

MarketOlea

DÉVELOPPER LA COMMERCIALISATION DE L'HUILE D'OLIVE DE FRANCE

Dans le cadre du programme d'opérateurs Oléa 2020, financé par l'Union Européenne, l'ONIGC et l'AFIDOL, l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive a souhaité investir dans la réalisation d'études portant sur le marché et la commercialisation des Huiles d'Olive et des Olives de France. Dans un précédent Market Olea (n° 6), nous vous avons présenté les résultats de l'étude menée par l'IFOP sur les Olives de Table. Aujourd'hui, nous souhaitons vous présenter les résultats de l'étude menée par le cabinet Ernst & Young sur le développement de la commercialisation des Huiles d'Olive et des Olives de France.

LE MARCHÉ «HUILE D'OLIVE» EN FRANCE

Consommation d'Huile d'Olive en France.

La consommation française d'huile d'olive se situe à environ 100 000 tonnes d'huile d'olive (principalement vierge et vierge extra) dont plus de 70 % commercialisées en grande distribution (supermarchés, hypermarchés et hard discount).

Le marché des corps gras présente un taux de pénétration (nombre de foyers consommateurs) élevé et peine donc à trouver de nouveaux consommateurs. C'est un secteur en perte de vitesse depuis de nombreuses années. L'huile d'olive, bien qu'un ralentissement de sa croissance se fasse sentir depuis trois ans, fait figure d'exception au sein de l'univers corps gras tant au niveau des ventes que de l'univers qui l'entoure (les oléoprotéagineux s'orientent actuellement vers les biocarburants !).

La France est un pays importateur avant d'être un pays producteur. Les importations représentent 95 % des volumes consommés et 98 % des volumes commercialisés. La production française d'huile d'olive ne représente que 4,5 % de la consommation française d'huile d'olive. Il est effectivement plus facile de trouver une huile d'olive italienne ou espagnole que française sur le marché français !

On note sur ce secteur :

- l'Espagne est le principal fournisseur (70 % des huiles importées) suivi par l'Italie (23 %)
- les huiles des autres pays (Grèce, Syrie...) sont peu commercialisées en France
- Lesieur est le leader du marché avec sa marque Puget (25,8 % du marché) toutefois les MDD pèsent lourd dans le secteur (40 % du marché toutes catégories confondues)

- le secteur des huiles d'olive connaît un certain dynamisme dans la structuration de gammes avec le développement des huiles d'olive aromatisées, des caves à huile, l'arrivée d'huiles d'olive d'autres pays et d'AOP... mais également avec la valorisation hors huiles (margarine...).

Le prix moyen est d'environ 5,70 € avec une concentration du marché sur les huiles vendues entre 3 et 7 € le litre (prix de vente consommateur). Ce segment représente 97 % du marché total de la grande distribution.

Des stratégies distinctes pour se différencier.

Les Marques ont une tendance à se segmenter par goût (douce, fruité, vivace...). Cette stratégie permet au consommateur d'identifier plus facilement le produit (demande forte des consommateurs de savoir comment choisir). C'est un axe fort à développer pour les Huiles d'Olive de France dont la typicité est marquée par un éventail de goûts permettant à chaque consommateur de trouver « son huile ». Une identification différenciante et stratégique est à mettre en place pour l'ensemble de la filière afin d'avoir une approche cohérente et homogène vis-à-vis des consommateurs.

Les MDD se positionnent davantage sur une segmentation par pays d'origine (où l'on remarque l'absence des Huiles d'Olive de France !) et sur le « Bio ».

Quelles attentes des distributeurs ?

Les distributeurs sont attentifs aux produits haut de gamme qui sont une attente du marché (d'une certaine clientèle) et un produit valorisant pour les commerciaux à condition d'avoir une cohérence

entre le produit et le positionnement (qualité du produit, qualité du packaging, suivi commercial, etc...).

Toutefois, les distributeurs restent réticents quant à l'huile d'olive de France compte tenu :

- de la faible rotation des produits (seuls les produits ayant une rotation suffisante restent en rayon)
- de la variabilité de la production et donc des approvisionnements
- des volumes faibles
- des prix d'achat trop élevés et de la faible marge sur ces produits.

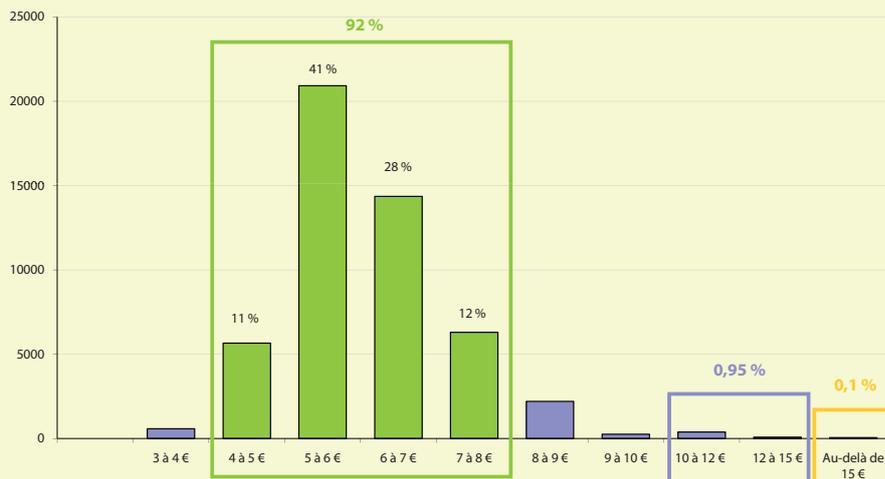
Le prix en question

Vis-à-vis de la grande distribution, la première difficulté en terme de prix pour les Huiles d'Olive de France est le coefficient important entre les huiles importées et les huiles françaises. Le prix moyen des huiles d'olive vendues en GMS est de 5,80 €. Le prix moyen des Huiles d'Olive de France est de 18 à 20 € environ soit un coefficient de 3 à 3,5. La seconde difficulté est que ce prix tend à dépasser le prix psychologique (15 €).

