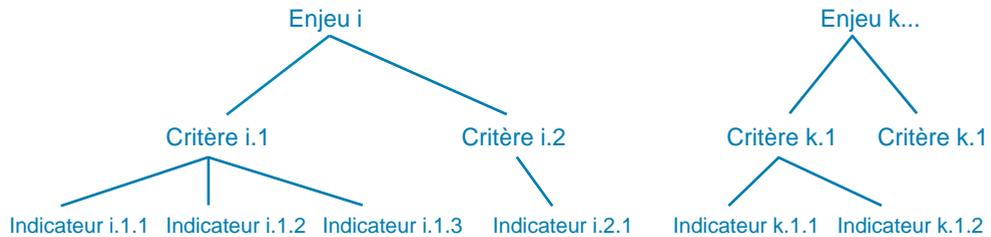


Figure 1 - Décomposition par niveau

On associe ainsi, à chaque conséquence élémentaire, un indicateur plus ou moins complexe qui est une boucle de rétroaction dans le processus de décision. Cet indicateur de performance est défini par un objectif cohérent avec la stratégie d'organisation, une mesure d'efficacité et des moyens d'action que sont les variables d'action. Une fonction permet d'évaluer, à partir de l'objectif et de la mesure, la performance de l'indicateur.

## b. Agrégation et comparaison

L'agrégation consiste en la synthèse des informations obtenues sur les indicateurs de performance. Lors de l'évaluation de la préférence, les critères sont rarement unanimes dans la comparaison des alternatives ; dès lors, on cherche à définir une règle de décision permettant de bâtir une relation de préférence sur l'ensemble des alternatives à partir des performances des indicateurs.

On note  $A$  l'ensemble des alternatives dont l'évaluation est décomposée en  $n$  indicateurs et  $P : A \rightarrow \mathbb{R}^n$ , la fonction de performance :  $p_i = P_i(a)$  représente la  $i^{\text{ème}}$  performance élémentaire, c'est-à-dire la mesure de la performance de l'indicateur  $i$  pour l'alternative  $a$ . Une règle de décision est la donnée d'une fonction de comparaison de deux alternatives,  $f$  définie sur  $\mathbb{R}^{2n}$  et à valeurs dans  $\mathbb{R}$  :

$$f(p_1, p_2, \dots, p_n, q_1, q_2, \dots, q_n) > 1 \Leftrightarrow a \ll \text{est préférée à} \gg b$$

où  $a, b \in A$ ,  $p=P(a)$ ,  $q=P(b)$ .

Cette fonction  $f$  réalise d'une part l'agrégation des performances et d'autre part la comparaison des alternatives. Ces deux étapes étant généralement distinguées,  $f$  est la composition d'une fonction d'agrégation multicritère  $g: \mathbb{R}^n \rightarrow \mathbb{R}$  et d'une fonction de comparaison  $h: \mathbb{R}^2 \rightarrow \mathbb{R}$ .

On peut dès lors distinguer deux modes opératoires donnant lieu à deux approches distinctes de l'agrégation multicritère :

- Agrégation à score global (agrégation de scores partiels), agrégeant les performances avant de les comparer de façon globale ;
- Agrégation par comparaison de paires (agrégation de relations de préférence), comparant les mesures des indicateurs deux à deux avant d'agréger.

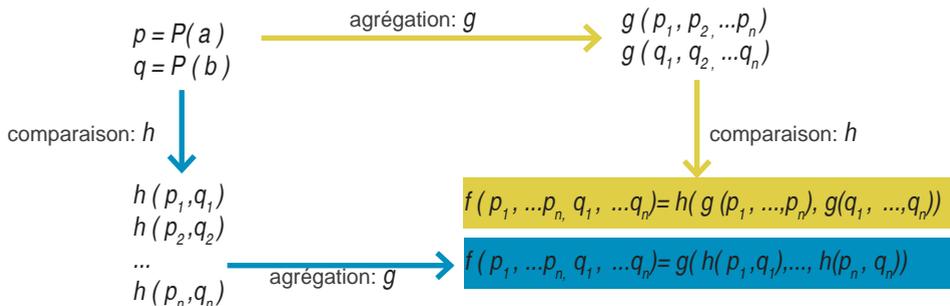


Figure 2 - Deux approches d'agrégation multicritère

Les méthodes d'agrégation à score global, parmi lesquelles se trouve la moyenne pondérée des scores partiels attribués à une alternative, calculent une performance pour chaque alternative et en déduisent un classement sur une échelle cardinale. Ces méthodes induisent des difficultés de normalisation ; notons en particulier que

certaines conditions sont nécessaires à l'agrégation : quantification des objectifs, élaboration des expressions de la performance, commensurabilité des dimensions à agréger. Les méthodes d'agrégation par comparaison de paires fonctionnent selon une logique différente et comparent d'abord les performances d'indicateurs deux à deux avant de procéder à l'agrégation. Ces dernières méthodes présentent plusieurs intérêts : utilisation de critères cardinaux ou ordinaux sans transformation, limitation des phénomènes de compensation, etc. Leur mise en œuvre est cependant délicate et la complexité des algorithmes utilisés présente un risque de non-transparence.

### c. Diagnostic et amélioration

L'atteinte d'un objectif global dépend de l'atteinte des objectifs élémentaires. Ceux-ci se traduisent par la mise en œuvre d'une amélioration ou plan d'action qui engendre un coût, le coût d'une amélioration. Le diagnostic est l'évaluation de la contribution de chaque critère ou indicateur à l'objectif global et est utilisé pour guider l'amélioration. Différents problèmes d'amélioration existent et peuvent se poser sous forme de questions :



- Comment atteindre l'objectif global (efficacité) ?
- Comment atteindre l'objectif global à moindre coût d'amélioration (efficacité) ?
- Quelle amélioration maximale peut-on espérer pour un budget donné ?
- Quelles dimensions de l'activité est-il pertinent d'améliorer en priorité ?

On propose ci-dessous deux exemples de modélisation d'amélioration de la performance. Soit  $P$  la fonction de performance,  $P^* \in [0, 1]$  la performance agrégée à atteindre,  $p_i = P_i(a)$  la  $i^{\text{ème}}$  performance élémentaire,  $\delta_i$  l'amélioration de la  $i^{\text{ème}}$  performance élémentaire et  $c_i(p_i, \delta_i)$  le coût de d'amélioration de la  $i^{\text{ème}}$  performance élémentaire pour une amélioration partielle de  $\delta_i$  depuis  $p_i$ .

Le modèle mathématique d'optimisation de l'amélioration à performance agrégée finale connue s'écrit :

$$\min \sum_{i=1}^n c_i(p_i, \delta_i)$$

sous les contraintes :

$$\begin{cases} P(p+\delta) = P^* \\ 0 \leq \delta_i \leq 1 - p_i \end{cases}$$

En notant  $\delta B$  l'augmentation de budget, le modèle mathématique pour l'optimisation de l'amélioration de la performance à budget fixé s'écrit :

$$\max_{\delta} P(p+\delta)$$

sous les contraintes :

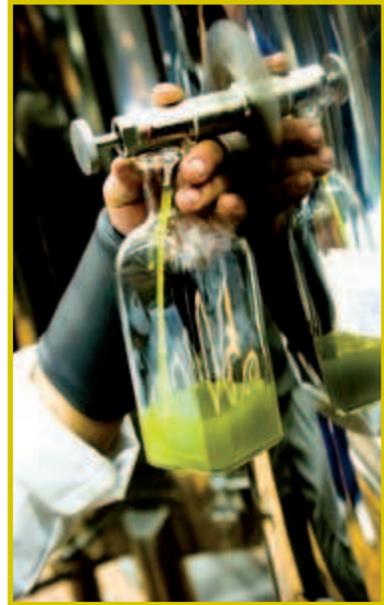
$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n c_i(p_i, \delta_i) = \delta B \\ 0 \leq \delta_i \leq 1 - p_i \end{cases}$$

Si la fonction  $P$  et les fonctions de coût sont linéaires, ces problèmes sont des problèmes de programmation linéaire donc facilement solvables.

## APPLICATION À L'OLÉICULTURE

Pour chacune des cinq dimensions du projet, nous avons listé une série d'enjeux liés au territoire étudié (Languedoc-Roussillon (LR) et Ardèche) :

- Economie : valoriser le marché intérieur, conquérir les marchés extérieurs à forte valeur ajoutée, renforcer la filière ;
- Environnement : faire face à la périurbanisation, valoriser les paysages oléicoles, soutenir une agriculture "durable" ;
- Produits de l'olivier : encourager la qualité, valoriser les coproduits, agir sur l'offre ;
- Patrimoine et culture : valoriser les biens d'intérêt touristique, valoriser les biens d'intérêt culturel, mettre en valeur la dimension ethnologique ;
- Innovation : encourager l'innovation technique, encourager l'innovation organisationnelle.



Ces enjeux se décomposent eux-mêmes en critères et indicateurs.

Aux indicateurs sont associées des mesures : la décomposition dimensions-enjeux-critères-indicateurs a permis de relier des objectifs stratégiques, non mesurables et à estimer par agrégation, à des objectifs opérationnels mesurables. L'échelle de mesure associée à un indicateur est mise en correspondance avec une échelle de satisfaction pour répondre à la question de la commensurabilité des dimensions à agréger.

Par exemple, le pourcentage d'appellation d'origine contrôlée (AOC) dans la production d'huile d'olive en LR est une mesure. Cette mesure pourra être utilisée

comme indicateur si elle est transformée en une échelle cardinale de satisfaction. Pour cela, il faut au moins deux points correspondant : 1) au pourcentage  $\alpha$  % en dessous duquel la production d'AOC relèverait de l'anecdotique, ce point ( $\alpha$ , 0) définit le degré de satisfaction nulle (0); 2) au pourcentage  $\beta$  % à partir duquel, on estimera que l'AOC s'est imposé en LR, le point ( $\beta$ , 1) définit le degré de satisfaction complète (1).

Si on fait l'hypothèse que la transformation de la mesure en degré de satisfaction est affine, ces deux points suffisent à définir l'échelle de satisfaction depuis l'échelle de mesure. L'ajout d'autres points que les satisfactions nulle et complète ne fera qu'affiner la définition de l'échelle de performance associée à l'indicateur. A titre d'exemple, citons encore les indicateurs « Vente directe » et « Circuits longs » associés au critère « Circuits de distribution », ils relèvent tous deux du niveau opérationnel de la décomposition de l'activité autour de l'olive : les mesures auxquels ils se réfèrent sont évidemment le tonnage produit et vendu dans chaque circuit.

Prenons l'exemple de la dimension économique. Pour cette dernière, un des enjeux consiste à « Valoriser le marché intérieur » (Tableau 1). Cet enjeu s'appuie sur plusieurs critères, dont celui concernant les « Circuits de distribution ». Pour quantifier la performance de l'activité sous l'angle d'analyse de ce critère, deux indicateurs ont été identifiés sur le territoire de la région LR : « Vente directe » et « Circuits longs ».

Enjeu	<b>Valoriser le marché intérieur</b>		
Critères	Eléments de marketing mix	Circuits de distribution	Production
Indicateurs	Promotion Prix moyen	Vente directe Circuits longs	Quantité produite Quantité autoconsommée

Tableau 1 - Critères et indicateurs pour un enjeu de la dimension "Economie"

Dans le but de définir une stratégie visant à « valoriser le marché intérieur », il convient donc d'estimer la performance relativement à chacun des critères « Circuits

de distribution », « Eléments de marketing mix » et « Production » ; ces performances, non observables directement, étant elles-mêmes calculées depuis les valeurs de leurs indicateurs, eux-mêmes associés à des mesures. Si l'on prend le seul critère « Circuits de distribution », il faut évaluer les deux indicateurs : « Vente directe » et « Circuits longs ».

Pour cela, nous avons relevé les valeurs indiquées dans le tableau 2. A noter que dans la distribution intervient l'autoconsommation qui n'est pas un indicateur du modèle.

<b>Distribution</b>	Situation actuelle du marché en LR	Prévision du marché en LR (2010)	
	600 tonnes	Hypothèse basse 1014 tonnes	Hypothèse haute 1354 tonnes
Autoconsommation	<b>27%</b>	<b>17%</b>	<b>13%</b>
Vente directe	<b>45%</b>	<b>32%</b>	<b>24%</b>
Circuits longs	<b>28%</b>	<b>51%</b>	<b>63%</b>

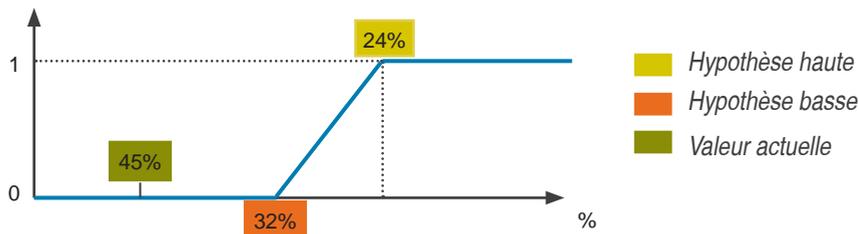
Tableau 2 - Pourcentage de la production d'huile d'olive selon la distribution

L'oléiculture française se caractérise par le fait qu'en moyenne plus de 40% de la distribution est effectuée en vente directe, 45% en LR. Pour que la performance relativement à ce critère soit considérée comme satisfaisante, ce pourcentage de vente directe doit significativement diminuer. Selon les estimations<sup>1</sup>, les ventes directes en 2010 - que nous assimilerons alors à des objectifs - se situeront entre 32% pour l'estimation la plus pessimiste et 24% pour l'estimation haute. La figure 3 illustre ce raisonnement : si la vente directe n'est pas en dessous de 32% en 2010, l'insatisfaction sera totale (degré de satisfaction nul). Si on descend en dessous de 24%, on sera pleinement satisfait (degré de satisfaction égal à 1).

<sup>1</sup> Duriez, J.-M., AFIDOL – FRCA Languedoc-Roussillon – Syndicat de l'huile d'olive du Languedoc-Roussillon et de l'Ardèche. Novembre 2005.

FIGURE 3 - POURCENTAGES DE VENTE DIRECTE

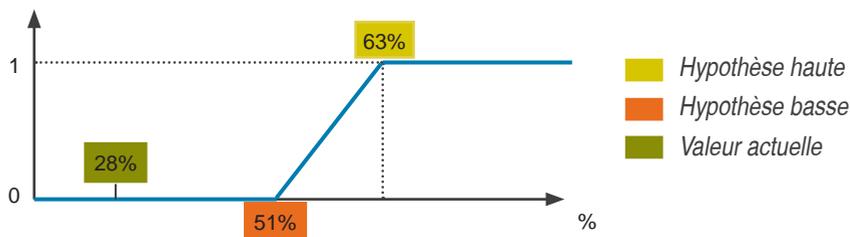
degré de satisfaction



Au contraire, la distribution en circuits longs (grandes et moyennes surfaces, internet, etc.) quant à elle, ne représente aujourd'hui que 28 % de la production en LR et elle doit augmenter très significativement pour être considérée comme acceptable. Ainsi, en suivant le raisonnement précédent, la mesure du pourcentage des ventes en circuits longs est ramenée à l'échelle de satisfaction suivante : en dessous de 51% la part des circuits longs est inacceptable pour une activité économiquement viable, en revanche, on s'estimera pleinement satisfait si les 63% sont atteints en 2010 (Figure 4)

FIGURE 4 - POURCENTAGES EN CIRCUITS LONGS

degré de satisfaction



Au niveau du critère « Circuits de distribution », la réalisation des deux objectifs, à savoir atteindre un pourcentage inférieur à 24% pour la vente directe et dépasser 63% de la production pour les circuits longs, correspondrait bien à une satisfaction totale pour chacun des deux indicateurs constituant ce critère.

