



Le marché de l'huile d'olive en France aujourd'hui.

par Alexandra PARIS, Directrice du pôle Communication & Économie de France Olive.



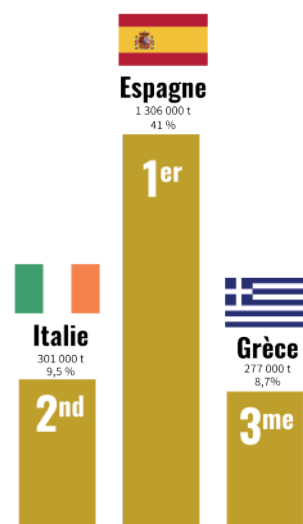
© Mathieu Colin, France Olive

L'oléiculture est de plus en plus présentée comme une filière d'avenir, porteuse de promesses économiques et écologiques. Pourtant, derrière cette image idyllique se cachent des réalités plus nuancées. Entre opportunités réelles et mirages marketing, où se situe la vérité ?

UN MARCHÉ MONDIAL EN EXPANSION

Avec **47 pays producteurs**, **12 000 moulins**, et plus de **6,7 millions de familles** impliquées, l'oléiculture est une activité mondiale majeure. La surface cultivée a augmenté de **30 % en 20 ans**, atteignant près de **11,4 millions d'hectares**. L'Espagne domine avec une production moyenne de 1,3 millions de tonnes par an, soit près de **40 % de la production mondiale**, suivie (de loin) par l'Italie et la Grèce.

Figure 1 : Classement des trois plus gros producteurs d'olives (moyenne des 6 dernières années).

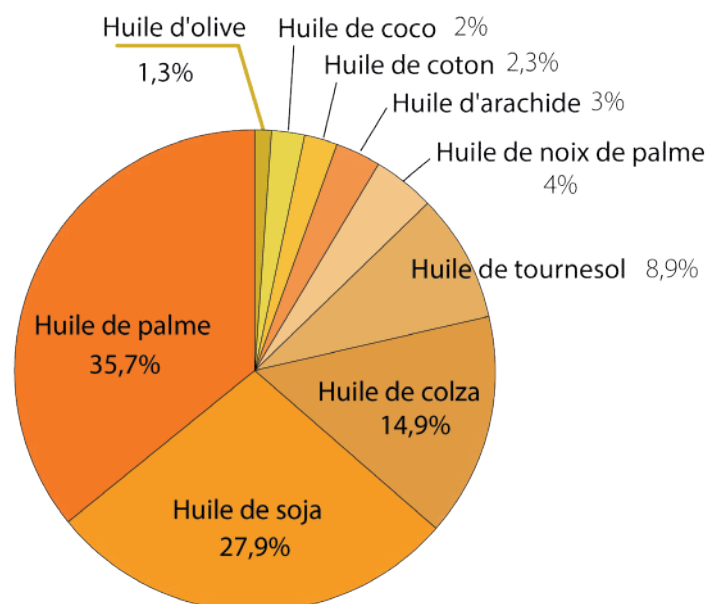




Côté consommation, l'équilibre entre l'offre et la demande est délicat, la production peinant parfois à faire face à la demande croissante (notamment du fait de nouveaux pays consommateurs). Le changement climatique a un impact fort sur la production d'huile d'olive avec une fluctuation beaucoup plus marquée entre année de production et année de pénurie. Les deux années de sécheresse marquées en Andalousie, en 2022 et 2023, ont ainsi diminué de moitié la production espagnole, 1^{er} fournisseur mondial, déséquilibrant grandement le marché et faisant grimper les prix à des niveaux jamais atteints jusque-là.

Cependant, la part de l'huile d'olive dans la consommation mondiale d'huiles végétales reste **anecdotique à moins de 2% de la consommation totale**. Les huiles de palme et de soja dominant largement le marché.

Figure 2 : Part de la consommation mondiale des huiles végétales.



LA FRANCE : UN ACTEUR MARGINAL MAIS AMBITIEUX

La France, avec ses **50 000 hectares** dont 25 000 ha en production et **5 millions d'oliviers**, représente seulement **0,45 % des vergers oléicoles mondiaux**. Sa production moyenne d'huile d'olive est de **5 000 tonnes**, soit **0,15 % de la production mondiale**.

Pourtant, la France se distingue.

