

Afidol

Etude de faisabilité d'une huile d'olive up-premium

Rapport 23 Mars 2010

Etudes financées par l'Union Européenne, France Agrimer et l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive dans le cadre du règlement européen CE n° N°867/2008 de la Commission du 3 septembre 2008. L'AFIDOL est une organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2009/01.



Objectifs de la mission

- ▶ **Les objectifs sont les suivants :**
 - ▶ Définir les positionnements envisageables de l'offre up-premium
 - ▶ En étudier la faisabilité et les conditions de mise en œuvre
 - ▶ Définir le positionnement Prix acceptable pour une gamme Up Premium pour le marché cible
 - ▶ Réaliser une étude approfondie sur une démarche Signe Officiel de qualité (ex: Label Rouge)
 - ▶ Aborder les aspects organisationnels et les modalités de mise en œuvre : les volumes, le sourcing, la logistique et le calendrier.

Sommaire

- ▶ **Les pré-requis**
- ▶ **Premiers éléments de réflexion concernant l'offre up-premium : synthèse des travaux réalisés**
- ▶ **Premières approches de positionnement de l'offre up-premium**
- ▶ **Les points d'accroche complémentaires pour l'offre up-premium**
- ▶ **Marketing-mix de la gamme up-premium**

Pré-requis sur la faisabilité de la gamme up-premium

Pré-requis

- ▶ La gamme up-premium **n'a pas** pour objectif d'apporter une solution **à elle seule** à la sur-production actuelle en huile d'olive – cette offre ne s'inscrit pas dans une logique de « déstockage » mais de **construction de la valeur**
- ▶ Le développement de cette offre s'inscrit sur le **moyen terme** : elle doit **apporter une réponse à un marché de volume**, tout en permettant aux professionnels de développer **un produit rentable**.
- ▶ Compte tenu du positionnement prix envisagé, et compte tenu de l'analyse des coûts de production de la filière, cette offre ne pourra être développée que **par un nombre réduit d'acteurs, c'est-à-dire ceux ayant la capacité de commercialiser**.
- ▶ Cette gamme up-premium sera « **unique** » : 1 ou plusieurs **mêmes** produits, avec le **même** packaging, bien que produit par différents acteurs mouliniers et commercialisés par 1 à 3 entités au grand maximum.
- ▶ En outre, afin d'optimiser la création de valeur, cette gamme up-premium **sera commercialisée par une structure unique**, s'approvisionnant auprès des moulins. Les modalités d'approvisionnement, de respect des cahiers des charges, restent à déterminer.
- ▶ La gamme up-premium doit s'inscrire dans l'offre « Huile d'olive de France » actuelle, **sans cannibaliser ni empiéter sur l'offre AOC existante**. Il s'agit donc de construire un positionnement permettant aux 2 offres de cohabiter, tout en développant l'ensemble des Huiles d'olive de France.
- ▶ Le projet up-premium **n'est pas** le projet de recherche d'un identifiant pour les huiles d'olives de France. En revanche la question de la coexistence de l'identifiant choisi et de l'identifiant actuel « Huile d'olive de France » doit être posée.

Premiers éléments de réflexion concernant l'offre up-premium Synthèse des études menées

Leçons tirées sur les consommateurs

Synthèse des tables rondes consommateurs (Rapport final déc 08)

- ▶ Analyse des huiles d'olive de France
 - ▶ Huile d'olive = un produit santé vs autres huiles
 - ▶ Un produit artisanal (« moulin », « pressoir », âge des oliviers?)
 - ▶ Les produits de France : un goût inconnu, difficilement caractérisable, différent, avec du caractère
 - ▶ L'origine, la provenance a une signification faible pour les consommateurs : pas de lien origine - goût
 - ▶ Notion de fruit mal comprise
 - ▶ Le lien avec le goût des olives n'est pas fait
 - ▶ *Une demande de la part des consommateurs : avoir une idée du goût de l'huile avant dégustation, ace (source : étude conso Ifop, expert Afidol en charge des dégustation)*
 - ▶ Logo « huile d'olive de France » considéré négativement
- ▶ Conclusions sur les pistes de travail envisagées :
 - ▶ Nécessité d'éduquer le consommateur
 - ▶ Marketer la sensation huile d'olive
 - ▶ Segmentation par l'usage
 - ▶ Un marketing centré sur l'artisanat (le mot moulin est positif)
 - ▶ L'identifiant « huile d'olive de France » ne suffit pas à lui seul pour positionner les produits
 - ▶ Marketer le haut de gamme avec des codes « exceptionnels »
 - ▶ Travail de communication important, notamment en linéaire, afin d'éduquer aux terroirs, aux variétés, aux goûts / des saveurs ...

Leçons tirées sur le marché / les circuits

Synthèse des entretiens acheteurs et metteurs en marché (Rapport final déc 08)

Grande Distribution : leurs attentes

- ▶ Une huile d'olive de France en milieu de gamme + voire haut de gamme, avec une mutualisation des volumes des producteurs (non AOC)
- ▶ Un packaging modernisé sans sortir des codes traditionnels (btlle en verre...)
- ▶ Une cohérence du positionnement haut de gamme, dans la lignée des huiles de spécialité
- ▶ Des volumes disponibles stables
- ▶ Une logistique adaptée (livraison palette, réactivité...)
- ▶ Des rotations acceptables
- ▶ Des marges assurés pour le distributeur
- ▶ Une gamme complète ???
- ▶ Être force de proposition : sur la segmentation par exemple, sur le « guidage » du consommateur

Grossistes et RHD : leurs attentes

- ▶ Absence d'offre milieu de gamme (entre 4€ et 12€)
- ▶ Grossistes : Les AOC ne sont pas un facteur d'achat pour l'export : « Midi Provence » ou « France Méditerranée » le serait davantage...
- ▶ RHD : Peu de valorisation du produit sauf s'il est positionné sur la table (haut-de-gamme). Dans ce cas, importance du packaging (besoin en 25cls). Mais souvent huiles espagnoles et italiennes
- ▶ Besoin d'orienter le consommateur avec des codes simples mais révélateurs des différences gustatives et sensorielles

Focus circuit GD : Classification des actions testées auprès des distributeurs (ordre des notes décroissant)