Dorénavant, lorsque les mesures des pourcentages en vente directe et en circuits longs sont mises à jour, on peut leur associer leur degré de performance respectif en

utilisant le référentiel précédent. Il nous reste maintenant à déterminer l'importance relative de chacun de ces deux indicateurs dans l'évaluation du critère « Circuits de distribution » pour un opérateur d'agrégation qui sera ici une moyenne pondérée. Le développement économique autour de l'olive passera nécessairement par la diversification des circuits de distribution et cela n'aura un impact significatif sur l'activité que par le biais des circuits longs. Ainsi pourra-t-on considérer que le poids de l'indicateur « Circuits longs » (CL) doit être tangiblement privilégié par rapport à celui de « Vente directe » (VD). On pourra prendre par exemple,  $p_{vente\_directe} = p_{VD} = 0.3$  et  $p_{circuits\_longs} = p_{CL} = 0.7$ . Il est dorénavant possible d'estimer la performance de l'activité au regard du critère « Circuits de distribution » dès que les pourcentages des deux circuits sont mesurés :

$$satisfaction (Circuits de distribution) = p_{VD} \cdot satisfaction (\%VD) + p_{CL} \cdot satisfaction (\%CL)$$

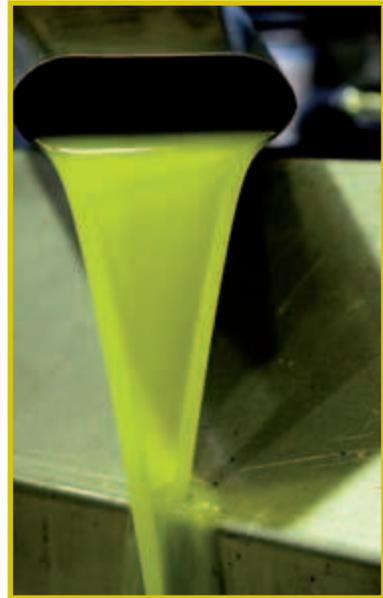
On procède de la sorte pour chacun des critères de l'enjeu « Valoriser le marché intérieur ». Lorsque les 3 critères correspondant à cet enjeu auront été estimés par le calcul, la performance respectivement à l'enjeu pourra être évaluée. Le travail mené par l'ensemble des partenaires a abouti à la construction de la décomposition en termes d'indicateurs de l'activité oléicole, à l'identification des échelles de chaque indicateur et enfin à la détermination des distributions de poids associées aux opérations d'agrégation.

Dans un premier temps, nous avons privilégié l'aspect méthodologique par rapport à la précision des modèles. C'est pourquoi, pour l'essentiel, l'agrégation dans notre étude est réalisée par le biais d'une somme pondérée de performances partielles (et ce, récursivement, des indicateurs jusqu'aux enjeux).

La méthodologie que nous proposons pour évaluer la santé de l'économie autour de l'oléiculture a permis de veiller à ce que l'ensemble des indicateurs soit ramené dans une échelle unique [0, 1] par le biais de la mesure de satisfaction, assurant la commensurabilité des dimensions à agréger ; de garantir la cohérence entre les échelles des indicateurs et les distributions de poids utilisées pour l'agrégation par moyenne pondérée ; d'estimer des objectifs stratégiques complexes depuis les échelles élémentaires des indicateurs.

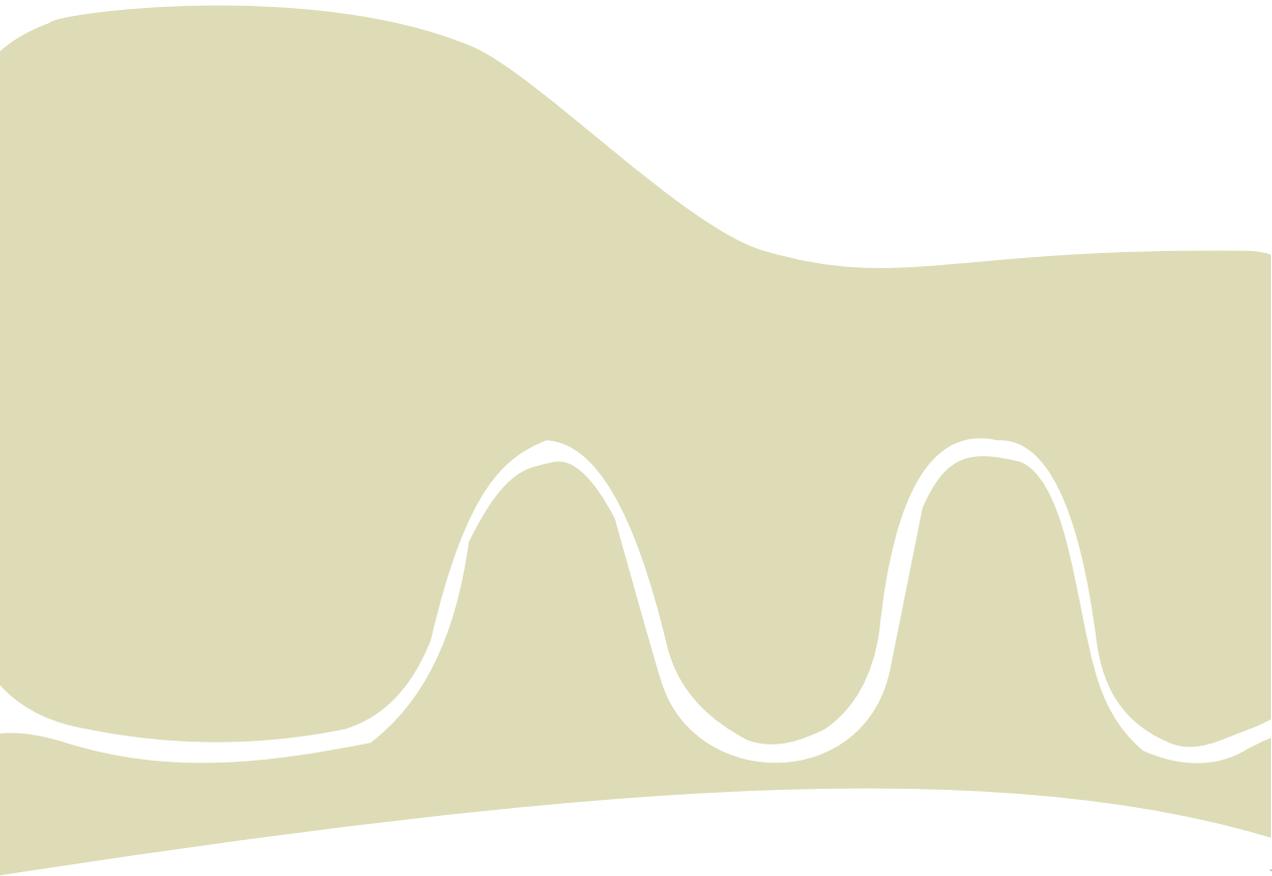
## DISCUSSION

L'aide multicritère à la décision a été retenue pour modéliser la stratégie de développement autour de la culture de l'olive ; en effet, ce modèle présente l'intérêt de pouvoir intégrer, avec des degrés d'intensité différents, plusieurs paramètres que l'on cherche à optimiser. D'autre part, l'approche multicritère permet d'apporter des éléments et des outils au décideur afin de le guider dans ses choix. Lors de cette étude, une modélisation simple et transparente étant utilisée, le choix s'est porté sur une agrégation de type moyenne pondérée, les critères, les indicateurs et la pondération nécessaires à la mise en place du modèle étant déterminés par les experts.



Il est à noter, cependant, que la difficulté à recueillir des données fiables dans le milieu oléicole, les différences de priorité suivant la région étudiée et la part de subjectivité dans l'expression des critères nécessitent une étude plus approfondie sur les risques et les incertitudes inhérents à un tel modèle. Dès lors, l'approche exposée dans ce document pourrait être complétée par une modélisation analytique de risque permettant l'analyse de performance et d'attribution.

D'autre part, l'utilisation d'une méthode d'agrégation à score global, si elle permet de déterminer les critères à améliorer prioritairement, engendre des effets de bords indésirables. Une méthode d'agrégation par comparaison par paire, plus délicate à mettre en œuvre, présenterait l'avantage de mesurer les différences entre deux alternatives, critère par critère. On pourrait alors s'orienter vers une méthode hybride, le modèle mathématique étant un peu plus complexe mais peut-être plus adapté aux connaissances expertes disponibles.





# KNOLEUM

## paysages de l'olivier

Réseau méditerranéen de développement local  
durable dans les territoires de l'olivier



étude VI  
environnement

## **Région Ombrie, Italie**

Gouvernement Régional **Assessorat à l'Environnement - Mr. Lamberto Bottini**

### **Direction Territoire Infrastructure**

Service Valorisation du Territoire et tutelle du Paysage

Technologie de l'information, Service 7 - Responsable **Architecte Nicola Beranzoli**

### **RÉDACTION**

Région Ombrie

Communauté Montagnarde Association des Communes "Trasimeno-Medio Tevere"

Communauté Montagnarde "Monti Martani e del Serano"

3A Parc Technologique Agro-alimentaire de l'Ombrie

### **Équipe rédactrice**

Nicola Beranzoli      Stefano Briganti

Luciano Concezzi      Alessia Dorillo

Giancarlo Fiorelli      Enrico Frattegiani

Alfredo Manzi      Louis Montagnoli

Giuliana Mostosi      Alvaro Paggi

Mario Tiberi

### **Coordination**

Nicola Beranzoli      Luciano Concezzi

Alfredo Manzi      Louis Montagnoli

Alvaro Paggi

### **ÉDITION**

Diputación Provincial de Jaén

Turismo y Desarrollo Local Sostenible

Proyecto "KNOLEUM, Paisajes del Olivo"

### **DESSIN ET MISE EN PAGE**

nitamure creativos s.l.

### **IMPRESSION**

Soproargra, s.a.

### **DÉPÔT LÉGAL:**

mai 2008

### **ISBN:**

Photographies propriétés et cédés à KNOLEUM pour Diputación Provincial de Jaén, Chambre de Commerce & Industrie de Messénie, Chambre de Commerce et Industrie de Marseille-Provence, AFIDOL, ARMINES –EMA, Région Ombrie, ENA-AgroPôle MEKNES et ADEMO.

---

Cette publication a été réalisée à l'intérieur de "KNOLEUM, Paysages de l'Olivier", Projet cofinancé par l'Union européenne, dans le cadre du programme INTERREG IIIB MEDOCC et le Fond Européen FEDER.

## **le theme environnement - REGION OMBRIE**

Le thème environnement a été développé par la Région Ombrie avec la collaboration de deux institutions publiques (Communauté Montagnarde Association des Communes «Trasimeno-Medio Tevere» et Communauté Montagnarde «Monti Martani e del Serano») et de la Société 3A – Parc technologique Agro-alimentaire de l'Ombrie.

Le projet Knoleum, articulé à travers le programme des activités et les indications du Chef de File, a déterminé l'individuation de quelques experts qui puissent supporter pour l'Ombrie le coordonnateur scientifique Louis Montagnoli:

Mario Tiberi pour les cultivars autochtones, Luciano Concezzi et Enrico Frattegiani pour les aspects innovatifs appliqués autour des thèmes liés à la tutelle de l'environnement et du développement durable sont les différents experts qui ont collaboré et organisé les connaissances, les expériences réalisées autour du rapport «environnement – filière oléicole» développé en Ombrie e dans le territoire «Knoléum».

L'Ombrie a préparé un questionnaire afin d'obtenir les informations nécessaires de la part des partenaires du projet «Knoleum». La collaboration des différents pays a permis l'amélioration de la connaissance des aspects environnementaux présents dans la filière oléicole, des bonnes pratiques appliquées et des problématiques existantes dans les différents contextes ruraux.

La Région de l'Ombrie a développé une action de coordination, de comparaison des différentes réalités et de divulgation des résultats obtenus à travers le réseau des experts «Knoleum», les communications effectuées lors du congrès de Kalamata et des différents séminaires nationaux auxquels elle a participé.

L'étude autour du thème environnement n'est pas exhaustive et il sera nécessaire effectuer des approfondissements concernant quelques bonnes pratiques et quelques activités intéressant la filière productive qui puisse favoriser le développement des relations et des échanges et l'évaluation des différents degrés de conscience autour de la centralité du thème environnemental. Parmi les pays adhérents au réseau KNOLEUM.

L'assesseur régional Lamberto Bottini a assuré tout le support possible de la Région Ombrie pour la réussite des activités du projet «Knoleum». La conviction profonde de la richesse et de la centralité du paysage de l'olivier représente pour l'Ombrie comme pour tous les autres pays du bassin de la Méditerranée, à travers le réseau «Knoleum» une occasion de confrontation intéressante afin d'assurer un modèle de développement durable et la mitigation des impacts sur l'environnement de la filière oléicole.

## L'ENVIRONNEMENT DANS LES PAYSAGES "KNOLEUM"

Cette étude concernant les thèmes liés à l'environnement des « Paysages de l'olivier » a été développée grâce au guide des études thématiques.

En se fondant sur ce document, la démarche suivie pour l'étude s'appuie sur la détermination et le développement des divers facteurs internes et externes qui conditionnent et influencent le thème « environnement ».

L'analyse générale externe de la composante environnementale a pris en compte quelques éléments et facteurs jugés importants pour un examen ample et correct des enjeux environnementaux d'ordre généraux susceptibles d'influencer la culture de l'olivier. Pour la définition des facteurs externes, on a considéré tous les facteurs jugés non modifiables qui influencent les dynamiques territoriales, en dehors de l'utilisation et de la caractérisation de l'olivier. Ont donc été examinés comme facteurs externes ceux qui peuvent conditionner et impacter directement l'environnement de l'olivier, par exemple le type de climat, l'orographie du territoire, la pédologie, la présence de contraintes législatives et d'espaces protégés etc.



Une fois identifiée une série de facteurs externes, sept d'entre eux considérés comme les plus importants ont été retenus, puis évalués dans une grille soit en tant que risque soit comme opportunité :

FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX IMPORTANTS	
Importance du territoire agricole de l'olivier par rapport à la surface de territoire non agricole	Risque
Présence de la culture de l'olivier dans des contextes paysagers importants pour leur histoire et leurs monuments	Opportunité
Présence de conditions climatiques qui influencent les caractéristiques productives et les types de variétés utilisables	Risque
Caractéristiques orographiques des territoires « Knoleum »	Opportunité
Présence d'espaces protégés, de contraintes environnementales et paysagères	Opportunité
Degré de sensibilité des professionnels à l'égard des thèmes environnementaux	Risque
Présence de lois portant sur la protection de l'environnement et du paysage dans les territoires « Knoleum »	Opportunité

*Tableau des facteurs externes*

L'analyse générale interne, relative aux thèmes de l'environnement, a concerné l'évaluation de tous les aspects qui interviennent directement dans le secteur de l'étude. Par conséquent ces aspects sont indépendants les uns des autres et ils peuvent être gérés et affrontés dans certains cas avec des actions correctives directes.