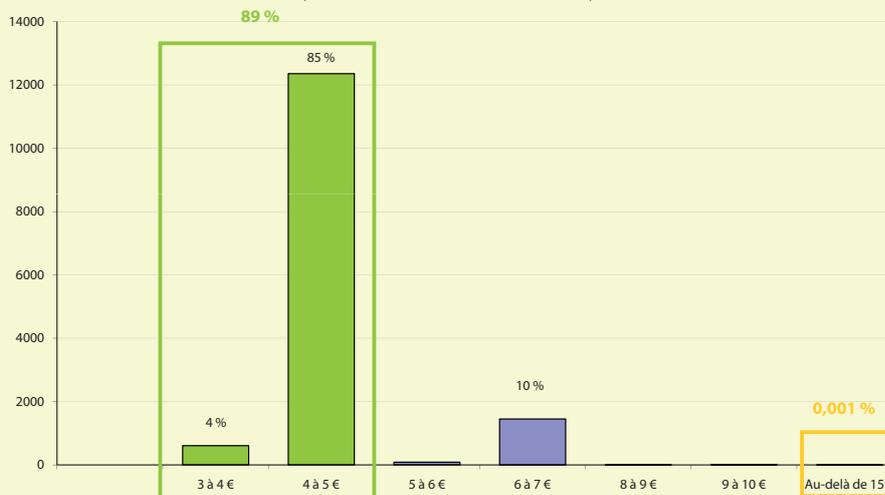
Ce prix de vente suscite des tiraillements :

- Les distributeurs souhaitent voir baisser ce prix pour augmenter leur marge et tendre vers un prix public en-dessous du « seuil psychologique ».
- Le prix est le premier critère de négociation avec la grande distribution ;
- Les producteurs qui souhaitent maintenir leur rémunération et qui peuvent être tentés de privilégier le poids sur la qualité ;
- Les moulins qui peuvent être tentés de spéculer à la hausse (pour ne pas perdre les marchés et avoir des quantités régulières) ou à la baisse pour conserver leurs marges de manœuvre. La situation est contrastée entre les moulins qui se rémunèrent uniquement sur la trituration (prestation) et d'autres qui se rattrapent sur la vente ;

Ventes d'huiles d'olive en volumes selon le prix de vente (ventes en 1 000 l - Hyper & Supermarchés - source Nielsen)

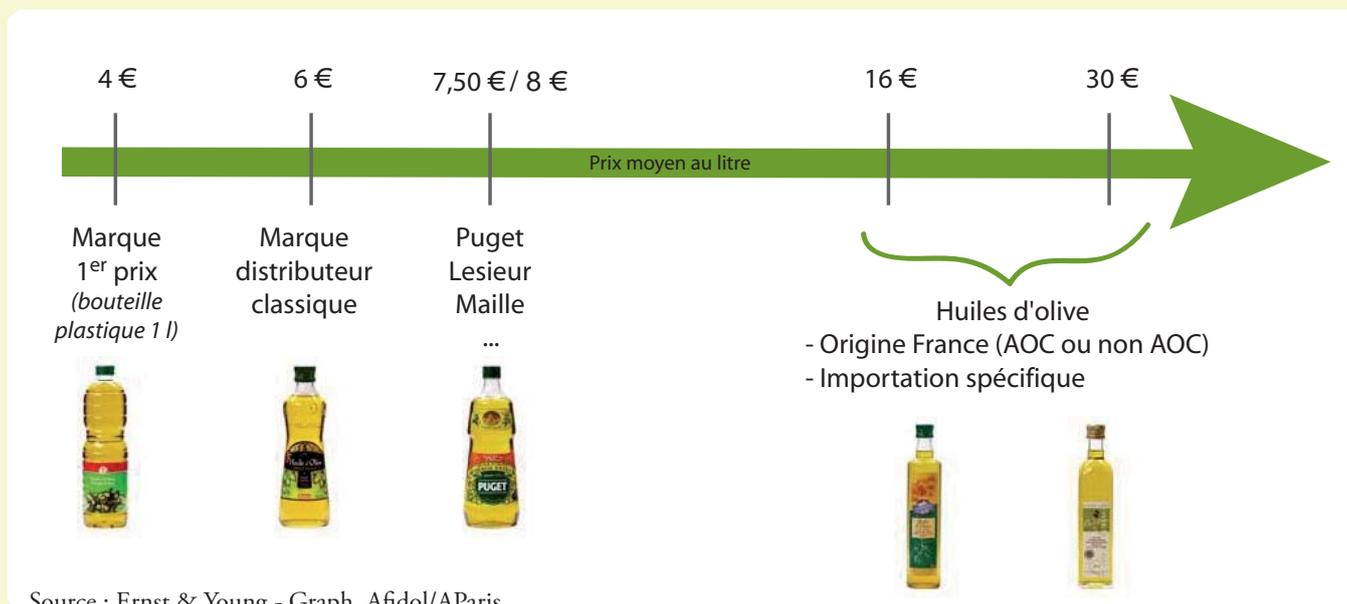


Ventes d'huiles d'olive en volumes selon le prix de vente (ventes en 1 000 l - Hard Discount - source Nielsen)



- La recherche des gains de prix difficile : sur la production avec le développement de la mécanisation (ce qui va entraîner une oléiculture à 2 vitesses) ? sur la trituration ? sur la valorisation des sous-produits ?

Les huiles d'olive présentent en grande distribution en fonction du prix de vente



Source : Ernst & Young - Graph. Afidol/AParis

Et l'huile d'Olive de France ?

Les Huiles d'Olive de France sont quasiment inexistantes dans la grande distribution. La part des huiles vendues plus de 15 € (le litre) au consommateur, toutes origines confondues, est de 0,5 % en hypermarchés et supermarchés soit environ 270 tonnes et de 0,001 % en hard discount soit 0,1 tonne sur 2008.