Tout d'abord par sa **diversité** : diversité des opérateurs (plus de 40 000 oléiculteurs, 300 moulins, une centaine de confiseurs...), des terroirs (des montagnes du pays niçois ou cathare aux vallées de la Durance, en passant par les collines des Alpilles, du pays gardois...), des variétés avec une centaine de variétés endémiques (que l'on ne trouve pas ailleurs). De

fait, la France offre une grande diversité de produits, chaque huile et chaque olive est marquée par le terroir, par les savoir-faire et les variétés qui y sont liés.

Ensuite par la **qualité** : en France, nous ne produisons que de l'huile d'olive vierge c'est à dire exclusivement par des procédés mécaniques, sans aucun traitement chimique ni raffinage, afin de préserver ses arômes et ses bienfaits. D'ailleurs, 70 % de notre production est même classée en catégorie « vierge extra ». Contrairement à d'autres pays, la France ne compte aucune raffinerie d'huile d'olive : notre savoir-faire repose sur des méthodes artisanales.

Et enfin le **respect des traditions comme de l'environnement**. La filière a fait des choix assumés au fur et à mesure de son histoire moderne : celui de conserver les variétés endogènes de chaque bassin puis celui, intimement lié au précédent d'ailleurs, de l'identification par le développement des AOP (Appellation d'Origine Protégée) qui débuta en 1994 avec la mise en place de la 1^{ère} AOP pour l'huile d'olive et pour les olives (Nyons) suivi par 8 autres sur une vingtaine d'années. Dès les années 2000, le verger a évolué avec de plus en plus d'exploitations en agriculture biologique (48 % du verger aujourd'hui). Parallèlement, la commercialisation des huiles d'olive et des olives de France s'est développée, les opérateurs se sont professionnalisés et ont structuré un réseau de mise en marché aujourd'hui bien rodé.

UNE CONSOMMATION FRANÇAISE DÉPENDANTE DES IMPORTATIONS

3^{ème} marché européen, la France consomme, en moyenne, **120 000 tonnes** par an (3,5 % de la consommation mondiale). **C'est la 2^{ème} huile végétale la plus consommée en France**. **95 % de cette consommation est couverte par des importations**, principalement en provenance d'Espagne, d'Italie, de Tunisie et du Portugal.