Pour déterminer les facteurs critiques qui influencent l'environnement, on a cherché à suivre la méthode de la chaîne de la valeur des aspects qui, selon une logique de cause à effet, conditionnent l'environnement du « Paysage de l'olivier ».

Quinze facteurs majeurs ont été identifiés au début de l'étude et le cadre d'analyse a été calé sur des thèmes qui, selon notre évaluation, renfermaient en cascade tous les facteurs ayant une incidence comme facteurs internes. Les macro-thèmes qui ont été identifiés sont l'« Influence des techniques de culture », les « Techniques de transformation », la « Présence de parcours de valorisation de la qualité du produit », le « Paysage » (utilisation du territoire, tourisme), l'« Identification et la typicité du produit comme valeur stratégique du rapport positif entre l'oléiculture, l'environnement et le territoire dans lequel elle se réalise ». Pour chacun de ces grands thèmes ont été examinés les facteurs qui conditionnent et caractérisent le plus l'étude. A partir des 15 facteurs identifiés, 7 ont ensuite été choisis comme facteurs critiques conditionnant plus particulièrement l'environnement du paysage de l'olivier.

Par la suite, un tableau a été réalisé, il indique les facteurs retenus et spécifie si ceux-ci représentent une richesse ou une faiblesse:

FACTEURS CRITIQUES	
A1 Forme de taille	Richesse
A3 Variété d'olivier	Richesse
A7 Gestion du sol	Faiblesse
A8 Aménagements agricoles	Richesse
B2 Modalités de traitement des effluents	Faiblesse
C1 Certification du produit (AOP, IGP, STG, biologique, etc....)	Richesse
D2 Réalisation de nouvelles initiatives de valorisation de l'environnement de l'oléiculture (réseau Knoleum, etc.....)	Richesse

*Tableau des facteurs internes*



Une fois définis les facteurs critiques externes (risques et opportunités) et internes (richesses et faiblesses) on a pu réaliser l'analyse SWOT<sup>1</sup>.

L'analyse SWOT est une tentative de repérer les points de faiblesse et de risque au regard des richesses et des opportunités du système.

Pour ce faire il a été élaboré une matrice, qui a été structurée de manière à mettre en relation tous les facteurs entre eux, qu'ils soient ressortis pendant l'analyse interne ou pendant l'analyse externe. Dans la matrice, le lien entre ces facteurs est établi en suivant le critère faiblesse-risque et richesse-opportunité dont on tire ensuite les liens et les interconnexions entre les différents facteurs.

---

<sup>1</sup> Analyse SWOT : de l'anglais Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces). Les synonymes sont acceptés.

FAIBLESSES - INTERNES	RISQUES - EXTERNES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• B2 MODALITÉS DE TRAITEMENT DES EFFLUENTS</li> <li>• A7 GESTION DU SOL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IIMPORTANCE DU TERRITOIRE AGRICOLE DE L'OLIVIER PAR RAPPORT À LA SURFACE DU TERRITOIRE NON AGRICOLE</li> <li>• PRÉSENCE DE CONDITIONS CLIMATIQUES QUI INFLUENCENT LES CARACTÉRISTIQUES DE PRODUCTION ET LA TYPOLOGIE DE VARIÉTÉS UTILISABLES</li> <li>• DEGRÉ DE SENSIBILITÉ DES PROFESSIONNELS À L'ÉGARD DES THÈMES ENVIRONNEMENTAUX</li> </ul>
RICHESSES	OPPORTUNITES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1 FORME DE TAILLE</li> <li>• A3 VARIÉTÉ D'OLIVIER</li> <li>• A8 AMÉNAGEMENTS AGRICOLES</li> <li>• C1 CERTIFICATION DU PRODUIT (AOP, IGP, STG, BIOLOGIQUE, ETC....)</li> <li>• D2 RÉALISATION DE NOUVELLES INITIATIVES DE VALORISATION DE L'ENVIRONNEMENT DE L'OLÉICULTURE (RÉSEAU KNOLEUM, ETC.....)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRÉSENCE DE LA CULTURE DE L'OLIVIER DANS DES CONTEXTES PAYSAGERS IMPORTANTS POUR LEUR HISTOIRE ET LEURS MONUMENTS</li> <li>• CARACTÉRISTIQUES OROGRAPHIQUES DES TERRITOIRES «KNOLEUM»</li> <li>• PRÉSENCE D'ESPACES PROTÉGÉS, DE CONTRAINTES ENVIRONNEMENTALES ET PAYSAGÈRES</li> <li>• PRÉSENCE DE LOIS PORTANT SUR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT ET DU PAYSAGE DANS LES TERRITOIRES « KNOLEUM »</li> </ul>

Tableau SWOT

La matrice nous permet de mettre en évidence les liens et les interconnexions qui existent entre les différents facteurs qu'ils soient internes ou externes et permet qu'ils soient évalués comme risque ou opportunité ou bien comme richesse ou faiblesse. À titre d'exemple, on comprend ainsi bien le lien existant entre les conditions climatiques, l'orographie, la gestion du sol avec les différentes catégories d'aménagements agricoles, le choix des variétés d'oliviers et la forme de taille, le tout

ensuite est naturellement rapporté au degré de sensibilité des professionnels. De la même façon, les modalités de traitement des effluents sont en partie dépendantes des facteurs indiqués jusqu'ici, ainsi que des réglementations spécifiques et de la présence d'espaces protégés. Tous les facteurs discernés par l'analyse des facteurs externes et internes sont en tout cas à la fois interdépendants et liés les uns aux autres et l'importance de l'effet d'un facteur par rapport à un autre doit être évaluée en fonction d'une série de causes concomitantes qui, souvent, sont la caractéristique du territoire faisant l'objet de l'étude.

Une fois définie dans l'analyse SWOT, l'étude est passée à la détermination des « Mesures à appliquer et bonnes pratiques ».

Dans cette phase on a tenté de vérifier et d'évaluer des mesures spécifiques pour consolider les richesses, corriger les faiblesses, valoriser les opportunités et indiquer les actions pouvant prévenir les risques.

Tous les facteurs considérés dans l'analyse SWOT ont été traités dans cette phase en essayant d'identifier pour chacun au moins une « mesure », une « proposition » et un « exemple de bonnes pratiques ». L'étude a été appliquée pour chaque facteur, également sur la base de ce qu'il représentait : une richesse ou une faiblesse, une opportunité ou un risque. Nous indiquons ci-après ces facteurs et citons les mesures sélectionnées pour chacun :

### **Mesures appliquées et bonnes pratiques pour les facteurs extérieurs** **- Facteurs de risque**

**Facteur:** *Importance du territoire agricole de l'olivier par rapport à la surface de territoire non-agricole*

**Mesure 1.** En planifiant l'aménagement et l'urbanisme d'un territoire, on doit prendre davantage en considération le développement des zones d'intérêt pour le secteur oléicole et leur valeur dans le contexte économique, environnemental et paysager.

**Exemple de bonne pratique:** au moment où une province ou une commune élaborent leur stratégie de développement du réseau d'urbanisation et des services, afin de conserver et valoriser l'environnement, il devient nécessaire et opportun d'impliquer les techniciens agronomes qui sont en mesure d'apporter une contribution fondamentale dans la définition de stratégies garantissant le développement du territoire dans le respect de ses caractéristiques paysagères et historiques.



**Mesure 2.** À l'intérieur des agglomérations particulièrement urbanisées il est souhaitable de garder dans les espaces publics un ensemble qui rappelle le milieu rural et marque la continuité avec lui, par exemple en utilisant des plants d'oliviers dans la réalisation d'îlots piétonniers, d'allées et d'espaces verts publics.

**Exemple de bonne pratique:** dans la conception des espaces verts, les pouvoirs publics doivent tenir compte des caractéristiques historiques et environnementales du paysage dans lequel s'inscrit le centre urbain. Par conséquent, l'insertion d'oliviers dans les espaces verts publics représente un moyen pour renforcer l'identité du territoire, avec une essence qui n'exige pas de soins particuliers car elle est parfaitement adaptée à l'environnement.

**Facteur:** *Présence de conditions climatiques qui influencent les caractéristiques de production et la typologie de variétés utilisables.*

**Mesure 1.** Suivi agro-climatique avec l'élaboration de prévisions sur la vérification de conditions déterminées qui soumettent l'olivieraie à de possibles attaques pathogènes, au stress hydriques et thermiques à travers la réalisation d'un réseau spécialisé de suivi des paramètres météorologiques.

**Exemple de bonne pratique:** le suivi agro-climatique est un des instruments les plus appropriés pour évaluer l'importance des événements climatiques et leurs tendances dans le temps, de façon à garantir le rendement de l'olivieraie en opérant les choix les plus opportuns. La réalisation d'un service exploitant pleinement les informations fournies par le Réseau agro-météorologique régional représente un instrument en mesure qui permet de rationaliser la technique de culture en réduisant l'incidence des mauvaises conditions biotiques et abiotiques qui frappent l'olivier.

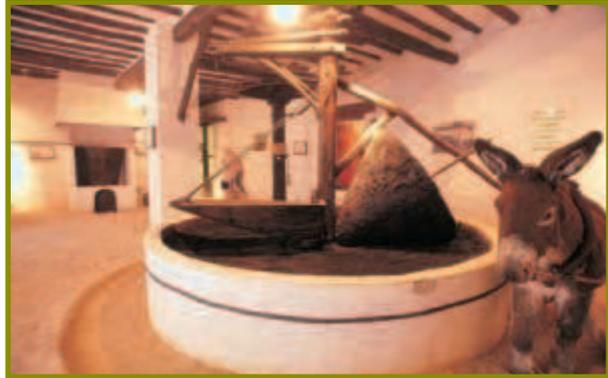
**Facteur:** *Degré de sensibilité des professionnels à l'égard des thèmes environnementaux*

**Mesure 1.** Impliquer davantage les instituts de recherche, les collectivités régionales et locales, et sensibiliser le public afin de protéger et valoriser l'oléiculture et l'environnement qui lui est lié, en réalisant des événements et des séminaires thématiques avec les professionnels du secteur.

**Exemple de bonne pratique :** de multiples manifestations régionales et nationales sont organisées afin de promouvoir la connaissance et le savoir de la culture de l'olivier, de son environnement naturel et de son produit, l'huile. Parmi les plus importantes, nous pouvons citer le Prix national pour l'huile l'extra vierge de qualité « Ercole Olivario », le Concours régional « Huile à appellation d'origine protégée (AOP) Umbria », la « Fête de l'huile » à Trevi (dans la province de Pérouse), manifestation nationale dédiée à la production de l'huile.

**Mesure 2.** Sensibilisation de la population locale et du touriste avec la réalisation d'instruments de diffusion et de connaissance pour mettre en œuvre des systèmes permanents concernant l'environnement et la culture de l'olivier: construction de musées et réalisation d'itinéraires touristiques.

**Exemple de bonne pratique:** L'Ombrie compte des musées permanents expressément consacrés à la culture de l'olivier, à ses origines et à ses traditions. Parmi les plus récents, et ceux qui ont sûrement un plus fort impact, nous pouvons citer le « Musée national de la civilisation de l'huile », situé à Trevi. C'est le premier musée public en Italie et en Europe, consacré à l'huile et à l'olivier. Un autre instrument de valorisation de l'environnement et du paysage ombrien



est représenté par les « Routes de l'huile ». Il s'agit d'un itinéraire qui mène à la découverte de l'Ombrie à travers les paysages et les établissements de production liés à l'huile et à l'olivier. Ces dispositifs ont un fort impact sur les visiteurs, qui arrivent à avoir un panorama complet sur l'importance que cette plante acquiert dans le territoire au niveau environnemental et paysager, mais aussi historique et culturel.

## **Mesures à appliquer et Bonnes pratiques pour les facteurs externes**

### **- Facteurs d'opportunités**

**Facteur:** *Présence de la culture de l'olivier dans des contextes paysagers importants pour leur Histoire et leurs monuments.*

**Mesure 1.** Valorisation des ressources paysagères et environnementales grâce à l'implication des professionnels du tourisme dans le développement de l'environnement oléicole avec la réalisation d'itinéraires rassemblant les éléments historiques, paysagers et environnementaux.

**Exemple de bonne pratique:** les itinéraires touristiques spécifiques permettent aux visiteurs de constater le rôle important que l'olivier a joué sur l'environnement

et sur les paysages, ainsi que ses conséquences sur la culture et sur la gastronomie locale. Ces itinéraires représentent un instrument important pour promouvoir cette culture et fournir aux entreprises impliquées une source de revenus. Dans cette optique, la Communauté de montagne Monti del Trasimeno a réalisé l'initiative « Randonnée entre les oliviers » : en parcourant des sentiers opportunément sélectionnés, les visiteurs visitent les beautés artistiques naturelles des territoires et dégustent les produits et la cuisine typique dans les gîtes ruraux situés au milieu des oliveraies.

**Facteur:** *Caractéristiques orographiques des territoires « Knoleum »*

**Mesure 1.** Détermination des zones de production selon leurs caractéristiques orographiques et des zones les plus vouées à l'oléiculture dans le territoire, en considérant les exigences de l'olivier et les aspects liés aux territoires et en prenant, en outre, en considération l'innovation et les opportunités du marché.

**Exemple de bonne pratique:** sur la base de l'orographie du territoire, il faut adopter des techniques de culture et d'implantation opportunes en s'efforçant de ne pas altérer de manière substantielle les caractéristiques paysagères et environnementales d'un territoire. Au cours des siècles des aménagements agricoles sont devenus un élément identifiant et caractérisant pour un territoire, et prennent aujourd'hui une forte valeur paysagère et culturelle.

**Facteur:** *Présence d'espaces protégés, de contraintes environnementales et paysagères*

**Mesure 1.** Conservation et protection de l'environnement au travers du réseau Natura 2000 qui représente un système coordonné et cohérent (un « réseau ») de zones destinées à la conservation de la diversité biologique présente sur le territoire et en particulier à la protection d'une série d'habitats et d'espèces animales et végétales.

**Exemple de bonne pratique:** la constitution du réseau Natura 2000. L'Union Européenne a laissé aux acteurs locaux (régions et provinces autonomes) le soin d'identifier des sites importants du point de vue des richesses naturelles à intégrer dans un processus coordonné centralisé. Les communautés de

montagne et les communes du territoire régional effectuent justement une série d'évaluations afin d'intégrer dans les plans de gestion des zones qui présentent des oliviers séculaires et avec une valeur environnementale élevée afin de préserver et valoriser les ressources du territoire selon une logique innovante: une approche intégrée, donc, entre les territoires à haute valeur naturelle qui peuvent être éloignés dans l'espace mais proches par leur fonction écologique.

**Facteur:** *Présence de lois portant sur la protection de l'environnement et du paysage dans les territoires «Knoleum »*

**Mesure 1.** Conservation et protection de l'environnement par l'intégration aux réglementations locales et régionales des normes communautaires comme dans le cas de la Politique Agricole Commune (PAC) à laquelle est lié également le système d'aides aux entreprises.

**Exemple de bonne pratique:** les lois et les normes qui réglementent l'environnement et le paysage sont multiples, et ont comme objectif commun la qualification et la préservation de l'environnement et de ses ressources dans le temps. Tout ceci s'étend également au paysage oléicole.