Plus de 80 % de la production est consommée et / ou vendue dans la zone de production : reprises oléiculteurs (autoconsommation + vente directe) et ventes moulins. Le deuxième marché va aux grossistes qui écoulent environ 10 à 15 % de la production, suivis des épiceries fines, de la GMS et de l'export.

Quelle est la présence des Huiles d'Olive de France en Grande Distribution (GD) ?

Dans le cadre de l'étude pour le développement de la commercialisation de l'huile d'Olive et des Olives de France, Ernst & Young a réalisé un relevé de linéaire dans 13 magasins (région parisienne, Sud-Est et Normandie).

Il ressort de cette enquête :

1. Que les huiles d'olive sont présentes dans un à trois lieux d'implantation selon les enseignes :

- implantation traditionnelle et systématique en rayon condiment
- implantation occasionnelle au sein d'une « cave à huile », généralement un meuble séparé du rayonnage soit sous marque soit générique. Elles ont été identifiées dans quatre GMS sur treize.

- implantation occasionnelle et limitée en rayon « produits biologiques ».

2. Que les Huiles d'Olive de France sont très peu représentées aussi bien en nombre de référence (moins de 10 références en général) que de « facing ». Elles sont souvent situées proche des huiles de spécialité (type noisette, avocat...) et en petits volumes.

3. Que les huiles d'olive de France sont mieux et plus représentées dans les enseignes possédant une « cave à huile »

4. Que le prix moyen des huiles d'olive est plus élevé lorsque l'enseigne possède une cave à huile : 16 € contre 9,68 € le litre en moyenne.

5. Que l'offre française est présente seulement en tant « qu'huile d'olive vierge extra » sans autre élément de différenciation. Le logo Huile d'Olive de France est quasi absent et aucun autre moyen ne permet d'identifier l'huile comme étant française ou comme ayant une spécificité, par rapport aux huiles de marque distributeur ou de marque.

6. Que l'offre française est absente des segmentations des marques qui s'appuient sur le goût ou l'origine.

7. Qu'il n'y a pas de positionnement prix stratégique au sein de l'huile d'olive française : la présence d'une AOC n'est pas un critère de segmentation et des huiles non AOC peuvent se retrouver plus chères que des huiles AOC.



LA PERCEPTION DE L'HUILE D'OLIVE DE FRANCE PAR LES CONSOMMATEURS



L'huile d'olive est considérée comme une huile d'assaisonnement (elle sort ainsi du cadre strict de la matière grasse) avec un caractère « santé » indéniable.

Même si ses aspects nutritionnels sont méconnus, les consommateurs la perçoivent comme un produit sain, naturel. Ce caractère est renforcé par le côté artisanal (huile réalisée dans des pressoirs...) avec la Méditerranée, les oliveraies, la tradition qui font rêver en toile de fond. L'âge des oliviers, la notion

de fabricant propriétaire, de moulin, sont des notions qui rassurent et renforcent le gage qualité.

C'est un produit qualitatif que les consommateurs préfèrent ne pas trop cuire, ils peuvent également la poser sur la table, souvent après l'avoir transvasé dans un autre contenant.

Le goût de l'huile d'olive est difficilement caractérisable (probablement du fait que l'huile d'olive est toujours consommée mélangée avec d'autres produits). Lorsque le consommateur en parle, il évoque la couleur, la texture (...) en ayant des difficultés à trouver un vocabulaire adapté. Le goût est souvent caractérisé autour d'un parfum mais non défini : « plus parfumée que fruitée », « c'est doux avec du caractère », « entre la douceur et l'amertume »...

Lors des groupes organisés à Paris et à Londres, les consommateurs ont pu déguster des huiles d'olive françaises. Elles font l'unanimité : texture, odeur, couleur et goûts sont différents des produits consommés habituellement. Ces huiles sont considérées comme naturelles, suaves, sentant bien l'olive et ayant davantage de caractère.

Les consommateurs ont du mal à rattacher l'huile d'olive au fruit « olive », à la percevoir comme un jus de fruit (la notion de jus de fruit étant systématiquement rattachée au sucre).

De ce fait, les notions de fruité ne sont pas les plus pertinentes au premier abord (besoin évident d'une éducation des consommateurs). Ainsi, c'est le vocabulaire du vin qui est utilisé pour caractériser l'huile : robe, saveur, raffinement... (peut-être aussi parce que le consommateur est habitué à ce vocabulaire ?).

Lors de l'acte d'achat, les consommateurs ne font guère attention à l'origine ni à la lecture de l'étiquette, c'est la marque qui est garante de la valeur et de l'origine.

Sur une huile haut de gamme, ils cherchent :

- un imaginaire particulier, des mots comme « moulin », « oliveraie », « 100% », ...
- un petit contenant pratique, transparent (pour voir le produit) et qui puisse être disposé sur la table
- la rareté avec des notions de « fleur de ... », « extrait de ... », « must ... », « essence de ... » qui sont à creuser

Ils attendent également d'être guidés dans l'utilisation (attention à ne rien imposer, à laisser une liberté créative). Une segmentation par les usages, à condition d'être évocatoire et non imposante, pourrait être creusée. Il ne faut pas oublier que le temps passé à faire les courses, comme celui à cuisiner et à manger par les français, ne cesse de baisser, un achat sur quatre prend moins de 10 secondes, il est donc important de guider le consommateur dans le choix, comme dans l'utilisation que l'on veut lui vendre, à condition, toutefois, de ne rien lui imposer et de lui laisser une liberté créative.

DIAGNOSTIC DE LA FILIÈRE HUILE D'OLIVE DE FRANCE

Il ressort de l'étude menée par Ernst & Young que l'Huile d'Olive de France ne manque pas d'atout mais son développement commercial est aujourd'hui freiné par une méconnaissance du produit par les acheteurs et par les consommateurs et par une forte concurrence des «pays phare» (Italie et Espagne).



Les atouts des Huiles d'Olive de France.