Actions	Facteurs moteurs	Facteurs bloquants	Facilité de mise en place	Impact sur la commercialisation	Impacts directs	Note
B1 - Partenariat enseigne	5	2	5	4	3	3,8
F1 - Formation acheteurs GD	4	3	4	4	4	3,8
E5 - Club leader	4	3	4	1	5	3,4
A4 - segmentation par usage	4	4	2	3	3	3,2
F3 - Prescripteurs	4	3	1	2	5	3
A6 - packaging commun en petit conte	4	4	4	1	2	3
A14 - Marketer la sensation	5	2	2	2	4	3
B5 - Linéaire de spécialité	4	3	1	4	3	3
B8 - cave à huile	4	1	3	4	3	3
B7 - corner F&L	4	2	2	4	2	2,8
F5 - Markéter les récoltes	3	2	3	3	3	2,8
A16 - produits à base d'huile d'olive	2	3	3	1	4	2,6
A5 - Gamme biologique	2	3	3	2	2	2,4
B18 - GIE merchandising	2	2	2	2	4	2,4
A13 - pack « fruit » - univers jus de fru	2	1	2	2	2	1,8
F4 - Cross Selling	2	1	2	2	2	1,8
B6 - Terroir, produits régionaux	1	1	2	2	2	1,6

- ▶ Les actions citées ci après sont celles issues du groupe du comité de pilotage du 20 mai, et qui concerne les distributeurs et grossistes. Elles n'intègrent pas les actions issues des entretiens avec ces acheteurs (cf. partie attentes et besoins des distributeurs)

Focus GD : *Faits saillants de l'offre (Rapport final déc 08)*

- ▶ **Domination des produits de marque et des MDD**, non françaises
- ▶ L'offre française se situe uniquement sur de l'huile d'olive extra vierge 'classique' et uniquement sur le segment haut-de-gamme. En outre, la présence d'une appellation n'est pas un critère de segmentation en terme de prix au sein de l'offre française : **on retrouve des références non AOC au dessus et en dessous des prix des AOC**
- ▶ **Un éclatement de l'offre française** : un grand nombre d'acteurs sans unité apparente malgré l'identifiant 'Huile d'Olive de France' qui ne ressort que très peu dans le linéaire -> une offre française insuffisamment identifiée, alors que l'identification de l'origine serait en soi différenciant, les produits à marque ne communiquant pas sur l'origine aujourd'hui
- ▶ Des logiques de segmentation différentes:
 - ▶ **Par goût** pour les marques : Douce, fruité, vivace, mûr, vert .. (Carapelli, Puget)
 - ▶ **Par origine** pour les MDD (huiles provenant de Crète, Italie, Espagne ou Grèce ... mais pas de MDD Huile d'Olive de France) + huile d'olive Bio
 - ▶ **Huiles aromatisées** pour les marques de second rang (Jardins d'orante, Mère Goutes, A l'olivier.) L'offre française est également absente de ce segment.
- ▶ L'offre française se situe principalement sur une offre à 50cl. On note la **quasi absence de packaging français de 25 cl.**
- ▶ **Un espace prix « vacant » pour des produits entre 8 et 15€ / litre.**

Synthèse du diagnostic sur les huiles d'olive françaises *(Rapport final déc 08)*



Forces

- ▶ Une grande **variété** de produits (AOC, différents goûts, différents packaging....)
- ▶ Une **diversité des territoires de production** balayant l'arc méditerranéen avec un fort potentiel d'image (à créer).
- ▶ Une **diversité des goûts, une richesse à faire savoir**
- ▶ Un véritable savoir faire sur le métier de production et de transformation, traditionnel
- ▶ Des **valeurs reconnues** du produit et son territoire d'évocation **haut de gamme**, notamment à l'export
- ▶ Des metteurs en marchés potentiellement moteurs au plan national :
 - ▶ Lesieur/Puget dans sa stratégie d'élargissement de l'offre
 - ▶ TOF par son positionnement de sourceur et les initiatives commerciales engagées
- ▶ Une offre française, certes réduite, mais représentée par :
 - ▶ Une activité de **vente au « moulin »** bien installée, à forte valeur ajoutée et d'image (lien avec le **tourisme**)
 - ▶ Certains moulins, de manière individuelle, ont su pénétrer des marchés export et les circuits spécialisés, avec un **positionnement haut de gamme**
- ▶ L'offre actuelle, même limitée, dans le haut de gamme, a un positionnement reconnu (par les codes, en UK notamment)
- ▶ Une **structuration** de filière en cours, au travers des actions de l'Afidol (avec un faible historique)

Éléments fondateurs, « Socle » pour la définition du positionnement up-premium

Synthèse du diagnostic sur les huiles d'olive françaises (Rapport final déc 08)



Faiblesses

- ▶ Une absence de positionnement de l'offre française sur l'ensemble des éléments du mix marketing (Produit : **goût**, packaging – Prix- Communication : sur quelle **identité ?** - Distribution - Promotion)
- ▶ Un prix encore trop élevé **non-étayé d'argumentations**, notamment en GMS France
- ▶ En GMS, un trop grand décalage prix qui ne permet pas d'avoir une notion d'offre (et de gamme)
- ▶ Une méconnaissance (ignorance ?) **du goût et de l'identité** de l'huile d'olive française par les consommateurs et les distributeurs : pas de références, pas d'éducation, face à une concurrence qui affirme des goûts
- ▶ Une diversité des territoires mais l'**absence d'un socle commun**
- ▶ Un circuit **RHD** peu ou mal appréhendé par les acteurs
- ▶ Une quasi absence des opérateurs (leaders notamment) sur l'export alors même que les enjeux sont là. Une **culture export** qui n'existe pas ou peu dans la filière.
- ▶ Un **manque d'innovation** dans les approches des marchés (comparativement aux concurrents : packaging, promotion,...), notamment à l'export.
- ▶ Un logo (« huile d'olive de France ») commun mal perçu (couleurs,...), non lisible mais surtout avec un **message non travaillé** (quelle promesse / positionnement)
- ▶ Un **manque de moyens** de la part des moulins pour développer des stratégie commerciales et marketing ambitieuses : **les actions collectives**, qui devraient être un levier, ne sont pas suffisamment développées
 - ▶ Peu ou pas d'actions et de moyens marketing au sein de l'Afidol
 - ▶ La dynamique de regroupement autour des acteurs existants (TOF) est lente et limitée par les acteurs eux-mêmes.