## **Mesures à appliquer et Bonnes pratiques pour les facteurs internes - Facteurs de faiblesse**

**Facteur:** *Traitement des effluents huileux qui conditionnent l'impact de l'oléiculture sur l'environnement.*

**Mesure 1.** Implication des collectivités locales, régionales, associations professionnelles et universités pour identifier les moyens et techniques propres à résoudre le problème du traitement des effluents huileux. Ce problème peut se résoudre en élaborant des projets basés sur des technologies et systèmes innovants qui garantissent la réduction de l'impact sur l'environnement et la valorisation des effluents huileux.

**Exemple de bonne pratique :** Pour mener de pair la prise en compte des enjeux techniques et économiques de la filière oléicole et la nécessité de préserver l'environnement, il convient de prévoir une gestion correcte des sous-produits de l'industrie de l'huile : les grignons bruts (effluents solides) et les eaux de végétation ou margines (effluents liquides).

En Ombrie, de nombreuses expérimentations ont été mises en place pour évaluer la possibilité de réduire la charge polluante et valoriser les eaux de végétation produites par les moulins à huile.



• **Distribution contrôlée des eaux de végétation sur les terrains agricoles:** les expérimentations ont montré que la distribution contrôlée des eaux de végétation sur les terrains agricoles, en suivant les prescriptions législatives et en effectuant l'épandage au printemps quand les conditions d'humidité et de température sont plus favorables pour l'activité biologique du terrain, est efficace du point de vue technique et économique. Elle permet en

effet de réintégrer la substance organique du sol qui diminue progressivement avec l'avance de la minéralisation, et donc d'augmenter la qualité des éléments nutritifs qui y sont contenus, avec des effets positifs sur les cultures.

- **Récupération de composés à haute valeur biologique présents dans les eaux de végétation :** la haute valeur biologique des eaux de végétation, du fait de la forte teneur en antioxydants phénoliques, suggère qu'il est possible de récupérer ces substances, et ainsi de valoriser un produit qui représente sinon un coût pour l'industrie de l'huile et un facteur de risque pour l'environnement. Des projets ont été réalisés en Ombrie pour mettre au point des techniques capables de récupérer à moindre coût les composés phénoliques à valeur biologique élevée présents dans les eaux de végétation, et en conséquence de réduire la charge polluante de cet effluent.

- **Phyto-épuration des eaux de végétation:** des projets ont été montés en Ombrie pour réduire la charge polluante des eaux de végétation qui ont impliqué plusieurs organismes publics et privés afin d'évaluer l'efficacité de la phyto-épuration dans le traitement de cet effluent. Les expérimentations effectuées ont prouvé l'efficacité de cette technique grâce à laquelle, en employant des essences végétales appropriées, on arrive à épurer l'effluent, à utiliser la charge énergétique de ce sous-produit et à la rentabiliser sous forme de biomasse produite.

Avec la réduction de la demande de l'huile de grignon et l'introduction des systèmes d'extraction biphasés et donc la production des grignons humides, cet effluent qui par le passé a représenté une source de revenus, est en train de devenir actuellement, tout comme les eaux de végétation, un sous-produit à traiter et donc une charge pour les moulins à huile et un facteur de risque pour l'environnement. En Ombrie de nombreuses recherches ont été réalisées pour identifier et évaluer de possibles emplois alternatifs de cet effluent.

- **Distribution contrôlée des grignons bruts sur les terrains agricoles:** les études menées en Ombrie sur la distribution des grignons bruts sur les cultures herbacées et arborescentes ont permis de mettre en évidence que,

en effectuant l'épandage selon les prescriptions établies par la réglementation nationale, les terrains et les cultures traités avec cet engrais ont montré une nette amélioration de leurs caractéristiques chimiques, physiques et productives.

- **Emploi des grignons bruts comme substrat d'empotage dans les pépinières oléicoles:** il a résulté des recherches effectuées que l'emploi des grignons bruts dans l'activité pépiniériste représente une importante opportunité car il permet de traiter ce sous-produit de manière économique tout en réduisant les problèmes croissants liés aux difficultés dans l'approvisionnement en tourbe.

- **Utilisation des grignons dénoyautés dans l'alimentation du bétail:** en Ombrie d'importantes expériences ont été conduites sur l'utilisation des grignons bruts d'olives dénoyautées dans l'alimentation du bétail. Les résultats de ces recherches ont mis en relief que les grignons peuvent être employés comme complément de l'aliment du bétail car ils engendrent une amélioration de l'appétence, des améliorations des performances productives et la production de viande et de lait avec de très bonnes caractéristiques nutritionnelles.

- **Utilisation des grignons à des fins énergétiques:** Actuellement, en Ombrie ont cours des expérimentations concernant la possibilité d'utiliser les grignons épuisés comme biocombustibles et la vente des noyaux extraits des grignons humides pour le chauffage domestique. Il a résulté des expérimentations conduites, que dans le territoire de l'Ombrie, caractérisé par une fragmentation élevée de l'offre de grignons, la récupération des noyaux à utiliser à des fins énergétiques est plus facilement applicable que les grignons épuisés comme biocombustibles, car cet emploi est économiquement viable uniquement dans certaines zones où est présente une concentration élevée de cultures et de centres de transformation.

**Mesure 2.** Sensibilisation de la filière et de la population sur la nécessité de traiter de manière correcte et durable les effluents huileux au travers de séminaires et colloques visant à illustrer l'importance environnementale et économique de leur utilisation correcte.

**Exemple de bonne pratique:** en Ombrie, les organes régionaux, les diverses associations professionnelles, les communautés de montagne et l'université réalisent des colloques et séminaires destinés à diffuser aux opérateurs les différentes possibilités d'emploi des effluents huileux garantissant l'intégration de la nécessité de préserver l'environnement avec les enjeux techniques et économiques de la filière oléicole.

### **Facteur:** *Réalisation d'une gestion du sol correcte*

**Mesure 1.** Implication des collectivités régionales, de l'université, des associations professionnelles pour promouvoir des pratiques garantissant une correcte gestion du sol dans l'oliveraie au moyen de séminaires visant à diffuser auprès des professionnels du secteur la nécessité de préserver la fertilité du sol en sauvegardant la fonctionnalité biologique, productive mais aussi paysagère de l'olivier.

**Exemple de bonne pratique:** en Ombrie, se déroulent de nombreux séminaires dans lesquels sont illustrés les systèmes corrects de gestion du sol de l'oliveraie, en rapport avec les différents milieux et techniques de culture. Ces séminaires, réalisés par les techniciens des services régionaux, par les associations professionnelles, par les communautés de montagne, par des professeurs et le personnel spécialisé de la faculté d'agronomie de l'université de Pérouse, se proposent de définir les dommages agronomiques, productifs et environnementaux causés par une gestion non correcte du sol et d'illustrer les techniques nécessaires pour contrer ces risques.

**Mesure 2.** Visites de champs expérimentaux, où sont mis en place les différents systèmes de gestion du sol pratiqués dans l'oliveraie, de manière à ce qu'il soit possible d'évaluer les effets agronomiques et environnementaux des diverses pratiques en rapport avec le milieu de culture.

**Exemple de bonne pratique:** la réalisation de champs expérimentaux permet d'évaluer dans la pratique les effets des différents systèmes de gestion du sol sur l'activité végétative et productive et leurs conséquences au niveau

environnemental. C'est là une manière de sensibiliser très fortement les professionnels du secteur sur le rôle important qu'ils jouent dans la sauvegarde du sol et de l'environnement de l'oliveraie.



## Mesures à appliquer et Bonnes pratiques pour les facteurs internes - Facteurs de richesse

**Facteur:** *Présence de formes de taille qui conditionnent fortement l'environnement oléicole et le paysage ombrien*

**Mesure 1.** Réalisation de cours théoriques et pratiques visant à promouvoir les pratiques de taille nécessaires pour la réalisation et le maintien des différentes formes caractéristiques de l'oléiculture locale.

**Exemple de bonne pratique:** des cours de taille sont organisés tous les ans en Ombrie afin de fournir aux professionnels du secteur les connaissances techniques nécessaires pour produire et conserver la forme de taille désirée, en maintenant l'équilibre végétatif de la plante, condition indispensable pour obtenir des productions constantes chaque année. Ces cours théoriques et pratiques sont tenus par des techniciens des différentes associations professionnelles, des communautés de montagne, par les professeurs et le personnel spécialisé de la faculté d'Agronomie de l'université de Pérouse.

**Mesure 2.** Sensibilisation des professionnels et de la population sur le rôle joué par les formes de taille dans leur environnement oléicole en Ombrie. Ces mesures peuvent être mises en œuvre grâce à des séminaires, colloques, expositions et publications destinés à promouvoir l'importance environnementale et la validité agronomique des formes de taille caractéristiques de l'oléiculture ombrienne.

**Exemple de bonne pratique:** dans le cadre des nombreux événements qui ont eu lieu en Ombrie pour promouvoir le « paysage oléicole ombrien » on essaye de diffuser et transmettre l'image historique et iconographique des formes de taille caractéristiques de l'oléiculture ombrienne.

**Facteur:** *Présence de variétés qui caractérisent de manière substantielle aussi bien l'huile qu'on en tire et l'environnement oléicole où elles sont cultivées*

**Mesure 1.** Implication de collectivités locales, régionales, d'associations professionnelles et de l'université dans des projets visant à la récupération et à la valorisation de variétés locales qui présentent des particularités intéressantes et des caractéristiques de qualité au niveau agronomique et environnemental. Réalisation d'études visant à mettre en avant les caractéristiques de qualité de certaines variétés locales de manière à en stimuler la diffusion et à garantir ainsi une plus grande typicité de l'huile produite en renforçant le lien entre l'huile d'olive et le territoire.

**Exemple de bonne pratique:** en Ombrie des études visant à déterminer et caractériser les nombreuses variétés locales d'olivier ombrien ont été conduites. Elles ont permis de faire ressortir les caractéristiques positives des nombreuses variétés locales d'olivier, poussant les professionnels à garder les cultivars qui garantissent la typicité du produit et la sauvegarde de la biodiversité, qui sur le long terme est un aspect fondamental pour la conservation de l'environnement oléicole régional. En particulier l'Institut expérimental pour l'oléiculture de Spolète (Province de Pérouse) en collaboration avec le département de Sciences agraires et environnementales (ex département d'Arboriculture et de Protection des plantes) a réalisé une étude qui a conduit à la détermination et

à la caractérisation des principales variétés d'olivier ombrien, dans le but de fournir des informations sur le patrimoine variétal et sur les particularités des différents cultivars présents dans la région.

**Mesure 2.** Sensibilisation de professionnels et de la population sur le rôle environnemental joué par les différents cultivars d'olivier, au moyen de manifestations et séminaires où sont illustrées les particularités et les caractéristiques de qualité agronomiques et productives des différentes variétés d'olivier présentes dans la région.

**Exemple de bonne pratique:** en Ombrie sont organisées de nombreuses manifestations où on peut recueillir des informations sur les différentes variétés d'olivier cultivées dans la région. C'est là un moyen pour sensibiliser le public sur la nécessité de maintenir et préserver l'environnement oléicole pour garantir des productions typiques fortement caractérisées.

### **Facteur:** *Valorisation des productions typiques certifiées*

**Mesure 1.** Réalisation de manifestations et octroi de prix visant à promouvoir la typicité de l'huile d'olive extra vierge produite dans la région.

**Exemple de bonne pratique:** En 1999 a été institué le concours régional « Huiles d'appellation d'origine protégée (AOP) d'Ombrie » organisé par l'union régionale des Chambres de commerce de l'Ombrie, en collaboration avec les Chambres de commerce de Pérouse et Terni, la Région Ombrie, les associations professionnelles du secteur agricole Coldiretti, Confagricoltura et Confederazione Italiana Agricoltori, le consortium de protection de l'huile AOP, le parc technologique agroalimentaire de l'Ombrie, le Centre agroalimentaire et l'Académie nationale de l'olivier et de l'huile. Dans ce concours, un prix est décerné aux meilleures huiles AOP extra vierges produites en Ombrie ainsi qu'une reconnaissance spéciale au produit qui associe la qualité à un conditionnement et une étiquette avec le meilleur contenu d'information. Pour valoriser et promouvoir la production d'huiles biologiques régionales, de nombreuses manifestations ont été organisées dans le territoire ombrien et

des concours ont été créés, visant à primer les meilleures huiles biologiques produites dans la région. En particulier, en 2000 a été institué le prix Umbria Biol « prix régional pour la meilleure huile extra vierge bio », organisé par l'Association italienne d'agriculture biologique (AIAB) avec la commune de Giano dell'Umbria (dans la province de Pérouse) et l'Association provinciale des oléiculteurs de Pérouse (A.Pr.Ol.) qui décerne un prix aux meilleures huiles biologiques produites en Ombrie ainsi qu'aux meilleurs conditionnements présentant le meilleur contenu d'information.

Ces concours présentent un puissant moyen de promotion du produit de l'oléiculture régionale, en mesure de sensibiliser la population sur la nécessité de conserver l'environnement oléicole pour garantir la typicité des productions.

### **Facteur:** *Valorisation des différents aménagements hydrauliques et agricoles*

**Mesure 1.** Promouvoir des pratiques garantissant le maintien et la valorisation des différents aménagements hydrauliques agraires des terrains, avec la réalisation de séminaires visant à illustrer aux professionnels du secteur la nécessité de réaliser des aménagements hydrauliques agricoles rationnels garantissant un régime correct des eaux présentes en excès dans les terrains agricoles de façon à sauvegarder la fonctionnalité biologique, productive, mais aussi paysagère de l'oliveraie.

**Exemple de bonne pratique:** de nombreux séminaires sont organisés en Ombrie par les techniciens des services régionaux, par les associations professionnelles, par les communautés de montagne et par les professeurs et le personnel spécialisé de la faculté d'Agronomie de l'Université de Pérouse, afin de diffuser les qualités et les défauts des différents aménagements hydrauliques agricoles en rapport avec les caractéristiques topographiques, pédologiques et climatiques de l'environnement de la culture.

**Mesure 2.** Sensibilisation des professionnels et de la population sur le rôle environnemental et paysager joué par les différents aménagements hydrauliques agricoles adoptés en oléiculture. Rencontres, manifestations, séminaires et visites guidées visant à illustrer les rôles paysager et de protection de

l'environnement joués par les aménagements hydrauliques agricoles adoptés en oléiculture.