Produits du terroir et de la passion des hommes, les Huiles d'Olive de France ont de multiples atouts qui se nourrissent et se complètent les uns les autres :

- ✿ une grande variété de produits (diversité gustative, AOC...)
- ✿ une diversité des territoires de production et des territoires attractifs
- ✿ un positionnement haut de gamme

reconnu

- ✿ une structuration de filière en cours via les actions de l'AFIDOL (interprofession jeune)
- ✿ des metteurs en marché avec une image forte pouvant servir de moteur (Lesieur / Puget)

Les faiblesses des Huiles d'Olive de France.

Le développement de la commercialisation des Huiles d'Olive de France peine de par :

- ♣ l'organisation de sa commercialisation :
 - quasi absence de marketing de l'offre : pas de segmentation produit (idée de gamme par goûts, par usages,...);
 - offre de gamme peu ou pas structurée ;
 - manque de différenciation par le packaging entre les produits traditionnels français et les produits du négoce ;
 - défaut de communication et de marketing opérationnels ;
 - absence de positionnement de l'offre française sur l'ensemble des éléments du mix marketing (Produit / Prix / Distribution / Promotion) ;
 - prix trop élevé en l'absence d'argumentaire solide (l'origine ne justifie pas tout !)
 - circuits mal appréhendés et sous-exploités (restauration hors

foyer, export...)

- insuffisance d'innovation dans les approches marchés (packaging, promotion...)

♣ le fait que l'Huile d'Olive de France est un produit peu, mal ou pas identifié :

- diversité des territoires mais absence de socle commun, de stratégie commune ;
- méconnaissance voire ignorance des consommateurs et des distributeurs quant aux goûts des huiles d'olive françaises : pas de références, pas d'éducation ;
- un logo Huile d'Olive de France souvent absent, peu lisible dans les packagings ;
- absence de positionnement produit ;

♣ le manque de mutualisation des moyens ;

- peu ou pas d'actions et de moyens marketings en commun ;
- regroupement des acteurs lent et limité (ex. TOF).

Les opportunités actuelles ouvertes aux Huiles d'Olive de France.

Il existe pourtant des opportunités pour les Huiles d'Olive de France, compte tenu du développement du secteur :

✿ « premiumisation » (montée en gamme) des Huiles d'Olive en France comme à l'étranger (notamment Grande-Bretagne) qui entraîne un élargissement de l'offre via une segmentation par les goûts et les usages ;

✿ attente des Industrie Agro-alimentaires sur des produits valorisants ;

✿ une offre française qui répond idéalement à la segmentation par les goûts et qui offre un choix suffisant pour plaire à un maximum de consommateurs ;

✿ une volonté de segmentation du rayon par les leaders du marché (Lesieur, MDD...)

✿ et une restructuration du linéaire par les distributeurs à l'image d'autres condiments (ex. vinaigre) ;

Ces opportunités s'ouvrent toutefois à tous les acteurs de l'huile d'olive et notamment aux leaders sur le marché (Italie, Grèce...) qui sont des références consommateurs en terme d'image mais aussi de goût.

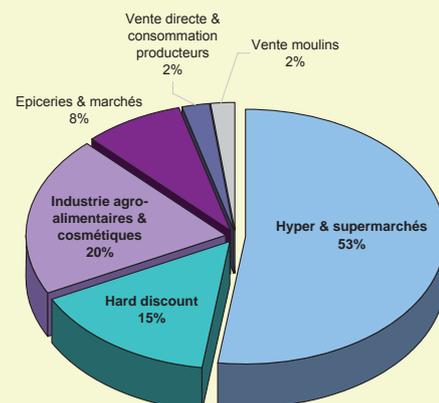
LA DISTRIBUTION : ÉTAT DES LIEUX ET ATTENTES

La Grande Distribution (GD)

C'est un marché stable, voire qui connaît une légère régression (notamment du fait de l'augmentation des matières premières en 2007 et des problèmes liés au pouvoir d'achat). Il est dominé par des leaders incontestés (Puget, Lesieur, Carapelli) mais ouvert à des petits producteurs (notamment en régional). Les distributeurs aiment travailler avec des intermédiaires qui regroupent l'offre (ex. Codefa Orca) et donc leur évite d'avoir une multitude de fournisseurs. Ils prennent peu de risque en national et tendent à privilégier des tests en direct magasins ou en tronç régional pour les produits terroir.

Le linéaire huile d'olive représente jusqu'à 50 % du linéaire corps gras, il est peu dynamique et aujourd'hui « saturé ». Les marques nationales et les marques de distributeurs dominent laissant peu de place aux huiles « haut de gamme ». Certaines enseignes ont implanté des « caves à huile » pour dynamiser le linéaire mais ce

Estimation de la part des circuits dans la distribution d'huile d'olive en France (2007 - Afidol/A.Paris)



système fait débat : il met en valeur les produits mais les rotations y sont faibles et la « rentabilité au m² » n'y est pas suffisante.

Les plans des linéaires sont fixés en national avec des ajustements possibles dans chacun des magasins.

Les prix des huiles de terroirs varient entre 7 et 16 € les 50 cl (soit 14 à 32 € le litre) pour les huiles étrangères et entre 10 et 16 € les 50 cl pour les huiles françaises. C'est un marché de niche (1 à 5 % du linéaire) assez stable mais qui ne répond pas aux attentes des distributeurs en terme de marge (les marges arrières doivent représenter 35 à 40 %) et de rotation des produits.

Les attentes générales de la grande distribution sont :

- l'assurance des volumes demandés et des apports réguliers (pas de rupture) ;
- une organisation logistique irréprochable : livraison à la palette, réactivité, tenu des délais ;
- l'assurance d'un produit de qualité (dégustations internes...) avec une qualité constante ;
- le développement du packaging en sortant des codes classiques (Puget & Carapelli) ;
- des efforts sur les prix avec une attention particulière au prix psychologique (marché sensible) ;
- le développement d'une gamme : bien que le haut de gamme soit indispensable en rayon, il est limité en volume, il est donc nécessaire de développer un milieu de gamme.