Éléments importants à prendre en compte pour la définition du positionnement up-premium

Synthèse du diagnostic sur les huiles d'olive françaises (*Rapport final déc 08*)



Opportunités

- ▶ Une **premiumisation** des marchés en France mais surtout à l'export (UK notamment avec un marché plus mature) avec un élargissement de l'offre et des goûts et modes d'usage et de consommation
- ▶ Une volonté de **segmentation** du marché en France par le leader (fruité/intense) et les distributeurs : le début de l'**éducation** du consommateur à la diversité.
- ▶ L'huile d'olive est un produit qui peut être segmenté selon les **usages**
- ▶ Un linéaire GMS en France qui se structure, à l'image des autres ingrédients (vinaigre) → ouverture à de nouveaux produits, de nouveaux créneaux
- ▶ Des **attentes des IAA** sur des produits valorisés par l'ingrédient « huile d'olive française »
- ▶ Un **circuit RHD** potentiellement porteur, avec des solutions « sur la table » qui valoriseraient le produit et même développeraient des ventes (à la caisse - meuble dédié)
- ▶ **L'origine**, est un facteur de différenciation fort, avec la possibilité de jouer la carte France (sur certains pays) et/ou les cartes régionales

Synthèse du diagnostic sur les huiles d'olive françaises (*Rapport final déc 08*)



Menaces

- ▶ Une **concurrence** (Italie, Espagne, Grèce, Crète) exacerbée dans les pays en forte croissance de consommation (UK, Europe du Nord,...)
- ▶ Un **goût reconnu** comme plus intense pour ces produits, ce qui permet une montée en gamme.
- ▶ Une conjoncture/prix pouvoir d'achat non favorable pour un produit qui reste basique (ingrédient)
- ▶ Les consommateurs ne reconnaissent pas la **notion de fruit** dans l'huile, ce qui coupe le lien avec l'offre « olive »
- ▶ Une **linéaire GMS** en France en train de se structurer, notamment par les MDD : attention aux délais de réaction.
- ▶ **L'origine, si elle se limite à un seul logo France,** est rejetée par les consommateurs → nécessité de construire un positionnement en jouant sur la palette des produits, mais également du goût, du terroir voire de l'utilisation de l'huile, et en trouvant un territoire de communication commun pour être plus visible (innovation, modernité, goût,)
- ▶ Un marché Français, encore peu mature qui fait référence avec le poids de la GMS et **des goûts encore standardisés** (en cours d'évolution)

Premières approches de positionnement de l'offre up-premium

Conclusion de l'étude précédente sur le positionnement de l'offre huile d'olive de France

Un positionnement pour les HUILES d'OLIVE DE FRANCE fondé sur 2 axes ...

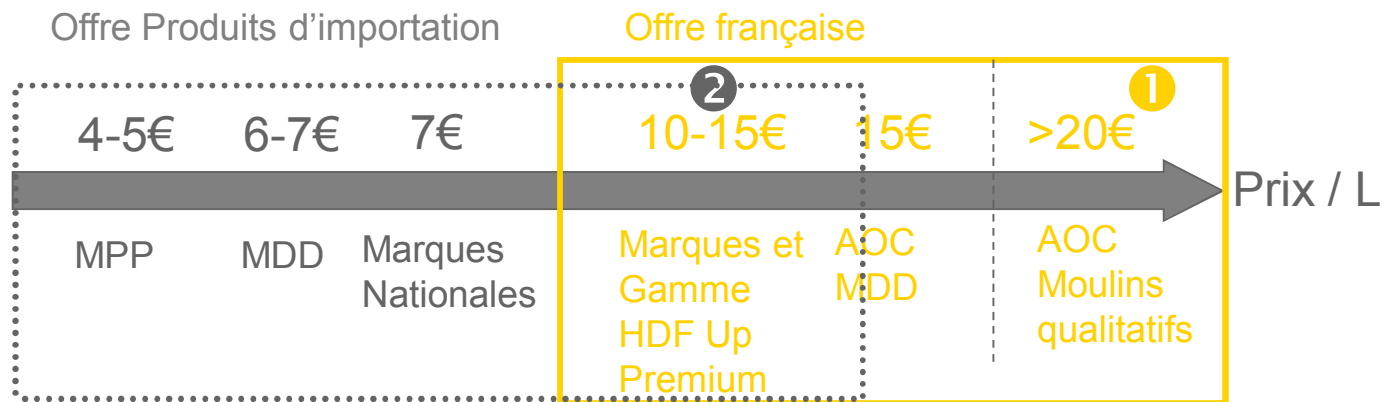
Artisans mouliniers du Midi de la France

Identification du métier, de l'artisanat, des valeurs de tradition

**Découvertes sensorielles
Goûts
Plaisirs**

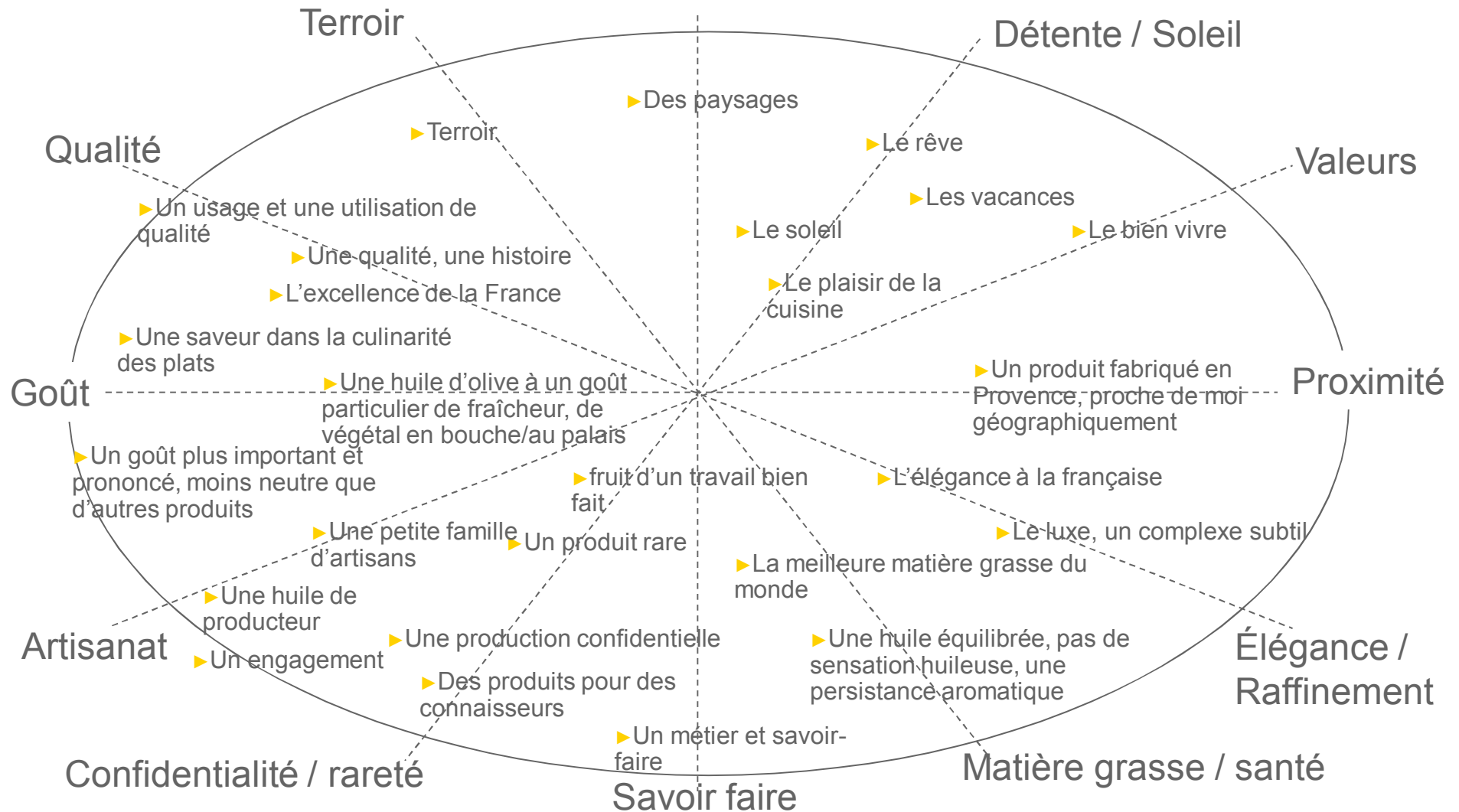
La découverte des goûts de nos huiles
L'expression sensorielle, le plaisir du goût