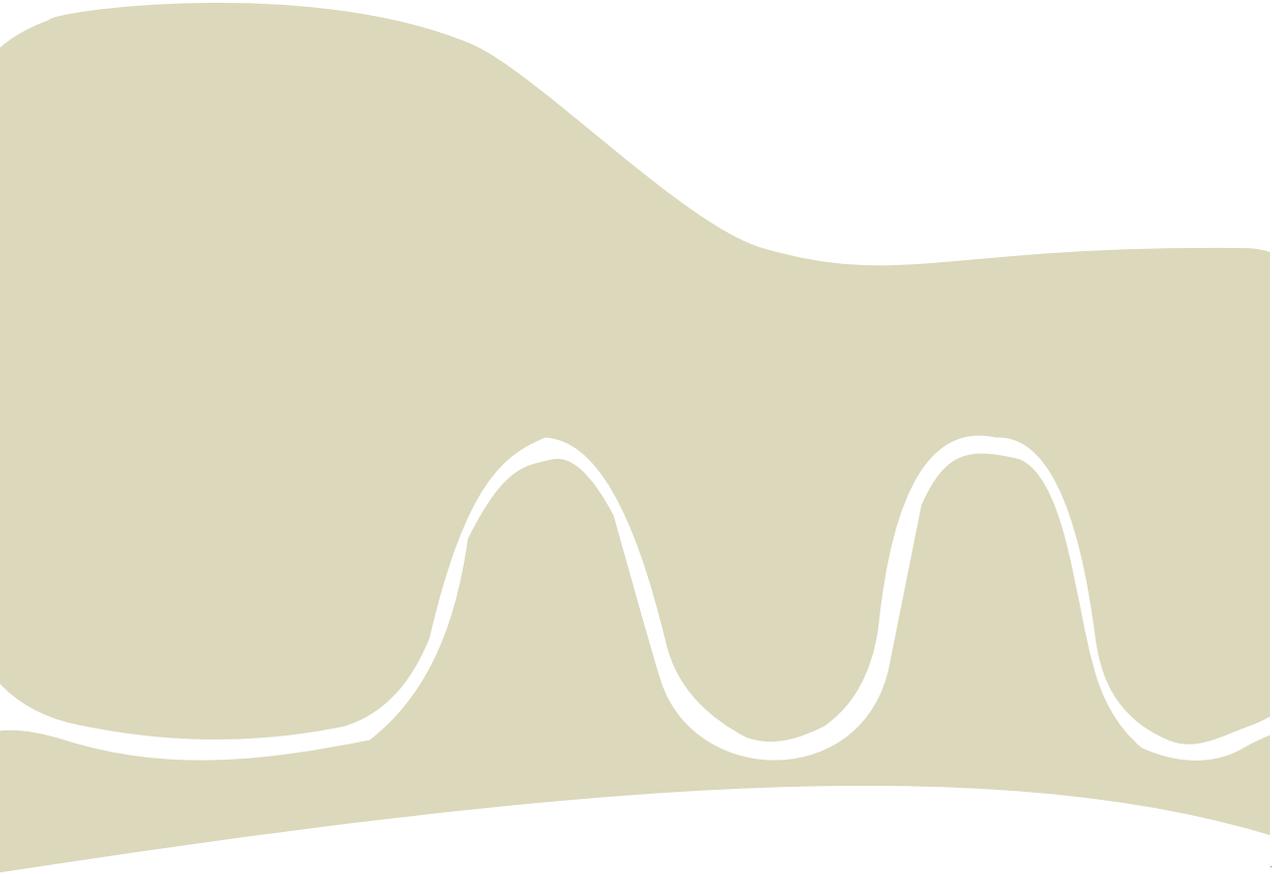
**Exemple de bonne pratique:** en Ombrie, dans de nombreuses manifestations, la population peut prendre conscience du rôle des aménagements hydrauliques agricoles de l'oléiculture ombrienne, comme facteur caractérisant l'environnement régional et comme important moyen de protection du territoire.



**Facteur:** *Présence d'initiatives visant à valoriser l'environnement oléicole (réseau Knoleum, etc...)*

**Mesure 1.** Implication des collectivités locales, régionales, des associations professionnelles et de l'université dans la promotion et la valorisation de l'environnement oléicole régional en relation avec des expériences et les réalités nationales et internationales.

**Exemple de bonne pratique:** en Ombrie de nombreuses manifestations sont organisées pour promouvoir l'environnement oléicole régional. Parmi ces manifestations citons « Frantoi aperti » (portes ouvertes au moulin) qui a pour but de valoriser et promouvoir l'huile d'olive extra vierge AOP « Umbria » ainsi que la culture et la haute vocation oléicole du territoire régional. La manifestation se présente comme un itinéraire sur les sentiers de l'oléiculture ombrienne qui forment la Route de l'huile AOP « Umbria », itinéraire qui permet d'apprécier la beauté et la typicité du territoire où est produite l'huile d'olive extra vierge AOP « Umbria ». Dans l'optique de la promotion du lien entre les productions typiques et le territoire, s'inscrit également le concours régional « Huiles à appellation d'origine protégée (AOP) Umbria ». Dans ce concours sont distribués des prix aux meilleures huiles extra vierges AOP produites en Ombrie de façon à fournir aux consommateurs de nombreuses indications sur les producteurs de manière à lier l'huile au territoire de production. Également le prix Umbria Biol « Prix régional pour la meilleure huile extra vierge bio », qui a pour but de mettre en lumière les meilleures productions régionales d'huile biologique, représente un moyen puissant de promotion du produit de l'oléiculture régionale, en mesure de sensibiliser la population sur la nécessité de conserver l'environnement oléicole pour garantir la typicité des productions. Outre ces événements, de nombreuses manifestations concernant l'huile et le paysage oléicole se déroulent sur tout le territoire régional et témoignent du lien historique et culturel intense entre les populations et la culture de l'olivier.





# KNOLEUM

## paysages de l'olivier

Réseau méditerranéen de développement local durable dans les territoires de l'olivier



**étude VII**  
produits des paysages de l'olivier

**DIRECTION**

Direction Générale de Développement Rural.  
Ministère Régional de l'Agriculture et de la Pêche.  
Junta de Andalucía.

**Équipe directeur**

José Román Montes.  
Directeur Général de Développement Rural. Junta de Andalucía

**RÉDACTION**

Empresa Pública para el Desarrollo Agrario y Pesquero de Andalucía. DAP SA  
Junta de Andalucía

**Équipe rédacteur**

Noemí Molina Sanz  
Beatriz Toscano

**Coordination**

Juan Diego Irazo Alfayate  
Direction Générale de Développement Rural. Junta de Andalucía

**ÉDITION**

Diputación Provincial de Jaén  
Turismo y Desarrollo Local Sostenible  
Proyecto "KNOLEUM, Paisajes del Olivo"

**DESSIN ET MISE EN PAGE**

nitamure creativos s.l.

**IMPRESSION**

Soproargra, s.a.

**DÉPÔT LÉGAL:**

mai 2008

**ISBN:**

Photographies propriétés et cédés à KNOLEUM pour Diputación Provincial de Jaén, Chambre de Commerce & Industrie de Messénie, Chambre de Commerce et Industrie de Marseille-Provence, AFIDOL, ARMINES –EMA, Région Ombrie, ENA-AgroPôle MEKNES et ADEMO.

---

Cette publication a été réalisée à l'intérieur de "KNOLEUM, Paysages de l'Olivier", Projet cofinancé par l'Union européenne, dans le cadre du programme INTERREG IIIB MEDOCC et le Fond Européen FEDER.

# AVANT-PROPOS



Depuis l'Antiquité, l'olivier a toujours été un arbre chargé d'un puissant symbolisme au regard de notre culture méditerranéenne. Il fut introduit en Andalousie et nos peuples apprirent à le cultiver, à l'aimer ; il est ainsi devenu aujourd'hui un élément fondamental de l'économie régionale.

Notre paysage a été marqué par cette culture et par les deux produits principaux qui en sont issus: l'huile d'olive, si appréciée en Andalousie, et l'olive de table qui constituent la principale activité de nombreux territoires de la Communauté autonome.

Cependant, l'olivier signifie bien plus qu'une simple culture traditionnelle. Autour de l'olivier, se développent maintes activités et entreprises mais aussi le secteur de la recherche. L'olivier s'est érigé en un véritable moteur de création de richesse. De nombreux secteurs de l'économie y sont liés d'une quelconque manière: établissements de tourisme, sociétés valorisant les sous-produits de la fabrication d'huile, universités et divers organismes de recherche qui se penchent sur l'étude de domaines comme, entre autres, l'environnement et l'oléiculture, les processus d'élaboration des produits principaux, les méthodes culturales ou de ramassage des fruits...

La Direction Générale du Développement Rural du ministère régional de l'Agriculture et de la Pêche appuie en Andalousie la création d'entreprises avec des activités non conventionnelles afin de créer de la richesse et de l'emploi, de mettre en valeur les ressources endogènes et de diversifier l'économie du milieu rural.

Cette démarche de diversification économique s'avère vitale pour le développement de toutes les régions, et l'Andalousie veut partager son expérience à travers la visualisation des divers produits et activités dérivés de la culture de cet arbre millénaire. Le fait de participer à des projets comme Knoleum, portant sur l'étude de l'olivier dans ses diverses facettes, est, par ailleurs, l'occasion pour l'Andalousie, de rendre hommage à cet arbre qui a été et qui est toujours dans notre culture une source d'alimentation, de richesse et d'inspiration.

Nous pensons également que ce projet est un pont de communication jeté entre les régions qui y ont participé. Un pont qui en aucun cas ne saurait être condamné mais prolongé par le travail conjoint et la connaissance mutuelle.

José ROMÁN MONTES  
Directeur Général de Développement Rural  
Ministère Régional de l'Agriculture et de la Pêche  
Junta de Andalucía

## INTRODUCTION

*L'olivier. Symbole de la culture andalouse. Symbole partagé par les pays méditerranéens. Symbole de paix...* L'olivier est cultivé dans tout le bassin méditerranéen et constitue un véritable lien entre les pays où il est présent : l'Espagne, l'Italie, le Maroc, la Grèce, le Portugal, la France,...



Cette étude sur les « Produits des paysages de l'olivier » s'inscrit dans le projet KNOLEUM, financé par le programme d'initiative communautaire INTERREG III-B Medocc, dans le cadre du quatrième appel à projets. Partant de ce point commun aux diverses régions ci-dessus mentionnées, le projet a pour objectif de :

- Favoriser, face aux problèmes communs, une plus grande intégration territoriale des zones rurales qui composent les Paysages de l'olivier des diverses régions méditerranéennes ;
- Contribuer à une distribution équilibrée des activités économiques dans les zones d'intervention ;
- Diversifier les activités rurales à travers le développement d'une nouvelle dimension économique, fondée sur la possibilité de lancer des activités complémentaires à l'agriculture, en rapport avec la conservation et la gestion du patrimoine culturel et naturel, afin de permettre la consolidation de l'économie des territoires ;
- Mettre en exergue la variété des produits issus des paysages de l'olivier dans les divers territoires oléicoles, afin de montrer au lecteur qu'il existe une forte demande pour bon nombre des dits produits, demande qui, par ailleurs, n'est pas exploitée en termes de création d'entreprises et qui représente un créneau de marché non encore couvert. L'étude a également visé à découvrir les points faibles de l'offre des divers produits afin d'adopter des mesures favorisant une projection accrue de chacun d'eux.

Parmi les six études portant sur l'analyse de six aspects différents des paysages de l'olivier qui ont été assignés à différentes entités partenaires du projet, la Direction Générale du Développement Rural du ministère régional de l'Agriculture et de la Pêche de la Junta de Andalucía, est responsable de l'étude technique intitulée « Les produits des Paysages de l'olivier

## CONTEXTE

La surface oléicole espagnole en 2004/2005 était de 2 456,7 milliers d'ha. Ceci signifie que l'Espagne compte 28,8 % de la superficie oléicole mondiale. L'olivier est la culture andalouse par excellence. L'oléiculture est toujours très importante aujourd'hui en Andalousie qui est, au niveau international, la première région en matière de production, aussi bien d'huile d'olive que d'olives de table. A l'image des surfaces oléicoles mondiale et européenne, les superficies espagnoles n'ont cessé d'augmenter au fil des années. Cette augmentation est due au besoin de faire face à une demande croissante d'huile d'olive et d'olives de table, aussi bien en interne qu'en externe.

Les vergers oléicoles espagnols peuvent être divisés en oliveraies pluviales et oliveraies irriguées. Les premières dominent et représentaient en 2005, 79 % de la surface oléicole. Malgré cela, le nombre d'exploitations mises en irrigation n'a cessé d'augmenter au cours de ces dernières années, au détriment de l'oléiculture pluviale. Cette situation s'explique par la modernisation des exploitations qui ont recours à l'irrigation, pour la plupart, localisées. L'écart entre la surface oléicole pluviale et irriguée est très faible dans le cas de l'olive de table, mais est, par contre, très prononcé dans le cas de l'olive à huile, où l'oléiculture pluviale représente 73 % de la surface.

La culture de l'olivier a marqué, et marque toujours, les modes de vie d'une grande partie du monde rural andalou, les coutumes populaires, les habitudes alimentaires et la gastronomie. Le paysage de la région d'Andalousie est dessiné par de vastes étendues d'oliviers, souvent comparées, surtout dans la province de Jaén qui possède la plus grande surface oléicole de toute la Région suivie par les provinces de Cordoue, Grenade, Malaga et Séville, à une « mer d'oliviers ». L'oléiculture irriguée est concentrée dans trois provinces andalouses : Jaén, Séville et Grenade.

Une autre donnée intéressante, qui caractérise l'oliviculture espagnole, est l'association d'autres cultures. Seulement 9,5 % de la surface oléicole comporte

une culture associée – en général vigne et cultures herbacées - mais ce système a tendance à disparaître.

La surface oléicole totale d'Andalousie était de 1 495,5 milliers d'hectares pour la campagne 2005/2006, après avoir atteint une pointe maximum de 1 504 100 hectares en 2002/2003. 46 % des exploitations oléicoles ont une surface de 1 à 5 hectares, ne représentant que 16 % de la surface oléicole totale. Par contre 3,4 % des exploitations, ayant plus de 50 hectares, représentent 36 % de la surface oléicole totale.



Les principales variétés cultivées en Andalousie sont :

- La Picual (Cordoue et Jaén)
- La Lechín à Séville
- La Lechín à Grenade
- Hojiblanca (Malaga, Cordoue, Séville et Grenade)
- Manzanilla Sevillana (Comarca de l'Aljarafe dans la province de Séville, destinée à l'olive de table)

En Andalousie cohabitent plusieurs systèmes cultureux, mais l'oléiculture biologique ne cesse de gagner du terrain. Le développement, très important, de l'agriculture et de l'élevage biologiques, a permis à l'Espagne d'occuper le troisième rang parmi les pays consacrant les plus grandes surfaces à l'agriculture biologique de l'Union européenne, juste derrière l'Italie et la France. En 2007, la surface oléicole cultivée en biologique représentait 42 336,37 hectares, soit 7,3 % de la surface oléicole totale, la province de Cordoue et de Séville étant les mieux placées avec 18 043,12 hectares et 10 015,85 hectares respectivement. Les aides agro-environnementales ont représenté un effort important du ministère régional de l'Agriculture et constitué un facteur déterminant de l'essor de la production oléicole biologique pendant cette dernière décennie. À titre indicatif, la subvention moyenne allouée en 2004 a été de 4 179 euros par bénéficiaire, et de 95 euros par hectare.

L'olivier est une monoculture dans plus de 300 communes andalouses ; il génère 30%<sup>1</sup> de l'emploi dans le secteur de l'agriculture, étant ainsi un élément fondamental de structuration du territoire avec une composante sociale très forte, où la femme a toujours eu un rôle très actif. L'oléiculture ayant été la principale activité du milieu rural dans bien des communes andalouses pendant des siècles.

La mise en place des programmes de développement ruraux et de la méthodologie de travail « Leader », a renforcé la diversification de l'économie en milieu rural et favorisé le lancement de projets innovants situés hors de la production agricole proprement dite.

Ces initiatives sont soutenues par le Gouvernement d'Andalousie, à travers son ministère régional de l'Agriculture et de la Pêche, notamment grâce aux programmes de développement ruraux, tels que l'initiative « Leader Plus » et le programme « PRODER Andalousie ». Elles comptent également sur le soutien d'autres ministères régionaux, comme le ministère régional de l'Innovation, de la Science et de l'Entreprise, qui appuie des projets en matière de production d'énergie à partir de la biomasse extraite des noyaux d'olives et des restes d'élagage.