2^{ème} huile la plus consommée en France



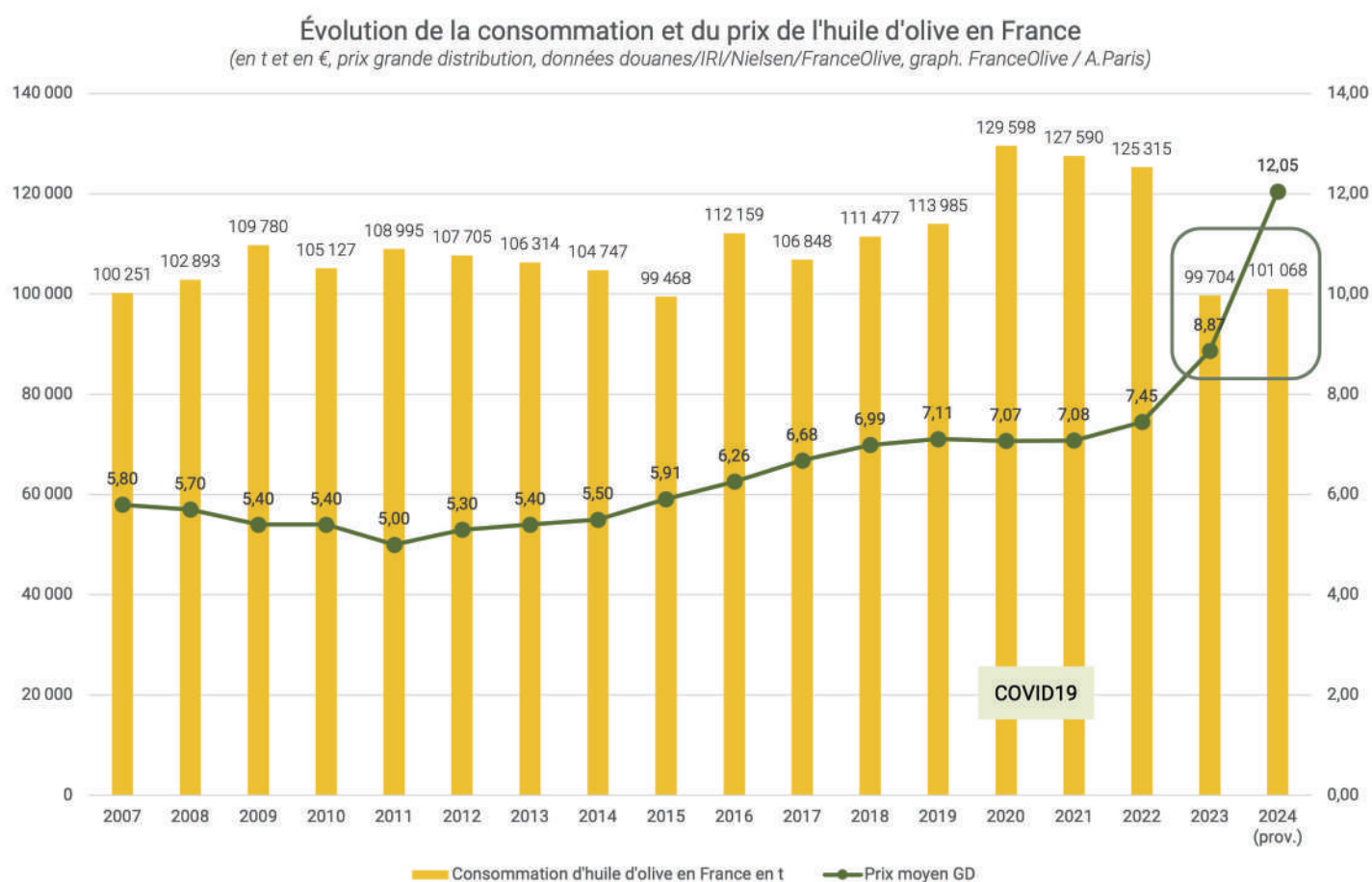


Notre marché est fortement dépendant des importations et notamment des importations espagnoles. Cette dépendance doit se percevoir comme celle que l'on a en matière de cacao ou de café par exemple : il n'est **pas possible** de produire de l'huile d'olive en quantité suffisante en France pour faire face à la demande et ce d'autant que le coût de production en France **sera toujours plus élevé** que celui de la production d'huile d'olive en Espagne, en Grèce ou en Tunisie. Cette différence de coût de production est due à plusieurs facteurs parmi lesquels on peut citer :

- l'économie d'échelle : les domaines espagnols ou tunisiens ont des superficies comptant plusieurs dizaines voire centaines d'hectares ce qui permet d'amortir plus facilement le matériel nécessaire (le prix de production n'est pas le même si vous produisez 500 000 voitures par an ou si vous en fabriquez 50 !). N'oublions pas que l'usage d'un produit ne fait pas le prix ! Ainsi, le coût de production d'une Ferrari et d'une Renault n'est pas le même bien que l'usage soit le même ;
- la production à l'hectare : le rendement en olives des arbres et en huile des olives est bien plus important du fait des variétés, des types de vergers mais aussi du climat et de la latitude ce qui fait qu'1 hectare en Espagne produit plus d'huile qu'en France et donc que cette huile coûte moins cher à produire en Espagne.

Pour en revenir au marché français, celui de l'huile d'olive a connu une évolution très positive. A contrario de l'huile de tournesol qui connaît une chute lente et régulière de consommation, la consommation d'huile d'olive est passée de 20 000 t par an dans les années 1980 à 125 000 t en 2022. Cependant, depuis 3 ans, le marché est chahuté. Les prix de l'huile d'olive ont connu une hausse spectaculaire, avec une augmentation de **92,5 % depuis 2016 dont plus de 61% entre 2022 et 2024**. Cette hausse a eu un impact direct sur la consommation, avec un décrochage corrélé à l'augmentation des prix : - 20 000 t de consommation en 1 an (pour tomber à 100 000 tonnes soit le niveau de consommation de 2015) !

Figure 3 : Évolution de la consommation et du prix de l'huile d'olive en France.



Les consommateurs français qui achètent leurs huiles d'olive dans la grande distribution sont très sensibles aux prix. Ce qui pose la question majeure du positionnement de futures productions en « Huile d'Olive de France ».