... Pour 2 gammes complémentaires

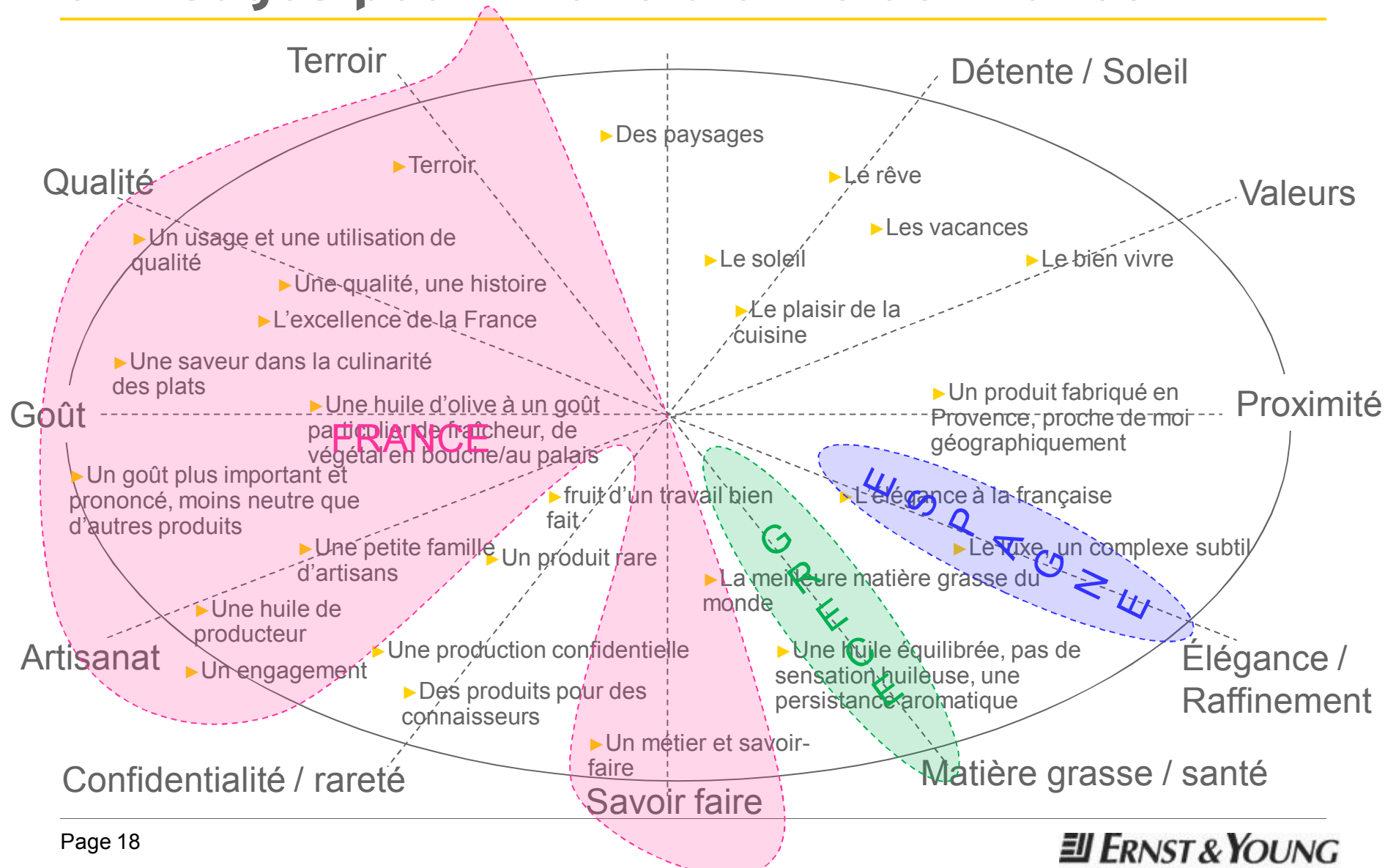


- 1 Un segment de produits d'exception, à plus de 20€/litre moteur de l'offre
- 2 Un segment de produits clairement identifiés Huile d'Olive de France au dessus des marques leaders de produits d'importation en terme de prix (10 à 15€/l), de qualité et à forte identité = **UP PREMIUM**