---

<sup>1</sup> Ministère régional de l'Agriculture et de la Pêche du Gouvernement andalou (2003) : « El olivar andaluz »

Pour la Direction Générale du Développement Rural du ministère régional de l'Agriculture et de la Pêche, la coopération constitue une priorité et, par conséquent, les programmes de développement ruraux ont misé sur des stratégies de coopération au niveau intra-régional et inter-territorial (tel est le cas de Knoleum). Par ailleurs, les groupes de développement ruraux<sup>2</sup> (ci-après GDR) ont mis en route un grand nombre de projets de diversification économique, dont certains, en rapport avec l'olivier, ont plus particulièrement abordé les thématiques<sup>3</sup> suivantes :

- Développement et amélioration des installations
- Promotion et commercialisation
- Mise en valeur du patrimoine
- Formation en tourisme
- Innovation
- Biomasse et énergie
- Structuration et cohésion
- Animation socio-économique

Les thématiques liées à la structuration du territoire, la formation en tourisme et la mise en valeur du patrimoine sont les plus demandées et reçoivent les aides les plus importantes par rapport à l'investissement total.

---

<sup>2</sup> Les Groupes de développement rural (GDR) d'Andalousie sont des entités à but non lucratif qui collaborent avec la Région d'Andalousie dans l'exécution des politiques concernant le milieu rural et, notamment, dans l'allocation des aides aux porteurs de projets. Ces organisations de nature privée, qui possèdent une structure ouverte, participative et démocratique, regroupent les collectivités locales et les personnes et les entités privées qui travaillent pour le développement de leur territoire. Dans le cadre spécifique de l'initiative communautaire Leader Plus, ces groupes sont dénommés « Groupes d'Action locale ».

<sup>3</sup> Données obtenues du Programme de Suivi et de Contrôle des Dossiers (SEGGES) du ministère régional de l'Agriculture et de la Pêche en date de mars 2007.

## MÉTHODOLOGIE

1. Identification des possibles produits des paysages de l'olivier
2. Confirmation des possibles produits avec les agents du territoire (GDR)
3. Élaboration de la liste des produits les plus importants
4. Entretiens approfondis avec les diverses entreprises concernées par les produits, entre autres les fournisseurs.
5. Détermination des points forts et des points faibles de chaque produit.



Il est nécessaire, après l'identification des produits, de confirmer qu'ils existent, c'est-à-dire qu'ils sont disponibles, et de vérifier quels sont les plus importants ou ayant le plus fort impact sur le développement rural de chaque territoire. Les groupes de développement rural d'Andalousie, véritables instruments de dynamisation du territoire regroupant ses agents socio-économiques, sont chargés de la mise en œuvre des politiques de développement rural de la Direction Générale de Développement Rural, et ont, en ce sens, offert leur collaboration. Grâce à un questionnaire semi-directif<sup>4</sup>, les techniciens des GDR sélectionnés ont pu indiquer quels étaient les

<sup>4</sup> Le questionnaire de collecte d'information envoyé au GDR est fourni à l'Annexe I de l'étude.

produits dominants, surtout les plus importants, et préciser, entre autres aspects, les perspectives d'avenir de ces derniers. L'exploitation des réponses à la consultation a permis d'identifier neufs produits importants dans les territoires concernés :

- L'huile d'olive
- L'olive de table
- Les circuits touristiques
- Le patrimoine oléicole restauré comme établissements d'hébergement et de restauration
- La biomasse
- La recherche
- Les salons, les foires et les journées de recherche
- La gastronomie
- Les fêtes et les coutumes

D'autres produits tout aussi importants, mais avec de moindres perspectives, ont été identifiés, comme, par exemple, le bois d'olivier, la vannerie ou les centres d'interprétation.



Des entreprises andalouses offrant des produits correspondant à la liste ci-dessus, mais moins conventionnels, ont été identifiées, puis, un scénario pour la réalisation

de l'entretien<sup>5,6</sup> d'une bonne partie de ces dernières a été adopté. L'entretien, à caractère ouvert, prétendait apporter une réponse à une série de points, tout en mettant en exergue les aspects à reprendre dans l'étude sur chaque produit. Ces aspects sont les suivants :

1. Contexte et caractéristiques du produit
2. Cadre réglementaire, le cas échéant
3. Analyse FFMO
4. Perspectives d'avenir

22 entretiens téléphoniques approfondis ont été réalisés avec des entreprises et des entités publiques sur les points suivants : musées, circuits touristiques et itinéraires de randonnée en rapport avec l'olivier, biomasse, produits cosmétiques, hébergements agro-touristiques et patrimoine oléicole restauré, salons et foires, paysagisme et entreprises travaillant le bois d'olivier. Ces entretiens ont été réalisés pendant les mois de septembre, d'octobre et de novembre 2007. 4 entretiens personnels approfondis furent également réalisés pendant le salon FERANTOUR, le salon



andalou du tourisme et du développement rural qui se tint à Séville en mars 2007, avec des exposants du secteur de l'huile d'olive, de la fabrication de produits cosmétiques à partir d'huile d'olive, des hébergements agro-touristiques et du bois d'olivier.

<sup>5</sup> Le scénario des entretiens est fourni à l'Annexe I de l'étude.

<sup>6</sup> La liste des entreprises, des diverses entités et des personnes consultées est fournie à l'Annexe 2 de l'étude.

## LES PRODUITS

L'huile d'olive et l'olive de table ont été, comme s'il ne pouvait en être autrement, les principaux produits de l'olivier. Il s'agit de deux produits traditionnels, les plus connus et demandés, où se concentre la Recherche&Développement&Innovation (R&D&I). C'est ainsi que pendant de nombreuses années, les efforts ont principalement portés sur ces derniers, les autres produits résultant en partiellement marginalisés. Les activités en rapport avec l'olivier, qui a toujours été si présent dans la vie de tant de communes rurales andalouses, ont cependant fait l'objet d'une diversification.

### Huile d'olive et olive de table

#### points forts de l'huile d'olive et de l'olive de table

- L'expansion de l'olivier s'est produite dans des zones à forte tradition oléicole, avec une augmentation de la concentration de la culture en Andalousie. La surface augmente dans les zones les plus productives.
- Les techniques culturales ont connu récemment d'énormes progrès ; l'irrigation goutte-à-goutte s'implante.
- La sous-traitance des travaux agricoles auprès de sociétés spécialisées, avec plus de professionnalisme et une mécanisation plus poussée. Ceci représente de nouvelles opportunités d'emploi.
- L'industrie de la préparation d'olives andalouse a réalisé un énorme effort en matière d'investissement au cours des trente dernières années afin de moderniser ses installations et élargir sa gamme de produits. C'est ainsi qu'elle est devenue un leader mondial en matière de recherche et de développement en rapport avec la production d'olive de table et l'un des secteurs les plus importants de l'industrie agro-alimentaire andalouse.
- Les confiseries d'olives sont très importantes sous une optique territoriale car elles sont présentes dans un grand nombre de localités où elles ont créé tout un tissu industriel.

- L'olivier et ses produits constituent un secteur stratégique en Andalousie.
- Le nombre important d'oléiculteurs et la forte demande de main d'œuvre pendant la récolte ont fait de l'oléiculture un système créateur d'emploi qui a contribué à fixer la population sur le territoire pendant des siècles.

### **points faibles de l'huile d'olive et de l'olive de table**

- L'huile d'olive est encore commercialisée « en vrac » en trop grandes quantités, ce qui fait perdre à l'Andalousie une partie de la valeur ajoutée qui est transférée à d'autres régions.
- Dernièrement, la sous-traitance affecte même la gestion des exploitations. Parallèlement, est en train de se créer un réseau d'entreprises de services qui offrent aux exploitations la réalisation de toutes les tâches ou d'une partie de celles-ci.
- En Andalousie, le travail qualifié estimé ne représente même pas 40 % du travail total.
- La rentabilité de l'olivier dépend, en grande partie, des subventions.
- Une grande partie de la population rurale andalouse vit exclusivement de l'olivier et de ses produits conventionnels.
- La mécanisation de l'oléiculture a, parfois, pour conséquence une diminution de la main d'œuvre employée (par exemple, avec la fertirrigation).



## Hébergements de tourisme rural

Les hébergements agro-touristiques sont une formule de tourisme rural. D'après l'annexe 1 du décret 20/2002 du 29 janvier sur le tourisme en milieu rural et le tourisme actif, un hébergement spécialisé en agrotourisme est :

“Un hébergement dans une exploitation, agricole ou d'élevage, en activité, dans laquelle, à titre d'activité complémentaire, le touriste peut participer à des tâches traditionnelles propres à l'exploitation. » Les cortijos<sup>7</sup> et les anciens pressoirs ou moulins à huile sont les plus significatifs.

Ces établissements offrent, pour la plupart, aux visiteurs des activités qu'ils ne peuvent trouver dans des établissements ordinaires. Ces activités peuvent être très diverses, mais lorsque ces hébergements sont situés au milieu de champs d'oliviers ou, voire, dans des anciens moulins à huile, elles sont alors très en rapport avec l'oléiculture, comme par exemple, des randonnées à travers les champs d'oliviers, les travaux dans les champs et la cueillette des olives, des explications sur le fonctionnement d'un moulin à huile et le processus d'obtention de l'huile tout au long de l'histoire, l'élaboration et la dégustation de produits dérivés de l'olivier.

### **points forts des établissements agro-touristiques, des cortijos et du patrimoine oléicole restauré comme établissements d'hébergement ou de restauration.**

- Ils possèdent un charme spécial que ne possèdent pas les autres établissements ou restaurants, aussi bien en raison du paysage, que des dépendances où ils sont installés – anciens moulins ou cortijos autour desquels sont toujours cultivés les oliviers.
- Ils se trouvent habituellement dans des lieux très calmes.
- Ils offrent des activités et une cuisine saine et traditionnelle
- Il existe une demande toujours en hausse de ce genre d'établissements et d'activités.

<sup>7</sup> Les cortijos sont une modalité d'hébergement qui se caractérise par son architecture et pour servir ou avoir servi de centre de gestion d'une exploitation agricole moyenne ou grande.

## **points faibles des hébergements agro-touristiques, des cortijos et du patrimoine oléicole restauré comme établissements d'hébergement ou de restauration**

- Le patrimoine oléicole n'a commencé à être reconnu et valorisé que depuis peu.
- Les coûts de lancement de l'activité sont très élevés, car aux coûts initiaux de toute activité, viennent se greffer les coûts de restauration et d'aménagement des espaces



## **perspectives d'avenir des hébergements agro-touristiques, des cortijos et du patrimoine oléicole**

L'olivier, comme emblème de la culture andalouse et la curiosité éveillée par les secrets de l'« or liquide » constituent également des raisons pour lesquelles la demande devrait augmenter. Il est estimé que les perspectives pour ce genre de produit sont très bonnes.

## Biomasse

L'un des grands problèmes de l'humanité est sa dépendance des combustibles fossiles qui ont un lourd impact sur l'environnement, mais aussi sur l'économie. L'enjeu est de trouver des énergies alternatives et renouvelables pour remplacer progressivement ces combustibles. La biomasse constitue précisément l'une des sources d'énergie les plus importantes parmi les énergies renouvelables. Elle est obtenue à partir de matière organique provenant de diverses origines et aux caractéristiques très différentes, allant des résidus de l'exploitation des forêts et des cultures agricoles, aux cultures énergétiques, ou encore des combustibles dérivés de produits agricoles. La biomasse peut être utilisée pour la production de :

- Chaleur
- Électricité
- Biocarburants

En Espagne, la biomasse représente 45 % de la production d'énergies renouvelables, soit 2,9 % du total de consommation d'énergie primaire. En 2005, fut lancé le Plan sur les énergies renouvelables qui calcule que les ressources potentielles de biomasse sont de 19 000 ktep<sup>8</sup>. L'Andalousie est la première région espagnole productrice d'énergie provenant de la biomasse avec 849,7 ktep en 2005. Il existe 24 entreprises de production d'énergie électrique à partir de la biomasse dans la région. La Société andalouse pour la valorisation de la biomasse a récemment été créée. Vu le potentiel existant, en 2003, fut également fondée l'Agence andalouse de l'Énergie.

Avec 966 202 tep consommées en 2005, l'Andalousie est la première région d'Espagne en matière de consommation de biomasse. La biomasse est la source d'énergie renouvelable avec la plus forte contribution à la structure de la demande

---

<sup>8</sup> Tonne équivalent pétrole (tep). La tonne équivalent pétrole est une unité d'énergie. Elle vaut l'énergie contenue par une tonne de pétrole et vu qu'elle peut varier en fonction de la composition du pétrole, une valeur conventionnelle de 41 840 000 000 joules = 11 622 kWh a été adoptée. La conversion des unités habituelles en tep se fait en fonction du pouvoir calorifique inférieur du combustible considéré. Il est très habituel de s'exprimer en kilotonnes équivalent pétrole (ktep).

énergétique andalouse. Au cours des dernières années, l'augmentation de l'utilisation de la biomasse a été de 9,9 %, soit 84,6 % de la consommation primaire d'énergies renouvelables dans la Région.

En Andalousie, l'oléiculture fournit de nombreuses ressources pour la production de biomasse : noyaux d'olives, bois et restes de l'élagage. Par ailleurs, dans les centrales à biomasse, ce sont les cycles de vapeur qui sont les plus performants. Le combustible qui est employé par la plupart de ce type de centrales est un sous-produit de la fabrication d'huile d'olive, surtout l'orujo (grignon) et l'orujillo (grignon sec). Ceci permet de valoriser les résidus, qui ne sont, normalement, pas utilisés, et de protéger l'environnement en évitant de rejeter des tonnes de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère.

Un tissu entrepreneurial s'est en conséquence développé, allant des entreprises spécialisées dans le ramassage des restes d'élagage, qui transportent tous les résidus jusqu'aux centrales de production de biomasse, aux entreprises qui se consacrent à la technologie et à la recherche et aux entreprises qui fabriquent des chaudières ou qui les installent, s'y ajoutent les centrales qui produisent de l'énergie électrique ou encore les entreprises qui utilisent la biomasse pour la production de biocarburants.

L'Agence andalouse de l'Energie est actuellement en train d'investir dans trois usines à biomasse dans la province de Jaén. Ces centrales fonctionneront toutes avec les sous-produits de l'oléiculture, notamment les restes d'élagage, et divers résidus forestiers pour produire 61 075 tonnes par an de biomasse. Par ailleurs, les groupes de développement rural d'Andalousie sont



également en train de contribuer, non seulement au financement d'usines à biomasse, mais aussi à la diffusion, en prêtant leur appui aux projets portant sur l'utilisation de la biomasse pour produire de l'énergie.

### **points forts de la biomasse**

La valorisation de la biomasse offre une série d'avantages que nous pouvons regrouper en plusieurs domaines:

- **Avantages environnementaux :**
  - réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, HC soufre et Nox.
  - moins de risques d'incendies de forêts et de fléaux d'insectes.
  - valorisation des résidus agricoles.
  - et l'exploitation des terres non utilisées ou en jachère pour les cultures énergétiques.
- **Avantages sociaux :**
  - important gisement d'emploi
  - la société est de plus en plus conscientisée sur l'utilisation d'énergies renouvelables
  - amélioration socio-économique des zones rurales.
- Et, en dernier lieu, **avantages économiques :**
  - il existe un fort potentiel de production de biomasse
  - le public-cible est très divers, allant des entreprises aux particuliers
  - le combustible produit avec de la biomasse est, à long terme, moins cher que les combustibles non-renouvelables
  - la disponibilité de ce produit permet d'être indépendant de l'approvisionnement énergétique extérieur.