ENJEUX D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

Historiquement, le verger oléicole français se situe sur l'arc méditerranéen, entre Nice et Perpignan, Marseille et Nyons (et la Corse). Ce zonage n'est pas dû au fait que l'on doit le développement de la culture de l'olivier aux romains ! Non, le fait est simple : le climat ! L'olivier a besoin, pour fructifier, d'un climat de type méditerranéen caractérisé par des **étés chauds, des hivers doux, un ensoleillement important et des vents moyens à forts et fréquents.**

Depuis plusieurs années, le changement climatique marque les esprits, certaines cultures sont devenues plus difficiles sur des territoires et la perspective d'une montée des températures porte à croire que le climat méditerranéen va s'étendre plus vers l'ouest et au nord en France. Or, le changement climatique ne se résume pas à une hausse progressive des températures. En France, ce qui marque surtout, c'est l'augmentation des variations de température et la multiplication des épisodes météorologiques extrêmes : vagues de chaleur plus fréquentes et intenses, sécheresses prolongées, pluies diluviennes, gelées tardives, etc. Ces phénomènes perturbent les cycles de production agricole, rendant la régularité des récoltes plus difficile et posant des défis majeurs pour la commercialisation (l'irrégularité étant la pire des tares aux yeux des marchands et des acheteurs !).

Figure 4 : Carte des zones oléicoles et limites de cultures dans le monde.



NB : Pour produire des olives, l'olivier a besoin de divers facteurs liés au climat et à l'ensoleillement notamment.

Dans l'hémisphère nord la culture de l'olivier est circonscrite entre le 30^{ème} et le 45^{ème} parallèle (légèrement au-dessus de la ligne Bordeaux – Valence). La diversification est déjà en cours dans le Sud-Ouest avec des plantations en Haute Garonne ou dans l'Aude en raison d'une baisse de rentabilité de cultures traditionnelles (céréales, maïs) ou de l'arrachage de vignes. Toutefois, la production d'olives dépendra de la gestion de l'eau et de la capacité à limiter les impacts des événements extrêmes (gel, canicule, sécheresse) sur la floraison et la fructification.

Mais avant de produire, il faut penser commercialisation. En effet, comme pour tout produit, qu'il soit alimentaire ou non, savoir

où et comment commercialiser doit guider toute personne qui souhaite investir. L'agriculture, ce n'est plus seulement produire pour que la population se nourrisse. Dans un marché mondialisé, la donne a bien changé et l'agriculture doit s'y adapter. La loi de l'ajustement de l'offre à la demande doit guider les pas de toute personne qui souhaite se lancer.

OPPORTUNITÉS ET DÉFIS POUR L'AVENIR

La filière oléicole française dispose d'un potentiel de croissance significatif, avec une production qui pourrait théoriquement doubler (passant de 5 000 à 10 000 tonnes/an) d'ici dix ans. Cependant, ce développement ne sera durable qu'à condition de surmonter deux défis majeurs :

- **Améliorer la productivité** : les coûts de production en France (foncier, main-d'œuvre, matériel) sont 30 à 40 % plus élevés qu'en Espagne ou en Italie, tandis que les rendements restent inférieurs en raison du climat, des ravageurs et maladies (comme la mouche de l'olivier), des types de culture et de la fragmentation des exploitations. Une hausse des rendements — via l'innovation agronomique, l'irrigation raisonnée et la mécanisation — pourrait atténuer ce handicap et rendre les huiles françaises un peu plus compétitives (sans être vraiment concurrentielles), notamment pour une distribution en grande et moyenne surface (GMS).

- **Créer de nouveaux marchés premium** : aujourd'hui, le marché français est polarisé entre des huiles d'entrée de gamme (importées et commercialisées à moins de 10 €/litre) et des produits « haut de gamme » (AOP à 25-40 €/litre). Le segment intermédiaire (15-20 €/litre), quasi inexistant, **pourrait** représenter une opportunité pour capter une clientèle sensible à la qualité et à l'origine, mais réticente à payer le prix des AOP. Ce marché **qui n'existe pas**, demandera des investissements en marketing, en storytelling territorial et en partenariats (épiceries fines, GMS...) avec un coût certain.

La force de la filière réside dans sa mosaïque de terroirs et de variétés (plus de 100 variétés autochtones), labellisée en AOP (ou non) qui préserve la biodiversité variétale et l'identité des territoires oléicoles historiques.

L'avenir de la filière, lui, dépendra de sa capacité à préserver cette diversité tout en imaginant le développement d'une oléiculture sur de nouveaux territoires et d'une oléiculture plus intensive, qui permettra de développer une offre « France » plus importante et plus diversifiée qu'aujourd'hui et de préserver, par un changement d'activité, des exploitations agricoles en difficulté.