Rappel des axes de positionnement envisagés pour l'huile d'olive de France



Rappel des axes de positionnement envisagés pour l'huile d'olive de France

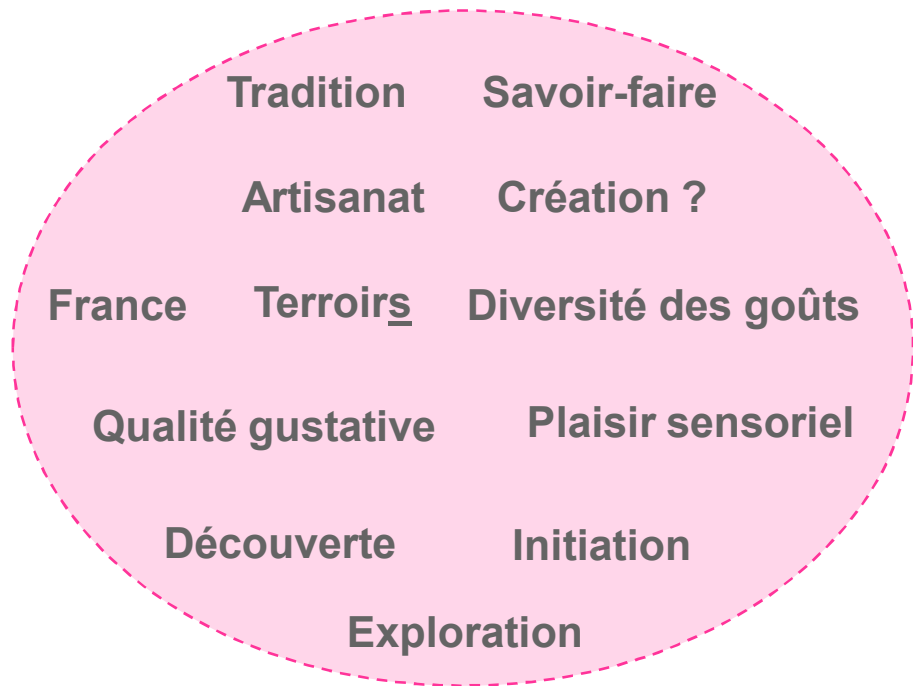


Ce que signifie le positionnement retenu

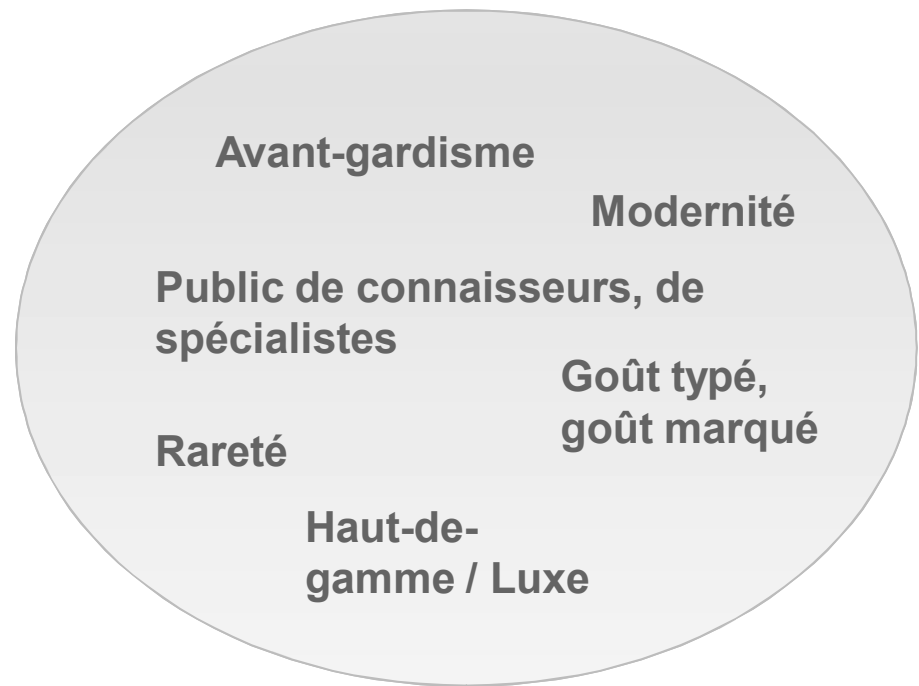
- ▶ « A la découverte des goûts des huiles d'olive des Artisans mouliniers du Midi de la France »



Ce que ce positionnement induit



Ce que ce positionnement ne signifie pas

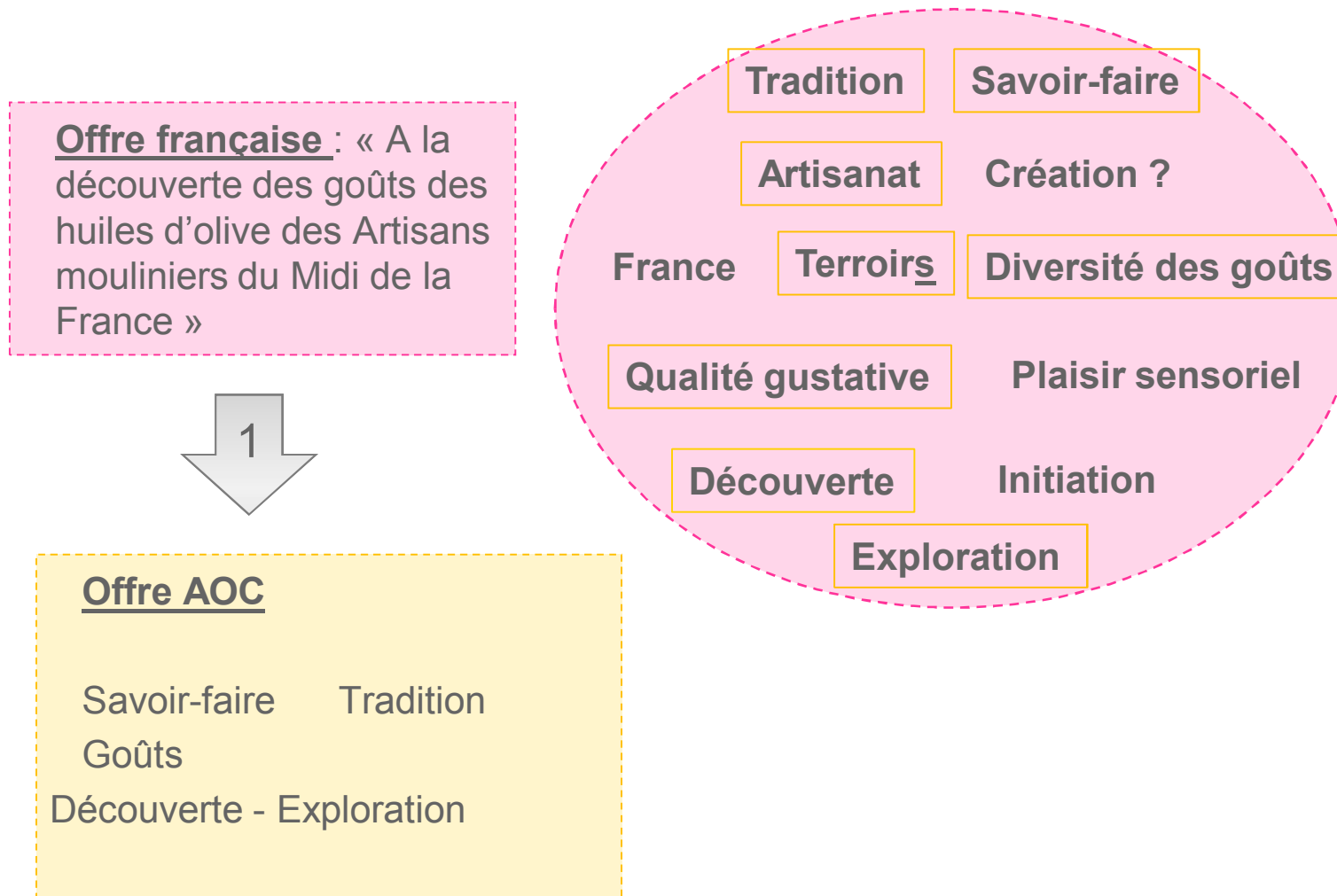


La nécessité de définir le positionnement up-premium vis-à-vis des AOC et de l'ensemble de l'offre française