## **points faibles de la biomasse**

L'exploitation de la biomasse comporte une série de désavantages :

- les agriculteurs ne sont pas encore suffisamment conscientisés et demandent des prix trop élevés ; bien souvent, ils préfèrent brûler la matière première, au lieu de la vendre ;
- la société n'est pas encore vraiment consciente des implications que cette démarche représente ;
- les clients pensent qu'ils courent le risque que les prix des produits finaux augmentent en même temps que celui des matières premières ;
- il n'existe pas une chaîne de distribution de biocarburants, ni de matières première solide, bien organisée.

## **perspectives d'avenir de la biomasse**

Tous les points forts montrent que la valorisation de la biomasse ne cessera d'augmenter au cours des prochaines années, tels que le pensent les personnes qui y travaillent. Le fait d'être une énergie renouvelable, de valoriser les sous-produits de l'industrie de la filière oléicole, conformément aux principes de l'Union européenne en matière environnementale, la tendance à la hausse des investissements institutionnels et des grandes compagnies dans le secteur, les aides croissantes aux installations de chaudières à biomasse, tous ces facteurs font de la biomasse un fort enjeu d'avenir. Certains points faibles comme l'insuffisante conscientisation des agriculteurs sur les résidus comme biomasse et de la population en matière d'utilisation de cette énergie renouvelable, représentent des éléments qui varieront avec le temps et le développement de l'activité. Le manque d'une chaîne de distribution organisée et solide, qui a été identifié comme une faiblesse, constitue en fait une niche de marché non couverte, une opportunité d'affaires.

## **Produits cosmétiques à base d'huile d'olive**

Dernièrement, le monde rural andalou est en train de récupérer d'anciens métiers et traditions, des savoir-faire artisanaux, afin de ne pas les perdre et de créer en même temps de nouvelles opportunités d'emploi pour la population. De nombreuses petites entreprises ont investi ce domaine et proposent des produits très innovants que la société n'a plus l'habitude d'utiliser et qui sont élaborés avec des matières premières d'excellente qualité. Ces entreprises sont souvent portées par des femmes qui ont su valoriser l'art de la cosmétique traditionnelle à base d'huile d'olive.

Les quelques entreprises fabricant des produits cosmétiques à base d'huile d'olive qui ont été identifiées en Andalousie ont été, en général, créées par des personnes ayant suivi une formation dans le métier mais aussi en matière de création et de gestion d'entreprises. Elles fabriquent leurs produits de façon entièrement artisanale, à base d'huile d'olive et de plantes médicinales. Les produits qu'elles proposent sont :

- Produits d'hygiène corporelle : shampoings et savons, gels douche, aux diverses plantes
- Huiles de massage
- Eaux de toilette naturelles et parfums
- L'une de ces entreprises élabore également une gamme de produits (shampoings, gels douche, savons et crème) à base d'huile d'olive vierge extra biologique.

Ces entreprises n'ont pas suivi la même approche commerciale. Il y en a dont la fabrication de produits cosmétiques est la seule activité et qui écoulent leur production sur le marché national et international (France, Grèce, Irlande, Allemagne et Chine) auprès d'entreprises privées ou d'organismes publics ; pour d'autres, par contre, la fabrication de produits cosmétiques est le complément d'une activité principale, comme la commercialisation d'huile d'olive. Dans ce dernier cas, leurs produits, vendus exclusivement sur commande, sont adressés au marché local.

## points forts des produits cosmétiques à base d'huile d'olive

- Il existe une demande émergente de ces produits au niveau national et international.
- Une multitude d'études ont démontré les bienfaits de l'huile d'olive pour la santé.
- La population est de plus en plus informée et conscientisée sur les bienfaits de l'huile d'olive et a réservé un accueil très positif aux nouveaux produits à base d'huile d'olive.
- Ces produits sont artisanaux et naturels, ce qui est une valeur ajoutée au regard du marché.
- Les entreprises sont pour la plupart installées sur le lieu même de production de la matière première, en conséquence, les coûts d'approvisionnement sont faibles.
- Il s'agit d'un bon débouché professionnel pour les femmes en milieu rural.



## points faibles des produits cosmétiques à base d'huile d'olive

- Le marché local est très réduit.
- Il manque un plan de marketing et de communication clair pouvant assurer la diffusion de ces produits au niveau national et à l'étranger.

- Il existe un manque de formation en matière de commercialisation.
- La distribution des produits est complexe en raison de la localisation des entreprises.
- Lorsque ces produits sont un complément d'activité, l'une des faiblesses principales est qu'ils sont alors très dépendants de la production qu'ils complètent.

### **perspectives d'avenir des produits à base d'huile d'olive**

Bien que le développement des entreprises qui fabriquent ces produits soit lent en raison du manque de plans de commercialisation et des coûts initiaux qu'elles doivent couvrir, d'après les personnes interviewées, la demande de ce genre de produits ne cessera d'augmenter.

### **Salons et foires**

L'Andalousie est le siège de salons déjà consolidés et de grandes envergures, certains à niveau international, qui cohabitent avec une multitude de foires de dimensions plus réduites, ayant pour objet la culture de l'olivier et l'huile d'olive. Ils se répartissent sur l'ensemble du territoire andalou, avec une concentration accrue dans la province de Jaén, principale zone de production à l'échelle andalouse, et où il existe une grande tradition liée à cette production. Ces manifestations constituent une véritable vitrine destinée à la diffusion des dernières innovations technologiques et scientifiques du secteur, offrant, entre autres, la possibilité d'établir de solides relations commerciales, de procéder à des échanges d'information, d'analyser les tendances actuelles et de promouvoir l'huile d'olive vierge extra.

Les principaux salons, tels que *Expoliva et Ecoliva*, dont le renom au sein du secteur est international, ont bénéficié d'une telle demande au cours des dernières années que des listes d'attente ont dû être créées. Le panel d'exposant est constitué, non seulement d'acteurs nationaux, mais aussi d'entreprises internationales,

principalement françaises, grecques et italiennes, et rassemblent les plus éminents experts mondiaux autour de débats centrés sur les problématiques et les avancées de toutes natures ayant trait au secteur (nouvelles technologies, environnement, santé, etc.). Outre les entreprises spécifiquement liées à la culture de l'olivier, de nombreux acteurs indirectement impliqués dans le secteur exposent et promeuvent leurs produits dans le cadre de ces salons, comme c'est le cas des entreprises proposant des hébergements agro-touristiques et des circuits touristiques ayant pour thème le monde de l'olivier. Appartiennent à cette catégorie de manifestation *FERANTUR* (Salon andalou du tourisme et du développement rural qui se déroule à Séville) et *Tierra Adentro* (Jáen), toutes deux organisées par le ministère de l'agriculture et de la pêche du gouvernement andalou. 329177,11 euros, financés par les groupes de développement rural (GDR), ont été destinés à la mise en place de salons, directement liés à l'oléiculture, tels que le forum *sur l'huile d'olive* de Cordoue ou la 1<sup>ère</sup> conférence mondiale d'oléiculture biologique (CMOE).



D'autre part, les foires de dimensions plus réduites, organisées par certaines municipalités ou coopératives, ont pour objectif la diffusion vers le grand public. Elles favorisent la création d'un fort sentiment d'intégration de la figure de l'olivier parmi la population, et cela, par le biais d'une revitalisation des fêtes populaires, de la gastronomie locale, de la littérature et de l'art qui lui sont associés.

### **points forts des salons et foires oléicoles**

- Favorisent la diffusion et l'approfondissement des thèmes reliés à la dimension culturelle de l'olivier.
- Sont généralement accompagnées d'activités complémentaires qui favorisent la captation et l'implication du grand public, lui permettant de vivre la manifestation de manière conviviale.
- Tant l'administration publique que les entreprises opérant en Andalousie, démontrent un fort intérêt à l'heure d'exhiber le potentiel oléicole de la région.
- Ces manifestations constituent une opportunité de mettre en avant le territoire andalou en tant que principal producteur d'huile d'olive et d'olives de table sur le plan international, grâce à la reconnaissance mondiale dont elles font l'objet. Il s'agit d'un outil-clef de promotion et de merchandising des produits issus de l'olivier dirigé vers le grand public.
- Lors des principaux salons, une majorité des entreprises impliquées dans la filière se voit représentée, permettant ainsi une ample exposition de l'ensemble des sous-secteurs qui composent la filière oléicole.
- Ces salons se convertissent en un espace d'échange d'information et de savoir entre experts.
- Ces foires et salons constituent un outil apte à améliorer la compétitivité de l'huile d'olive et des produits dérivés de l'olivier. Ils ont un impact direct et positif sur la qualité et le niveau d'innovation, tant des processus de production que des produits eux même.

### **points faibles des salons et foires oléicoles**

- En ce qui concerne les salons, le manque d'espace est manifeste. Les entreprises désireuses de participer se voient confrontées à des listes d'attentes et, en certaines occasions, la demande ne peut être satisfaite.
- Dans le cas des foires, un manque de reconnaissance ou des difficultés à l'heure de se promouvoir, ajoutés, parfois, à un manque de moyens financiers, compliquent leur subsistance.

## **perspectives d'avenir des salons et foires oléicoles**

Ce produit des paysages de l'olivier semble bénéficier de perspectives d'avenir importantes. Ces manifestations, dont certaines ont été créées il y a déjà plus de deux décennies, connaissent chaque année plus de succès et voient leur nombre de participants augmenter en relation. Le fait que l'Andalousie soit le premier producteur d'huile d'olive et d'olives de table permet à ces salons et à ces foires de bénéficier de la valeur ajoutée générée par le renom des huiles manufacturées par cette région espagnole. Quant à la commercialisation et la promotion des produits des paysages de l'olivier, les salons et foires constituent un des outils les plus performants, potentialisant de manière significative leur diffusion.

Constituant un espace d'échange de savoirs et une vitrine des avancées et innovations du secteur, dont ils activent le développement technologique et la recherche, et offrant la possibilité aux différents sous-secteurs impliqués de se réunir dans un même espace, ces foires et salons constituent un élément indispensable au maintien de la dimension culturelle de l'olivier et aux progrès relatifs, tant à la qualité des produits qu'à la minimisation des impacts environnementaux.

## **Musées**

Ils partagent un objectif commun: promouvoir et diffuser la dimension culturelle de l'olivier en Andalousie, en exposant les différents processus d'élaboration de l'huile d'olive et des sous-produits qui en sont dérivés. Y sont représentés les us et coutumes liés à l'oléiculture, ainsi que les procédés employés pour l'élaboration de l'huile : récolte des olives, extraction de l'huile et conditionnement. Le tout se voit accompagné de la présentation du matériel de labour et des outils spécifiques à la culture de l'olivier, ainsi que de informations historiques s'y rattachant.

Ont été identifiés, en Andalousie, un total de 23 musées en relation avec l'huile d'olive et un centre d'interprétation. De l'ensemble de ces musées, trois sont des gîtes ruraux disposant d'un espace destiné à l'exposition d'outils et de matériels



se rattachant à l'oléiculture, un est un musée historico-archéologique, un autre est un musée ethnographique et enfin le dernier est un musée des us et coutumes.

Ils sont distribués sur l'ensemble du territoire andalou, bien que concentrés dans les zones oléicoles par excellence.

Les musées ayant trait à l'olivier en Andalousie se sont généralement établis au sein d'anciens moulins et pressoirs ou de propriétés oléicoles. Ils disposent, dans leur majorité, d'un patrimoine architectural destiné à héberger les expositions, ce qui leur confère un attrait supplémentaire. De plus, ils sont généralement situés au cœur d'enclaves paysagères naturelles, ce qui permet

à leur contenu d'être replacé dans leur contexte. Les différents types de musées que l'on y rencontre sont les suivants:

- Grands musées promus par l'administration publique et gérés par des entreprises privées.
- Petits musées privés qui forment une part de services complémentaires.
- Grands musées appartenant aux grandes entreprises oléicoles.

### **points forts des musées oléicoles**

- Les musées sont souvent situés au sein de sites d'une grande richesse naturelle, dans certains cas monumentaux.
- Existence d'une bonne politique publique en matière de musées
- L'intérêt des sites est accentué par la mise à profit d'anciennes constructions oléicoles telles que moulins et corps de ferme.

- Les écoles valorisent de plus en plus l'opportunité de pratiquer un enseignement, in situ, au moyen de techniques attractives, rendant propice la visite de telles installations.
- Certains de ces musées se voient inclus dans le cadre de circuits et routes touristiques prédéfinis, augmentant ainsi leur capacité de captation de visiteurs.
- La demande, selon l'opinion des personnes enquêtées, est en continuelle augmentation.

### **points faibles des musées oléicoles**

- Les musées sont généralement établis à grande distance des noyaux de population. Leur accès en est alors rendu difficile ou demeure méconnu de la population.
- Les informations relatives à ces musées sont réduites. Les coûts liés à la promotion sont élevés.
- Le coût de leur mise en fonctionnement est généralement élevé, du fait, notamment, des investissements nécessaires à la rénovation des bâtiments anciens.
- Le budget des musées de petite dimension ne leur permet pas de recruter du personnel destiné à les dynamiser.

### **perspectives d'avenir des musées oléicoles**

Il existe une demande forte pour ce type d'initiatives, qui, ajoutée à la préoccupation croissante existante en relation à l'alimentation et à la santé, à l'intérêt suscité par les infrastructures qui les hébergent et les activités proposées, créent des perspectives de futur positives pour ces musées.

Il n'existe pas d'association regroupant ces musées, ni d'offre touristique commune de leur part. Cette donnée est significative de la faible coordination dont fait l'objet cette activité, ainsi que d'une vision commerciale parfois limitée. La création d'une

route des musées, d'un site web, ou de toute autre action publicitaire conjointe, pourrait résulter être un élément offrant une capacité d'attraction supérieure à toute autre action de marketing.

### **Circuits et routes touristiques**

Ce produit touristique est en passe de devenir d'importance en Andalousie, non pas du fait du nombre de circuits ou de routes proposées aux visiteurs, mais de la demande croissante dont il fait l'objet.



Quatre de ces circuits ou routes ont été identifiés dans la communauté autonome, l'un d'entre eux proposé par plusieurs entreprises dédiées aux loisirs et offert sur le marché touristique tant national qu'international. Si l'on détecte une présence internationale, la majeure partie du marché est d'ordre national, et, exception faite

de quelques visites organisées par des comités d'entreprises, suscite l'intérêt, principalement de visiteurs particuliers.

L'ensemble de ces circuits est proposé par des entreprises touristiques de dimensions réduites. Il s'agit parfois de circuits particuliers, créés dans le but de diversifier les bénéfices obtenus de l'élaboration de l'huile d'olive et qui s'appuient sur le patrimoine familial disponible. Il peut également s'agir de circuits créés dans le but de répondre à une demande non satisfaite, détectée par d'autres entreprises de la zone, ayant un contact direct avec la population touristique.