De ces attentes découlent une série de facteurs clés de réussite d'une implantation en GD (Grande Distribution) qui sont :

- une force de rotation des produits, c'est-à-dire un nombre d'achats suffisants sur une période de référence ;
- des marges assurées pour le distributeur ;
- un merchandising innovant (sortir du lot pour être vu) ;
- proposer une gamme (de produits et de prix) ;
- être force de proposition auprès du distributeur sur la mise en scène du produit.

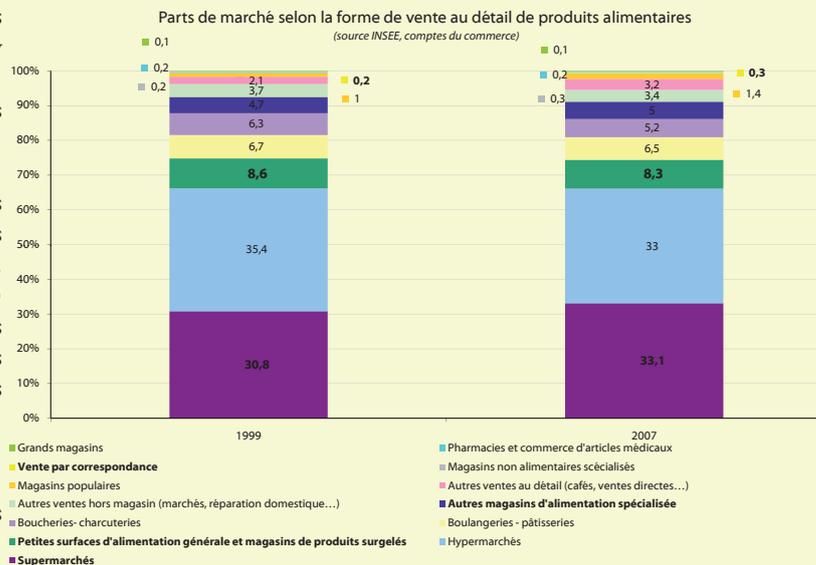
Le cabinet Ernst & Young a identifié 5 leviers qui permettraient à l'Huile d'Olive de France de se développer en GD :

- ✿ définir une gamme avec une segmentation (par l'usage et/ou les goûts par exemple) ;
- ✿ créer un produit milieu de gamme (nouveau produit au sein du rayon à un prix entre 8 et 15 € / le litre) ;
- ✿ mutualiser les volumes pour proposer un produit en quantité (éviter les ruptures), faciliter le travail des distributeurs qui n'aiment pas avoir plusieurs fournisseurs, faire baisser les coûts logistiques et de packaging...
- ✿ moderniser le packaging tout en utilisant les codes traditionnels ;
- ✿ proposer des présentations produits aux acheteurs GD (trade marketing), des tests magasins et/ou régionaux pour valider la performance du produit... Etre force de proposition pour valoriser le produit.

Les Epicerie Fines

Etat des lieux du commerce de détail

Le commerce de détail regroupe toutes les entreprises dont l'activité principale est la

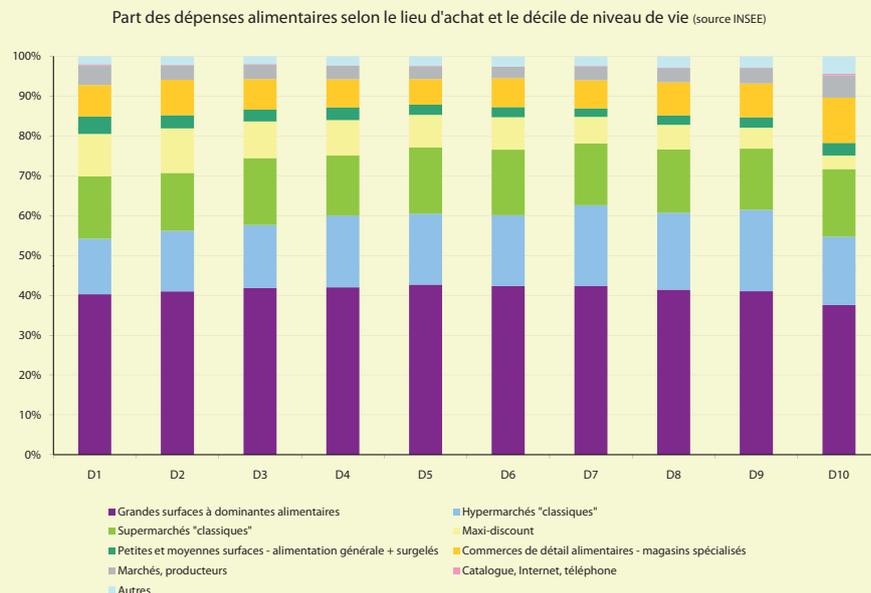


revente (sans transformation) de biens aux particuliers. Il englobe la vente en magasins spécialisés (primeur...) et non spécialisés (épicerie, hypermarchés, supermarché...) en alimentaire, ainsi que les entreprises de réparation de biens.