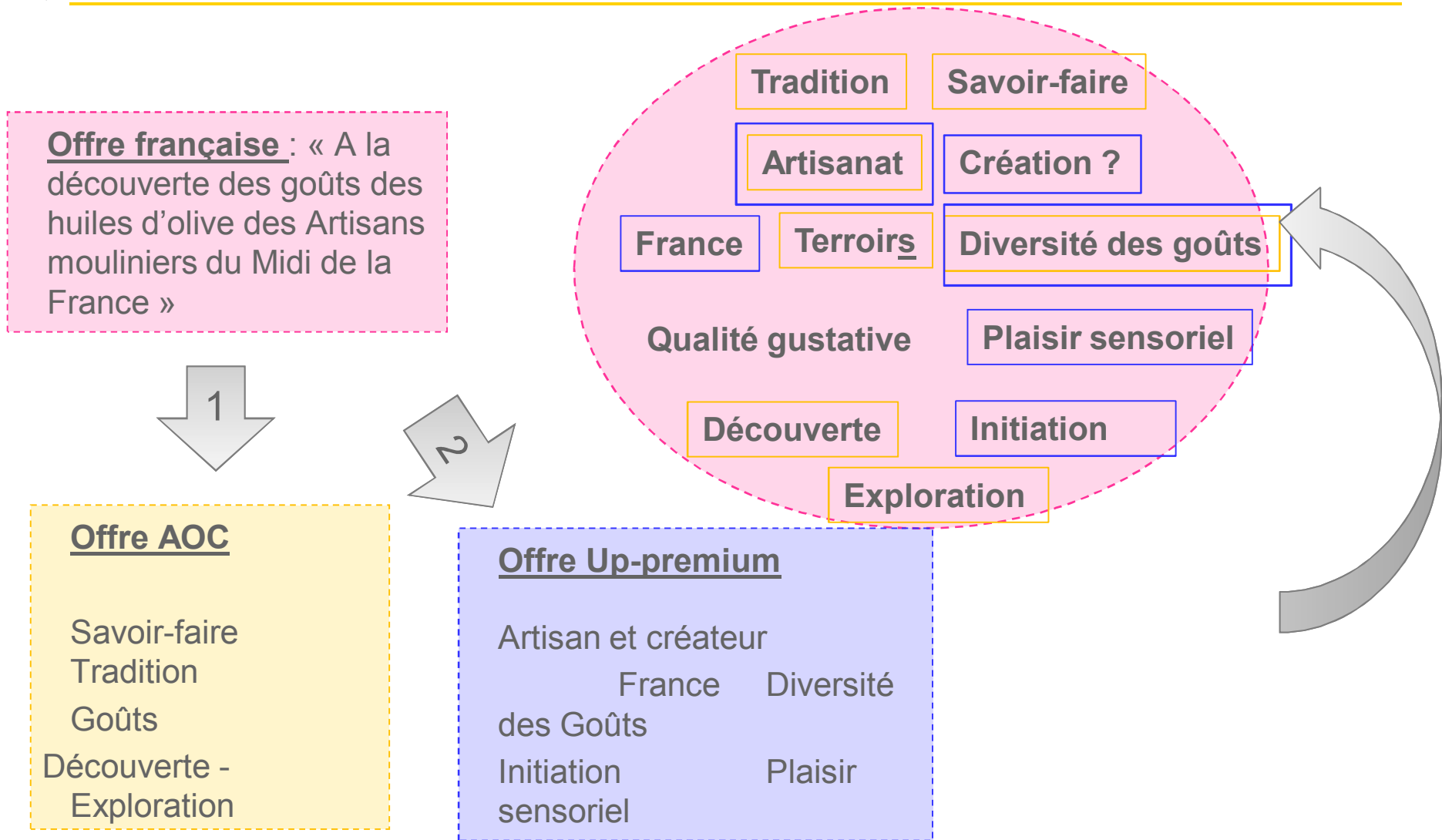
Offre française : « A la découverte des goûts des huiles d'olive des Artisans mouliniers du Midi de la France »



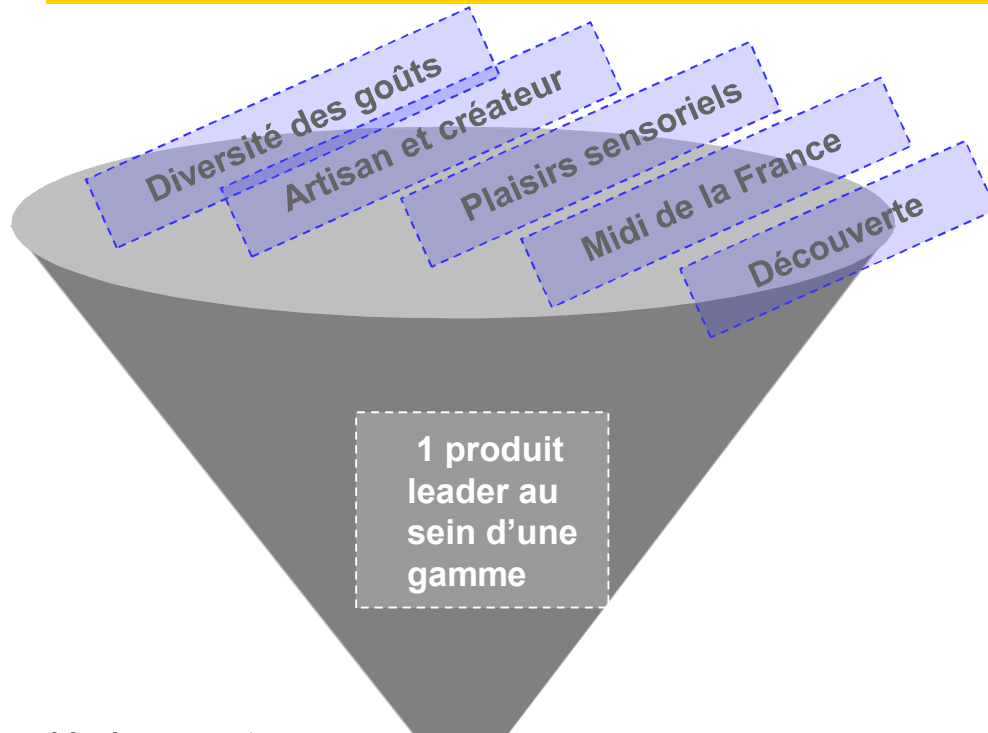
La nécessité de définir le positionnement up-premium vis-à-vis des AOC et de l'ensemble de l'offre française



La nécessité de définir le positionnement up-premium vis-à-vis des AOC et de l'ensemble de l'offre française



Quelques positionnements possibles ...