Pour ces dernières, deux enjeux majeurs doivent être soulignés :

- **La diversification** : L'oléiculture, à elle seule, ne saurait assurer la pérennité d'une exploitation agricole. Il est impératif de développer des cultures et activités complémentaires pour sécuriser les revenus et limiter les risques liés aux aléas du climat et du marché. Aujourd'hui, la plupart des oléiculteurs combinent la production d'huile d'olive avec d'autres cultures.



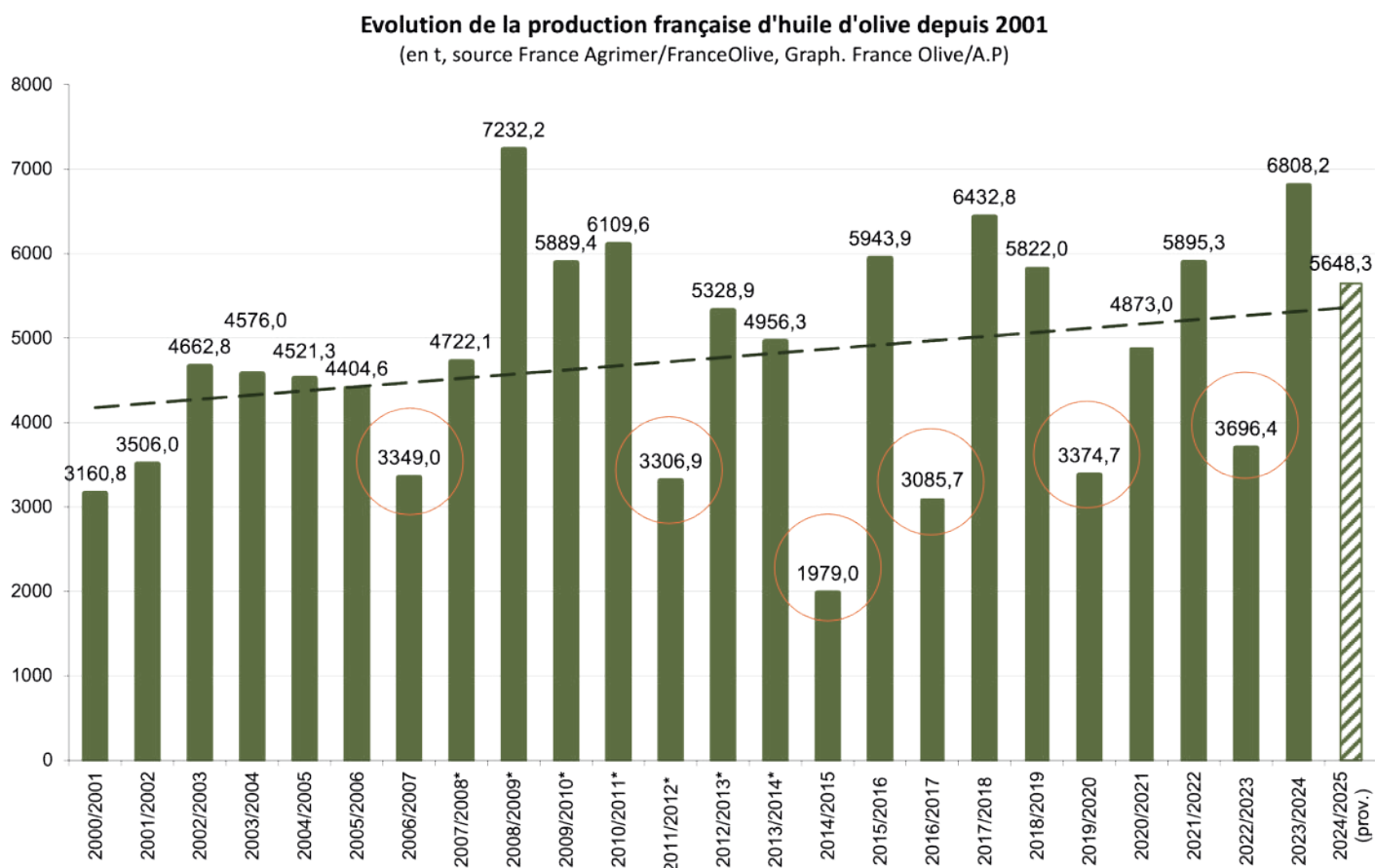
• **La maîtrise de la commercialisation** : Se lancer dans la production d'huile d'olive sans stratégie commerciale solide revient à prendre un risque majeur, surtout face à une consommation nationale atone et une concurrence internationale féroce. L'histoire agricole regorge d'exemples de filières fragilisées, voire effondrées, en raison d'un déséquilibre entre l'offre et la demande. Croire qu'une culture peut automatiquement compenser les défaillances d'une autre relève d'une vision simpliste et dangereuse. La réussite passe par une analyse rigoureuse des débouchés, une connaissance fine des canaux de distribution et une capacité à s'adapter aux attentes des consommateurs. Aujourd'hui, les oléiculteurs qui réussissent sont ceux qui maîtrisent leur chaîne de valeur, en misant sur les labels (AOP, bio) et les circuits courts.