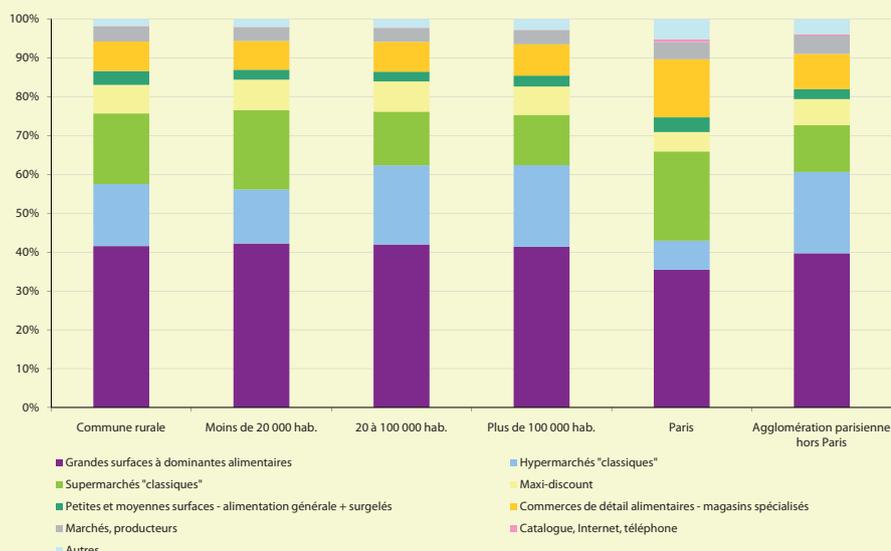
Au niveau européen, l'activité du commerce de détail se concentre sur cinq pays qui représentent 76 % de la valeur ajoutée totale du commerce de détail (et 62,6 % de la population) : le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne. Si l'on ajoute les Pays-Bas, la Belgique, l'Autriche, la Suède et la Pologne, dix pays européens (sur 27) contribuent à 90 % de la valeur ajoutée. Le commerce de détail se distingue par le déclin du commerce traditionnel caractérisé par des petits magasins indépendants, généralement situés en centre-ville (épicerie, magasin de vente spécialisé...) et la progression de magasins plus importants généralistes (supermarché) ou spécialisés. Toutefois, le commerce moderne voit également se développer une nouvelle forme de commerce de proximité avec des réseaux de commerces indépendants.

Depuis 2000, le chiffre d'affaires des petits magasins alimentaires spécialisés est en baisse dans une majorité de pays (notamment Luxembourg, Danemark, Royaume-Uni) à l'exception de l'Estonie, la Pologne et l'Irlande. Le commerce non spécialisé connaît quant à lui un chiffre d'affaires croissant, avec toutefois des différences nettes entre les pays suivant l'état de modernisation du commerce..

Au niveau français, le commerce de détail alimentaire se répartit entre les grandes surfaces d'alimentation générale et l'alimentation



Part des dépenses alimentaires selon le lieu d'achat et le lieu d'habitation (source INSEE)



spécialisée, l'artisanat commercial et les petites surfaces d'alimentation générale (moins de 400 m²) qui représentent respectivement 32,4 % et 9,5 % de parts de marché (en valeur) de l'ensemble des produits commercialisables. Au sein des produits commercialisables, l'alimentation est, de manière générale, en baisse depuis une dizaine d'années au profit du non alimentaire.

Le commerce à prédominance alimentaire compte environ 75 500 points de vente qui représentent un chiffre d'affaires de plus de 210 milliards d'euros. Au sein des ces magasins, 6 900 sont franchisés. Les surfaces de moins de 60 m² représentent 39 % des points de ventes, suivies par celles de 60 m² à 120 m² (32 %).

Le chiffre d'affaires des magasins d'alimentation, spécialisés ou non, hors grandes surfaces, est de 23,06 milliards d'euros dont 1,75 milliards pour le commerce de détail alimentaire spécialisé.

Le commerce de détail représente 13,8 % du marché des produits alimentaires (contre 24 % en Espagne, 20,9 % en Italie, 13,4 % en Allemagne et 17,2 % au Royaume-Uni).

Le chiffre d'affaires de l'épicerie est de 10,6 milliards d'euros dont 1,8 milliards pour l'épicerie dite « qualitative » (épicerie fine) soit 17 %.

En alimentaire, 70 % des dépenses s'effectuent aujourd'hui dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire dont 13 % dans les magasins maxi-discount.

Le poids des achats dans le maxi-discount a quasiment doublé en 5 ans, passant de 7 à 13 % au dépens des hypermarchés et supermarchés.

Tous les petits commerces (petites et moyennes surfaces, alimentation générale, commerce de détail alimentaire, magasins spécialisés...) ont perdu des parts de marché. Les ventes par correspondances (catalogue, Internet...) ont légèrement augmenté mais restent encore anecdotiques dans l'alimentaire (0,3 % des dépenses alimentaires contre 0,7 % des dépenses d'habillement et 2,1 % des biens durables).

Toutefois, avec la crise, de nouveaux comportements émergent et la proximité bénéficie d'un retour en grâce, notamment via le renouveau de la franchise, à l'instar de Casino (développement des Vival), de Carrefour (Carrefour Market), de Monoprix etc...

Il y a un réel développement des magasins de 80 à 200 m², souvent ruraux, qui offrent, en plus de l'alimentaire, des services (PointPoste, pressing...). La relation avec les consommateurs revient au centre des préoccupations.

Ce développement bénéficie de l'intérêt dans l'alimentation Bio dont le nombre de magasins spécialisés s'accroît en franchise (La Vie Claire) ou en indépendants.

Les épiceries fines

L'épicerie fine peut-être définie comme une épicerie « qualitative », proposant généralement des produits « rares », haut de gamme. C'est un secteur très varié, encore peu structuré avec une multitude d'opérateurs : multispecialistes, monospecialistes avec beaucoup d'indépendants et quelques chaînes (en franchise ou en partenariat). Ce secteur se caractérise également par un développement des MDD Premium et du e-commerce.

Les MDD Premium sont fabriquées à 85 % par des PME à l'instar de Soleou dont les ventes en GMS représentent 90 % dont 60 % sous marque de distributeur.

Le secteur de l'épicerie fine a une progression structurellement plus soutenue que le marché alimentaire dans son ensemble.

Les principaux produits du secteur de l'épicerie fine.

Le Champagne.



Le secteur du Champagne a redéfini sa position en adoptant un positionnement haut de gamme répondant à l'intérêt des consommateurs pour les produits de qualité. Cette réaffirmation de son

positionnement est passée par la disparition des produits d'entrée de gamme à 10 € l'unité. Cette stratégie a inclus l'élaboration de cuvées spéciales, de bouteilles en série limitée, de partenariats avec des artistes et des musées et le développement de lieux de consommation exclusifs. Le prévisionnel de croissance en volume sur ce secteur est de 3 % environ.

Le Vin.

Les grandes tendances de ces deux dernières années pour le vin sont : un secteur porté par les vins en Appellation d'Origine Contrôlée et de Qualité Supérieure et un changement de statut, le vin devenant un produit plaisir avant d'être un aliment.