Un bouquet ...

Une synthèse ... des huiles d'olive de France

L'essence ...

Une création artisanale

Des sensations de XXX ...

Pour les premiers pas dans l'univers des huiles d'olive ...

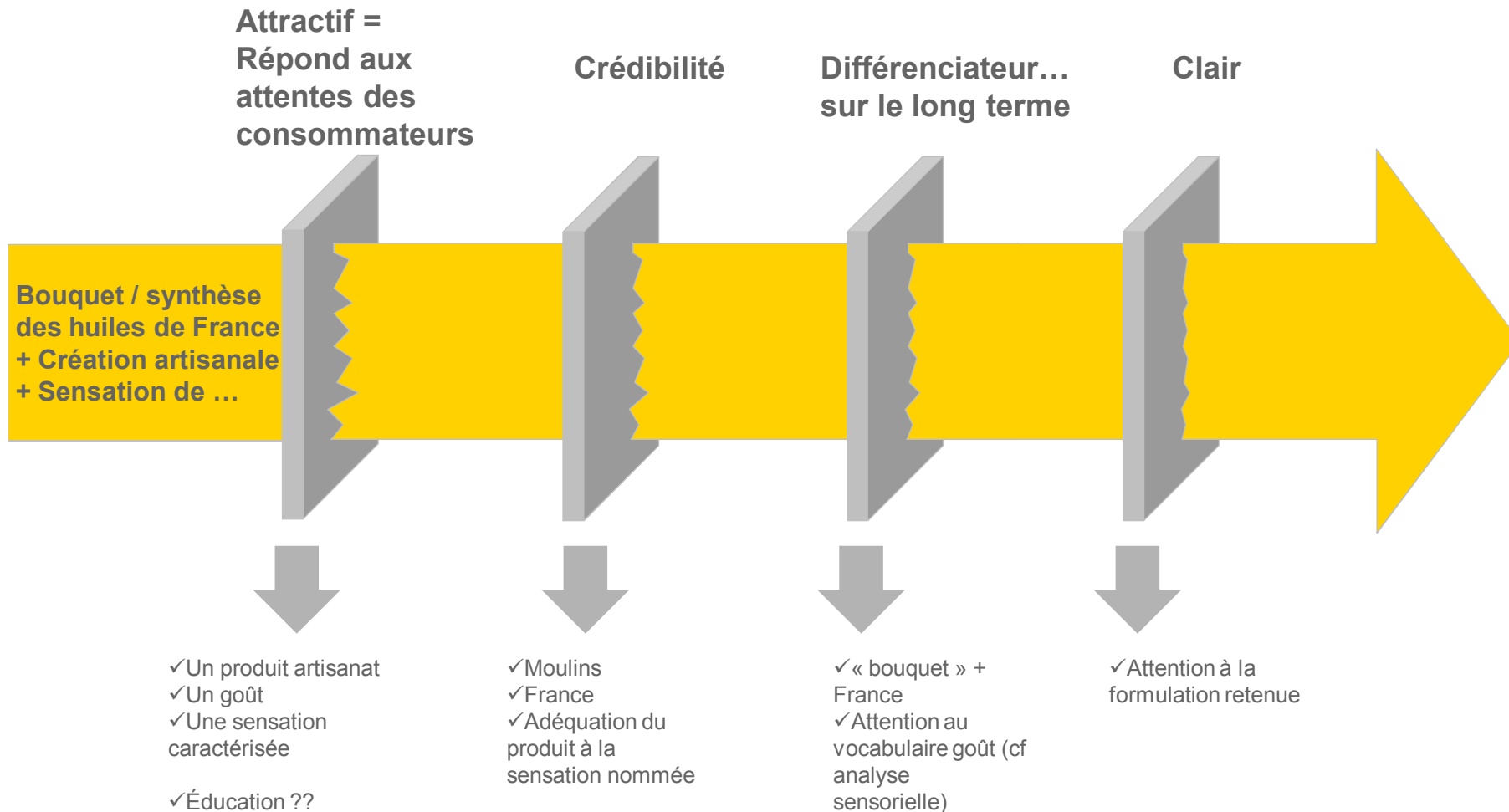
**Ce positionnement est-il
« valide » ?**

Faut-il garder tous ces axes ?

Ce positionnement suffit-il ?

Faut-il « autre chose » ?

Validité du positionnement



Les points d'accroche complémentaires pour l'offre up-premium

Quelques autres points d'accroche envisageables et complémentaires?

- ▶ 1. Label Rouge
- ▶ 2. Segmentation par l'usage
- ▶ 3. Segmentation par variété / goûts
- ▶ 4. Développement durable
- ▶ 5. Olives / Oliviers
- ▶ 6. Santé
- ▶ 7. Bio -> NON : ne répond pas aux objectifs de volume actuels / démarche à 2-3 ans

1. Faisabilité technique

Piste 1 : Label Rouge

d'un Label Rouge dans la filière huile d'olive de France

Caractéristiques du Label Rouge

Périmètres d'application

Produits

- ▶ Les **produits** pouvant bénéficier d'un Label Rouge sont tous les produits **issus de l'agriculture, alimentaires et non alimentaires, transformés ou non transformés**. Il n'y a, à ce jour, aucune exclusion remarquable dans ce cadre.

Géographique

- ▶ Les Label Rouge **ne peuvent pas** comporter de **dénomination de zone de production** restrictive.
- ▶ Un Label Rouge n'est pas cumulable sur un même produit avec une AOC ou AOP.
- ▶ Il est cependant possible de cumuler la présence d'un Label Rouge et d'une IGP (*Cf paragraphe relation Label Rouge / SIQO*).
- ▶ La réglementation européenne en matière d'étiquetage est en cours d'évolution. Il serait possible d'inscrire sur l'emballage **l'origine la matière première** du produit final.
- ▶ Les producteurs étrangers ont-ils la possibilité d'appliquer le Label Rouge sur leurs produits, s'ils en respectent le cahier des charges ? (Ex : Crevettes de Madagascar..)