L'OLÉICULTURE, UN MIRAGE ÉCONOMIQUE ? LES DÉFIS CACHÉS DERRIÈRE L'IMAGE IDYLLIQUE

Longtemps oubliée et parent pauvre de l'agriculture, l'oléiculture est présentée, aujourd'hui, comme une opportunité idéale pour diversifier une exploitation ou reconvertir des terres, portée par une image romantique de l'agriculture méditerranéenne, synonyme de soleil, de tradition et de valeur ajoutée. Pourtant, cette vision occulte des réalités économiques implacables :

- **Investissements lourds et délais longs** : Planter un verger oléicole coûte cher, et les premiers revenus n'interviennent qu'après 4 ans en haie fruitière et 7 à 10 ans en verger traditionnel.
- **Rendements aléatoires** : Le changement climatique (sécheresses, gels printaniers) et les ravageurs et maladies (mouche de l'olivier, bactériose) accentuent les variations de rendement de l'olivier qui alterne naturellement.
- **Le prix de vente consommateurs** (aux alentours de 30€) ne reflète pas la marge du producteur qui est le plus souvent moindre que celle faite par un importateur qui revend de l'huile espagnole ! La qualité et la diversité des huiles françaises (9 AOP, plus de 20 variétés locales développées) sont des atouts majeurs, mais elles ne se traduisent pas automatiquement par une rentabilité. C'est un marché de niche : les huiles d'olive françaises ne représentent que **5 % de la consommation mais plus de 80 % de la consommation d'huiles « premium »**.

Figure 5 : Évolution de la production française d'huile d'olive depuis 2001.



NB : Les fluctuations de production s'intensifient avec le changement climatique.



L'idée d'une demande croissante pour des huiles d'olive haut de gamme est souvent avancée pour justifier le développement de la filière. Pourtant, les données disponibles tempèrent cet optimisme : stagnation (voire diminution) de la consommation d'huile d'olive en France, en raison d'un pouvoir d'achat limité et de la concurrence des alternatives. L'export n'est pas non plus une panacée, aujourd'hui moins de 300 tonnes d'huiles d'olive françaises sont commercialisées à l'export du fait, certes, de prix élevés, mais aussi du fait que la France n'est pas perçue comme un pays producteur (et ne bénéficie pas, pour l'huile d'olive, de l'aura de l'Italie ou de la Grèce !).

L'oléiculture française ne peut se développer sur des suppositions ou des images d'Épinal. Pour éviter les écueils, trois pistes s'imposent :

- Études de marché préalables : Avant toute nouvelle plantation, il est crucial de valider la demande locale ou nationale, via des partenariats avec la distribution ou la restauration.
- Maîtrise des coûts et création de valeur (oléiculture et agrotourisme, vente directe, contrats, labels forts).
- Politiques publiques ciblées : Les aides doivent accompagner la promotion des Huiles d'Olive de France.

L'oléiculture française a un avenir, mais seulement si elle s'appuie sur des business modèles réalistes, une connaissance fine des coûts et des débouchés, et une stratégie de différenciation claire – et non sur des rêves méditerranéens ou des hypothèses non vérifiées.

L'oléiculture en France est à un carrefour. Si elle offre des opportunités réelles en termes de qualité et de diversification, elle doit aussi faire face à des défis économiques majeurs. Pour que cette filière soit véritablement un choix d'avenir, il est essentiel de concilier ambition et réalisme. Pour toutes les personnes qui souhaitent se lancer, je poserai cette question : **comment allez-vous vendre votre production ?** Avant de produire quoi que ce soit, il faut savoir à quel besoin répondre, à quelle cible s'adresser et comment on va lui amener ce dont elle pense avoir besoin !

En résumé, la croissance est possible, mais elle doit être pilotée – sinon, c'est la filière elle-même qui risque d'être pressée comme une olive mal calibrée.



**Pour voir la conférence du SITEVI 2025,
consultez la présentation PDF
www.franceolive.fr**



© Mathieu Colin, France Olive