Les spiritueux et eaux de vie, quant à eux, sont dans une phase de « premiumisation » de l'offre, c'est-à-dire une montée en gamme avec l'apparition de produits « de dégustation ». On est là aussi dans la recherche du plaisir.

Le Foie gras.

C'est un secteur dynamique qui représente 19 600 tonnes dont 7 600 tonnes de consommation des ménages et 12 000 tonnes en Restauration Hors Foyer avec une progression constante ces dernières années.

Si le foie gras est maintenant partout, les industriels essaient de ne pas dénaturer le produit en portant leurs efforts d'innovation sur la praticité (facilité d'ouverture...). Ils diversifient les débouchés avec des gammes de produits différents selon le circuit (grande distribution, vente à distance...). Aujourd'hui, les ventes en grande distribution représentent 80 % des ventes au consommateur avec un poids du hard discount qui reste stable à 10 %.

Le Chocolat.

Ce secteur, encore peu développé en produit « haut de gamme » a aujourd'hui trouvé sa place sur le marché de l'épicerie fine. Il a désormais un statut à part entière de produit haut de gamme pour initiés.

Si ses ventes restent saisonnières (1/3 des ventes en valeur se

font entre mi-novembre et fin décembre), le marché est porté par l'innovation (innovation produit et innovation emballage) et par la théâtralisation de l'offre. Pour justifier le développement d'une gamme premium. Ce marché est également soutenu par le dynamisme des chocolateries artisanales qui se développent aussi bien en boutique qu'en ligne.

Le marché de l'huile d'olive en épicerie fines : attentes



L'huile d'olive en épicerie fine est un marché qui se stabilise aujourd'hui avec une forte concurrence des autres circuits (et notamment le développement de l'offre Up Premium en GD).

C'est une clientèle intéressante, il s'agit de consommateurs avertis qui recherchent des produits particuliers (terroirs, bio...).

Les huiles d'olive y sont valorisées tant au niveau de la mise en scène que des prix (de 15 à 25 € les 50 cl bien que certaines références espagnoles soient vendues 7,25 € les 75 cl). C'est un circuit qui contribue à la notoriété des Huiles d'Olive de France qui sont souvent incontournables dans l'offre des épicerie fines (bien qu'elles n'en constituent pas forcément les produits phares en terme de volumes vendus), elles représentent 10 à 20 % de l'offre. L'émergence du circuit Internet permet de fidéliser une clientèle éloignée ou étrangère.

L'offre française correspond aux attentes de la clientèle des épicerie fines qui recherchent des produits particuliers (goût, caractère artisanal, rare, rappel des vacances...) mais elle souffre d'une méconnaissance des spécificités organoleptiques, des goûts des Huiles d'Olive.

Le circuit des épicerie fines est à réserver aux moulins en individuel, bien que la proposition d'une gamme de produits basée sur la production artisanale (sélection, identification des mouliniers, etc...) accompagnée d'une éducation aux goûts des consommateurs puissent être des leviers de visibilité de l'offre française, la rendant incontournable dans l'esprit du consommateur.

Les Grossistes

Intermédiaires incontournables dans la commercialisation des huiles d'olive, les grossistes proposent une gamme de produits larges tant en origine (Espagne, Italie, Crète, France, Portugal, les AOC représentent 10 % des volumes commercialisés), en prix (prix de revente de 3,5 €HT à 15 €HT) qu'en « famille » (huiles aromatisées, aide culinaire...).

Leurs ventes d'huiles d'olive haut de gamme sont stables avec une prédominance pour les circuits épicerie fines (notamment Paris) et

l'export. Ils ont du mal à se positionner en terme tarifaire en grande distribution avec l'offre française.

Leur attente principale sur la filière française est une plus grande cohérence dans l'approche commerciale et tarifaire (grille tarifaire en fonction des circuits et des volumes). Ils soulignent également le besoin d'un chef de file pour tirer la filière vers le haut (ex. club de leader) comme en Italie.

La Restauration Hors Domicile (RHD)

Les restaurateurs se servent des huiles d'olive principalement pour aromatiser leur plat mais ne valorisent pas ou peu l'utilisation de ce produit sur la carte et encore moins sur la table. Ils sont peu regardant sur l'origine de l'huile d'olive et lorsque c'est le cas, pour des huiles d'olive haut de gamme, certaines huiles espagnoles ou italiennes sont leurs références. Ils sont très regardant sur le prix (moins de 3,5 € le litre l'huile pour une cuisine « standard »).



Ils peuvent toutefois être réceptifs à des argumentaires gustatifs et packaging (pour une utilisation sur la table).

Le cabinet Ernst & Young a identifié 3 leviers principaux qui permettraient à l'huile d'Olive de France de se développer en RHD :

- la création d'une gamme spécifique pour les restaurateurs en contenant de 25 cl avec un packaging étudié (raffiné, pratique, innovant...) pour une utilisation sur la table ;
- la mise en place d'un partenariat avec un restaurateur « leader d'opinion » pour l'huile d'olive française
- une présentation de la diversité des huiles d'olive françaises (les restaurateurs connaissent souvent mieux les huiles italiennes que françaises !).

Le challenge est de taille : faire passer la part de marché de l'huile d'Olive de France de 5 % à 20 % du marché premium avec des volumes à vendre en moyenne de 1 500 t supplémentaires.

Ce challenge n'est pas à la portée de stratégies individuelles, compte tenu des moyens (logistiques, humains, financiers) à mettre en œuvre pour développer les marchés : « il s'agit de construire un projet et des moyens « d'alliance stratégique » pour atteindre ces objectifs ambitieux ». Pour Ernst & Young, il est indispensable de créer une organisation commerciale structurées et solide pour développer les parts de marchés et aborder de nouveaux marchés.