Les circuits et les routes offrent aux visiteurs la possibilité de visiter un pressoir à huile typique, généralement en période de récolte et de production, accompagnée, le plus souvent, d'une dégustation des huiles. Encadrés par un guide, les visiteurs assistent aux différentes phases de l'élaboration et sont amenés à connaître l'évolution de ces dernières au cours des siècles, l'histoire de l'olivier en Andalousie et son importance actuelle pour la région, ainsi que les coutumes qui lui sont associées.

Le tourisme centré sur l'oléiculture bénéficie en Andalousie de fonds destinés à leur promotion dans le cadre des programmes de développement rural.

### **points forts des circuits et routes touristiques oléicoles**

- Les sites et les villes situées à proximité des itinéraires correspondant aux circuits et routes touristiques sont dans l'ensemble caractérisés par la richesse et la beauté de leur environnement et de leur patrimoine monumental.
- Ces itinéraires se déploient à une distance relativement courte des principaux centres touristiques.
- Le fait que ces activités soient guidées constitue un attrait pour les clients, désireux de connaître en détail l'objet de leur visite.
- Il existe une demande importante rattachée à ces circuits.
- Les entreprises qui proposent ces circuits, travaillent en étroite collaboration avec d'autres agences, augmentant leur capacité de captation.

- Ce type d'activité produit une externalité positive : augmentation de la consommation d'huile d'olive et de la qualité demandée.

### **points faibles des circuits et routes touristiques oléicoles**

- Les circuits et les routes en question sont destinés à un tourisme très spécifique et comptent ainsi sur un nombre de visiteurs potentiels limité.
- Nombreux sont les circuits guidés qui ne bénéficient pas de service de traduction, limitant ainsi l'essor d'une clientèle étrangère.
- Les moyens de communication utilisés à l'heure de promouvoir ces itinéraires sont encore limités.

### **perspectives d'avenir des circuits et routes oléicoles**

La recherche croissante, de la part du consommateur, de produits naturels et traditionnels a éveillé un intérêt certain, à l'heure de connaître et comprendre les processus d'extraction de certains produits, comme c'est le cas pour l'huile d'olive, aboutissant à une forte demande de ce nouveau produit des paysages de l'olivier. La tendance est croissante, accompagnée d'une augmentation d'accords commerciaux établis avec des associations et des agences à l'échelle nationale, mais également avec d'autres pays européens, tels que l'Allemagne, la Belgique et la France, renforçant le succès de telles initiatives.

Une éventuelle union des efforts destinée à établir une stratégie commune de promotion de ces circuits permettrait de les enrichir en englobant, d'une part, ceux déjà existant, et aboutissant, d'autre part, à la création de nouveaux éléments susceptibles de satisfaire à la demande des visiteurs les plus exigeants. La composante culturelle de l'olivier en Andalousie pourrait ainsi être mise en avant de manière plus globale.

Le professionnalisme croissant détecté au sein de ce sous-secteur bien spécifique est de bon augure quant à ses perspectives d'avenir. Il s'agit, en outre, d'un exemple quant aux possibilités d'initiatives commerciales liées à la recherche d'activités complémentaires à l'oléiculture, lui promettant un avenir serein.

## CONCLUSIONS

La culture de l'olivier dans le bassin méditerranéen en général, et dans les régions participant au projet Knoleum en particulier, telle que la communauté autonome d'Andalousie, est flagrante. Et ceci, non seulement au travers de la production d'huile et d'olives de tables, mais également de la multitude de produits, activités économiques, etc. qui sont directement connectés aux paysages oléicoles andalous. L'olivier et ses dérivés y constituent un secteur socioéconomique et environnemental stratégique.

Il est notable que la demande en matière de produits issus des paysages de l'olivier est croissante, qu'il s'agisse de l'huile et des olives de tables comme des nouveaux produits ici analysés.

L'olivier constitue la culture par excellence en Andalousie, la situant en tête des producteurs d'**huile d'olive** et d'olives de tables à l'échelle mondiale. L'oléiculture est génératrice d'emplois en milieu rural et a permis le maintien de populations sur l'ensemble du territoire andalou, population cependant fortement dépendante des aides drainées par le secteur. D'autre part, la croissance forte expérimentée, à l'échelle nationale, par l'agriculture biologique est en partie la conséquence de l'augmentation des surfaces d'oliveraies exploitées suivant ce mode de conduite. Les aides agro-environnementales définies par le ministère de l'agriculture andalou ont constitué un appui important à cette tendance.

**L'industrie de l'assaisonnement et du conditionnement d'olives de table** andalouse a réalisé de considérables efforts en matière d'investissements durant les trente dernières années, destinés à la modernisation de ses installations et à l'élargissement des gammes de produits. Cela lui a permis de se situer comme leader quant à la recherche et au développement de cette production à l'échelle mondiale. Il s'agit, en outre, aujourd'hui, d'un des secteurs les plus importants au sein de l'industrie agroalimentaire andalouse. Du point de vue territorial, cette

industrie est répartie au sein de très nombreuses localités, créant ainsi une trame industrielle source de dynamisme pour l'espace agraire andalou.



Une grande proportion des terroirs oléicoles andalous bénéficie d'appellations de qualité distinctes pour leurs produits, ce qui contribue à différencier, identifier et certifier la qualité des meilleures huiles d'olive andalouses. Parallèlement, les Appellations d'Origine contribuent de manière significative à la structuration du système agroalimentaire, accompagnées d'un travail important réalisé en relation à la promotion et à l'internationalisation, mis en œuvre par le secteur oléicole andalou. L'ensemble de ces actions se répercute également de manière positive sur la diversification économique inhérente.

Cette dynamique a abouti à la création de nouvelles activités qui se traduisent par des opportunités d'emploi intéressantes et de nouvelles niches de marché, fortement localisées d'un point de vue géographique. Malgré tout, les produits des paysages de l'olivier autres que l'huile et les olives de table, ne sont pas encore suffisamment mis en valeur, et restent, en partie méconnus, du grand public. Certains d'entre eux, tels que l'artisanat du bois d'olivier ou la vannerie, produits connaissant une tradition de longue date, connaissent des difficultés et ne survivent que grâce à une demande bien définie. Dans le cas du bois d'olivier, sa survie est en partie assurée par les aides qui lui sont attribuées par l'administration publique.

Dans cette optique, sont apparues des avancées importantes quant à la création et l'utilisation de la **biomasse** permettant de générer de l'énergie à partir des résidus de l'oléiculture, ainsi qu'au niveau de la recherche relative au traitement des résidus issus de l'industrie de l'assaisonnement et du conditionnement d'olives de table. Les activités liées à la biomasse sont sources d'emplois et ont permis de renforcer le tissu industriel, de maximiser l'utilisation des ressources, de minimiser les impacts environnementaux, et de contribuer à la création de richesse au sein des zones rurales.

Le soutien fourni par les programmes de développement rural du ministère andalou de l'agriculture et de la pêche à ce type d'entreprise joue ici un rôle important. Ces aides sont destinées, en outre, à toute initiative destinée à la production et la mise en valeur de produits non conventionnels issus de l'oléiculture, et cela dans le but d'encourager la diversification économique des zones rurales.

D'autres produits, de création plus récente, tels que les hébergements agro-touristiques (anciens moulins à huile, cortijos, pourvus de services de restauration ou non), connaissent un succès certain, et ce, malgré leur dimension réduite qui rend difficile une promotion élargie au sein du grand public. Certains d'entre eux se sont établis sur des sites fortement attractifs pour les clients potentiels, non seulement du point de vue de leurs qualités esthétiques, mais aussi du fait de la tranquillité qui y règne, du contact avec la nature, etc.

D'autre part, l'intérêt croissant de la part de la population pour tout ce qui se rapporte aux produits naturels et sains, au patrimoine et aux traditions, créer de nouvelles opportunités pour les entreprises dédiées à la production de **cosmétiques à base d'huile d'olive** et pour celles qui gèrent des **circuits touristiques** ou des **musées** relatifs au monde de l'olivier. Ces activités reçoivent chaque année une demande accrue et contribuent de manière positive au développement de l'ensemble des sous-secteurs. Le grand public est désireux de connaître de près l'arbre de l'olivier, de découvrir les procédés d'extraction, via la visite de pressoirs, et les différentes saveurs offertes par l'huile d'olive. Il exprime un intérêt particulier

à l'heure de comprendre l'histoire de cette production et de l'obtention de l'huile d'olive, l'importance de cette dernière pour la région, ainsi que les traditions, folklores et coutumes qui lui sont rattachées (fêtes, poésies, chansons, etc.). Il convient de souligner cependant les carences en matière d'organisation, de regroupement de l'offre et de projections commerciales, en particulier en ce qui concerne les circuits et les musées.



De même, les coûts liés à la mise en fonctionnement de telles activités sont très élevés, minimisant le nombre d'investisseurs potentiels. En contrepartie, la population susceptible d'entreprendre dans le secteur, de plus en plus jeune et féminine, prend conscience, peu à peu, de la nécessité d'établir des stratégies de commercialisation destinées à mieux vendre et de l'importance de procéder à des campagnes de communication et de promotion. **Les foires et salons** andalous ayant pour thème l'oléiculture jouent un grand rôle dans cette optique et bénéficient de grandes diffusions au niveau international. Ces manifestations se présentent comme une vitrine offrant au monde la richesse la culture de l'olivier et constituent une réelle

source de richesse pour le monde rural. Les industriels de l'huile d'olive et de l'olive de table, ainsi que les experts en la matière, y trouvent chaque année de nombreux espaces destinés à les réunir. L'innovation et la qualité sont des éléments qui potentialisent ces foires et salons, qui servent alors de moteur de développement.

Bien que les processus finaux de production, générateurs de valeur ajoutée, se développent, chaque année un peu plus, en Andalousie, il est nécessaire de redoubler les efforts en ce sens. Le fait que les administrations publiques misent de manière énergique sur la promotion de la consommation d'huile d'olive d'une part, et que le grand public soit de plus en plus conscient des bénéfices véhiculés par l'usage et la consommation de ces produits d'autre part, devrait déboucher, sans aucun doute, sur des effets indirects positifs sur l'ensemble des sous-secteurs analysés. De la même manière, l'augmentation de la demande liée aux produits alternatifs appartenant à ces derniers (circuits et routes touristiques, hébergements agro-touristiques, activités de dégustation, restauration, etc.) devrait déboucher sur une augmentation de la consommation d'huile d'olive et un déplacement de la demande vers des produits de meilleure qualité.

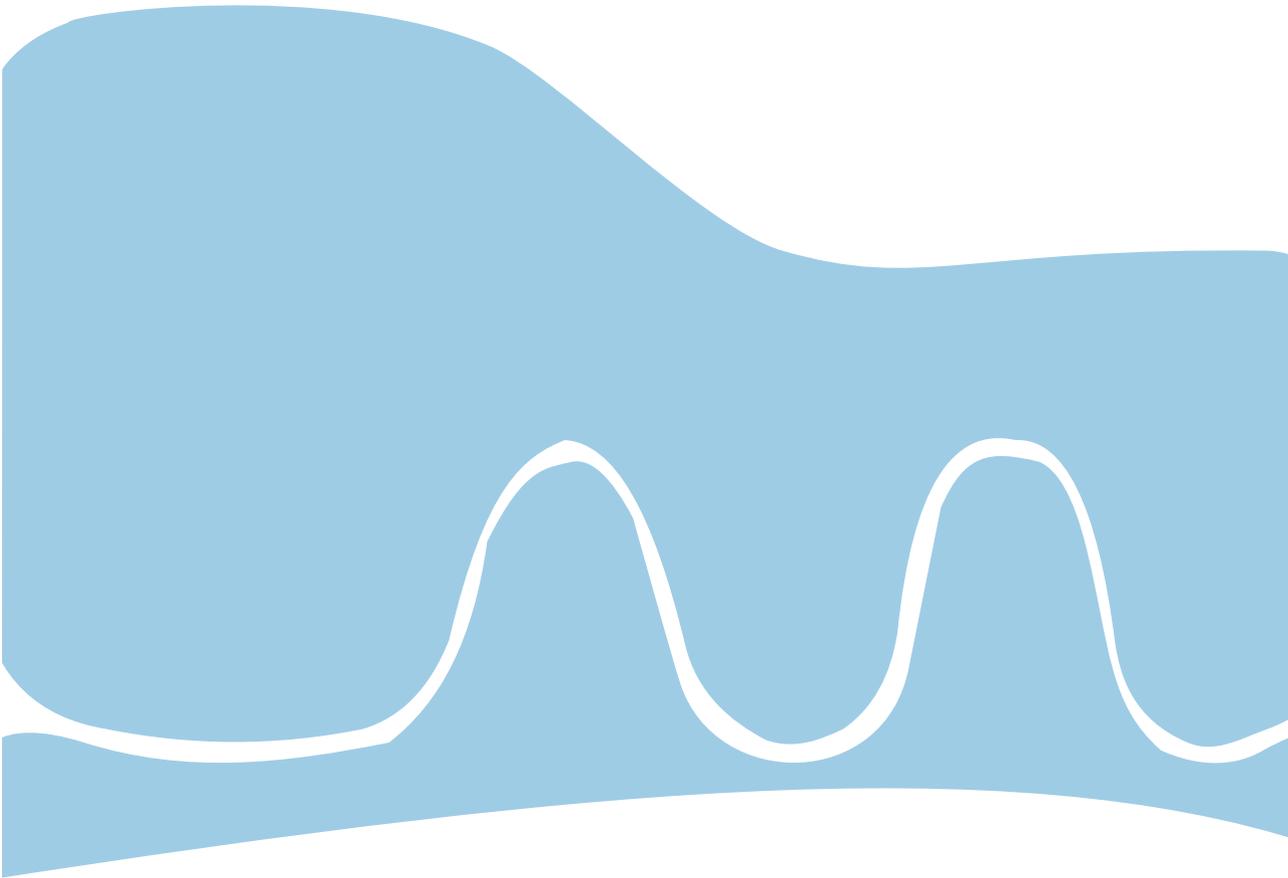
Les lacunes en matière d'intégration de ces sous-secteurs, qui ne possèdent à l'heure actuelle que peu de stratégie commune et où l'esprit d'association est inexistant, limitent les résultats obtenus, ceux-ci n'étant pas en mesure de se potentialiser entre eux. De plus, les expériences innovatrices ayant connu succès ne sont pas mises en valeur et restent mal connues. Ce point a un effet négatif sur la population potentiellement entreprenante, spécialement chez les jeunes, qui nécessitent de ce type de références afin d'assumer plus sereinement les risques liés à de tels investissements.

C'est en ce sens, et au vu de l'analyse des différents produits objets de l'étude, qu'il peut être conclu que les nécessités du secteur reposent sur une amélioration du professionnalisme au sein de chacun des sous-secteurs, ainsi que sur une promotion accrue de ses produits. Et cela, non seulement dans l'optique d'activer la demande, mais également dans celle d'encourager l'esprit d'entreprise afin que les opportunités commerciales existantes puissent être couvertes.

Ce texte fait partie des études "KNOLEUM, Paysages de l'Olivier", dans six doctrines relatives: patrimoine, innovation, économie, stratégies de développement, environnement et produits de l'olivier. L'édition se compose de sept cahiers résumés en papier et un CD avec les études intégrales.

Pour une plus grande information et détail sur celui-ci et d'autres études, sur des évènements et sur la communauté scientifique et technique KNOLEUM:

**[www.knoleum.eu](http://www.knoleum.eu)**  
**[www.paysagesdelolivier.eu](http://www.paysagesdelolivier.eu)**



# KNOLEUM



Projet cofinancé par l'Union européenne