Circuits	Marché total Premium	Marché actuel Huile d'Olive de France	Parts de marché huile d'olive de France / marché premium	Potentiel de croissance à 3 ans
GMS	1 000 à 15 000 t	150 t	10 à 15 %	+ 10 à 15 %
RHD	1 000 à 15 000 t	200 à 300 t	15 à 20 %	+ 5 à 10 %
Epicerie fines	1 000 à 15 000 t	120 à 180 t	12 à 20 %	+ 15 %
Export	6 900 t à 21 700 t	60 à 120 t	0,01 à 0,03 %	+ 5 à 20 %
Total	9 900 t à 40 000 t	530 à 750 t	3,5 à 7 %	

Source : cabinet Ernst & Young - 2008

LES THÉMATIQUES D' ACTIONS IDENTIFIÉES PAR ERNST & YOUNG

Suite à l'état des lieux effectué en fonction des données fournies, des entretiens distributeurs, des groupes consommateurs, le cabinet Ernst & Young a proposé un certain nombre d'actions à mettre en place pour développer les parts de marché et la distribution des Huiles d'Olive de France.

LES CHANTIERS TRANSVERSAUX

- Définition d'un positionnement de l'Huile d'Olive de France
- Création d'une identité visuelle forte pour les Huiles d'Olive de France avec un plan promotionnel de cette identité ;
- Mise en place de supports de communication en fonction des cibles (acheteurs, consommateurs...);
- Renforcement de la coopération territoriale et la sensibilisation de la filière ;
- Création ou consolidation des stratégies d'alliances commerciales ;
- Mise en place un outil de régulation du marché ;

Pour un coût estimé à 720 000 €^{HT}.

CHANTIERS GRANDE DISTRIBUTION FRANCE

- Elaboration d'un partenariat avec des enseignes qualitatives dans une démarche de filière ;
- Création d'un balisage spécifique Huile d'Olive de France dans le linéaire des GMS ;
- Etude de la faisabilité de la commercialisation d'une offre huile d'olive Up Premium ;

Pour un coût estimé à 50 000 €^{HT} minimum (et un emploi équivalent à 0,15 temps plein soit environ 30 jours de travail).

LES CHANTIERS MAGASINS SPÉCIALISÉS ET E-COMMERCE

- Référencement sur les sites spécialisés épicerie fines et produits du terroir ;
- Création d'un site marchand mutualisé spécialisé sur les Huiles et Olives de France ;

Pour un coût estimé à 70 000 €^{HT} (et emploi de 0,2 équivalent temps plein soit environ 41 jours de travail).

LES CHANTIERS EXPORT

- Développement du marché Grande-Bretagne notamment en marque distributeur (lancement d'une campagne d'information auprès des prescripteurs avec un « prescripteur phare » type Jamie Oliver ; lancer une formation pour les primo-exportateurs d'huile, approfondir les conditions de pénétration de ce marché). Le marché Grande-Bretagne pourrait être un marché test pour l'export. Il faut toutefois prendre ces données avec précaution, l'étude ayant été effectuée il y a un an, depuis, la Livre Sterling a été dévaluée par rapport à l'Euro ;
- Développement du marché allemand notamment avec une communication ciblée auprès de prescripteurs, en participant à un salon professionnel agro-alimentaire (à condition d'avoir un positionnement établi) et en favorisant l'inscription des moulins à des concours internationaux ;

- Développement des marchés scandinaves notamment grâce à une communication ciblée auprès de prescripteurs et en participant à un salon professionnel agro-alimentaire (à condition d'avoir un positionnement établi) ;

- Développement des marchés suisse, belges et luxembourgeois notamment en communiquant sur un positionnement commun auprès des principaux acheteurs et prescripteurs et en travaillant avec des enseignes françaises déjà installées (ex. Carrefour) ;

- Développement du marché nord américain ;

Pour un coût estimé à plus de 550 000 €^{HT}.

LES CHANTIERS RESTAURATION HORS DOMICILE ET INDUSTRIES AGRO-ALIMENTAIRES

- Organisation d'une réunion d'information autour de la dégustation auprès des chefs étoilés ;

- Création d'un assortiment d'huiles d'olive pour la table en restauration

- Vente d'Huile d'Olive de France dans un espace dédié au sein des restaurants ;

- Création d'un partenariat avec un fabricant de packaging spécifique pour la RHD ;

- Mise en place d'une démarche commerciale auprès des industries agro-alimentaires ;

Pour un coût estimé à 160 000 €^{HT} (et un emploi de 0,6 équivalent temps plein soit environ 124 jours de travail).

Le coût total minimum estimé pour la réalisation de ces chantiers, dans le cadre d'une action collective, est d'environ 1 550 000 €^{HT}.

Certaines de ces actions peuvent être mises en place par l'AFIDOL (notamment les chantiers transversaux, les formations acheteurs – prescripteurs – exportateurs...). Pour être pertinentes et porteuses, les actions commerciales préconisées doivent être réfléchies de manière collective avec une mutualisation des moyens humains, financiers, logistiques. Pour aboutir à ce que les Huiles d'Olive de France soient un élément incontournable des linéaires et une référence en matière d'huile d'olive aux yeux des consommateurs, comme des prescripteurs et des acheteurs, **il faut une filière unie et une politique produit cohérente.**

Sources :

- Etude réalisée par le cabinet d'expertise Ernst & Young pour l'AFIDOL en 2008

- Suivi des marchés effectués par Nielsen

Réalisées dans le cadre du Programme d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2007/01.

- Etude Epicerie fine - Xerfa / Precepta

Crédit photo :

- Afidol / AParis (page 8)

- Pages 3, 4, 6 et 7, Stockexchange

- Page 7, © Rodolfo Belloli.



AFIDOL - Observatoire économique - Maison des Agriculteurs - 22 avenue Henri Pontier 13626 AIX-EN-PROVENCE cedex
Contact : Alexandra PARIS - Responsable projet - L.D. 04 75 26 90 92 - Email : alexandra.paris@afidol.org

Etudes et suivi des marchés financés par l'Union Européenne, France Agrimer et l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive dans le cadre du règlement européen CE n° 2080/2005 du 19 décembre 2005. L'AFIDOL est une organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2007/01.