Adaptabilité à l'huile d'olive

- ▶ La création d'un Label Rouge sur un produit oléicole est possible

- ▶ Un Label Rouge en huile d'olive **ne pourrait pas comporter les dominations France, Provence...**
- ▶ **Pas de cumul possible avec les AOC Huile**
- ▶ Cumul avec une **IGP envisageable**, si la création de celle-ci s'avère possible
- ▶ Possibilité d'écrire :
 - ▶ **'Produit à base d'olives françaises'**
- ▶ Huile d'olive d'Espagne Label Rouge ? Ceci explique la multiplication des Label Rouge cumulés avec des IGP.

1. Faisabilité technique

Piste 1 : Label Rouge

d'un Label Rouge dans la filière huile d'olive de France

Caractéristiques du Label Rouge

Conditions d'application

- ▶ Le Label Rouge s'applique aux produits qui font **la preuve d'une différence de qualité positive** par rapport à un produit standard :
- ▶ Les **caractéristiques de cette qualité supérieure** peuvent être définies de manière **directe** (présence d'une saveur, couleur..) ou **indirecte** (absence d'une caractéristique jugée comme défaut du produit)
- ▶ Le **processus ou itinéraires techniques**, inscrit dans le cahier des charges du Label Rouge, doit être lié avec **l'acquisition des caractéristiques qui définissent la qualité supérieure**. Exemple : prouver que le processus de production est responsable de la qualité supérieure
- ▶ Le produit de comparaison 'standard' est défini par un jury. Des compléments d'information sont en cours de recherche sur cette définition du produit standard. D'ores et déjà, il est possible d'affirmer que ce produit standard appartient au même marché, et qu'il ne possède pas de SIQO.

Adaptabilité à l'huile d'olive

- ▶ La **mise en place d'une structure** de défense (ODG) chargée en particulier des contrôles est **obligatoire**. Elle apporte tous les ans par des analyses sensorielles indépendantes la preuve de cette différence de qualité.
- ▶ **Nécessité d'un travail approfondi d'analyse sensorielle** pour définir :
 - ▶ Les critères objectifs de qualité d'une huile.
 - ▶ Un ou des profils d'huile d'olive de France
- ▶ Nécessité d'un travail important de mise en relation des **pratiques techniques** et du **résultat sensoriel** obtenu
- ▶ Projet à long terme qui nécessite la mise en place d'une commission sur la définition d'un produit standard et d'une procédure publique de consultation.
- ▶ In fine, une démarche de mise en place d'un Label Rouge s'inscrit dans un projet avec un horizon de **2 ans minimum**.

1. Faisabilité technique

Piste 1 : Label Rouge

d'un Label Rouge dans la filière huile d'olive de France

Caractéristiques des Label Rouge

Relations entre les autres SIQO et Label Rouge

AOC/AOP

- ▶ Un Label Rouge **ne peut pas être apposé** sur un produit comportant déjà une mention AOC ou AOP.
- ▶ Les critères constitutifs des cahiers des charges des AOC/AOP, et plus généralement des SIQO, ne **possèdent pas de caractère d'exclusivité**.
- ▶ Cependant les critères ne doivent pas amener à la 'copie' d'un SIQO existant. Il est par exemple impossible de créer un Label Rouge pour un fromage dans une boîte en bois, de lait de vache de montagne, comparable au Mont d'Or.

IGP

- ▶ Par contre un Label Rouge est cumulable avec une IGP. Ceci est particulièrement utilisé par les autres filières.
- ▶ Les contraintes de l'IGP sont plus restrictives:
 - ▶ Produits homogènes
 - ▶ Démonstration d'un lien à l'origine
 - ▶ Démonstration de l'antériorité de l'utilisation de la dénomination en usage courant
- ▶ Il n'est pas possible d'utiliser pour une IGP un terme de localisation déjà usité par un autre SIQO. Enfin, le terme France est très difficilement intégrable à un SIQO.

Adaptabilité à l'huile d'olive

- ▶ Impossibilité de cumul de ce Label Rouge avec l'une des 5 AOC d'huile d'Olive
 - ▶ **Réutilisation possible des critères des cahiers des charges des AOC** dans un cahier des charges Label Rouge
-
- ▶ **La création d'une unique IGP apparaît plus complexe :**
 - ▶ Délimitation d'une unique zone : France, Sud de la France..
 - ▶ L'huile d'olive sous cette IGP doit être homogène. Une hétérogénéité marquée entraîne un risque fort d'invalidation par la Commission Européenne.
 - ▶ Elle doit démontrer que ses caractéristiques finales sont en lien avec son origine, ce qui est de plus en plus complexe avec l'étendue de la zone.

2. Intérêts économiques et marché d'un Label Rouge dans la filière huile d'olive de France

Piste 1 : Label Rouge

Éléments saillants des Label Rouge

- ▶ La mise en place d'un Signe Officiel de Qualité permet la **structuration des filières** et leur **professionnalisation**. Ceci est particulièrement vrai dans le cadre du Label Rouge.
- ▶ Un Label Rouge **permet de justifier** d'une différence de prix de 10 à 30% supérieur par rapport à un produit standard. (Source : Conseil Économique et Social)
- ▶ La mise en place d'un Signe Officiel de Qualité participe à la **segmentation du marché**.
- ▶ La mise en place d'un Label Rouge permet à un produit traditionnel, ne bénéficiant pas de distinction officielle :
 - ▶ d'obtenir une **diffusion nationale**
 - ▶ d'accéder à un **référencement facilité en GMS**
 - ▶ Une évolution des critères de négociation en GMS, avec une **importance croissante des critères de qualité et de suivi au détriment** des critères classiques (Prix, marge, volume)
- ▶ Les premières années d'existence du Label Rouge, les ventes voient leur volume fortement augmenter. Mais cela ne **garantit pas la pérennité du Label à long terme**.
- ▶ La présence d'un Label Rouge dans une filière, s'il constitue un circuit important en volume pour la filière, participe à la **stabilisation des prix** de celle-ci.

Intérêts /contraintes dans le cadre d'une offre Up Premium

- ▶ Intérêt important pour la filière, avec la mise en place d'un référentiel de qualité
- ▶ Le Label est **accessible à tous les acteurs de la filière, quelque soit leur coût de revient de production**.
- ▶ **Justification du surcoût** par rapport aux produits d'importation
- ▶ **Facilitation, sans pour autant être une garantie**, de voir progresser le circuit GMS dans les ventes de la filière pour les produits le comportant.
- ▶ Attention au délai de mise en place et à l'animation du Label pour garantir sa pérennité

3. Vision du Consommateur vis-à-vis du Label Rouge

Piste 1 : Label Rouge

Éléments saillants des Label Rouge

- ▶ Pour les produits alimentaires, les SIQO arrivent 4^{ème} critère d'achat après (Crédoc 2008) :
 - ▶ 1. Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité
 - ▶ 2. Le prix (en progression)
 - ▶ 3. Produit fabriqué en France (en forte régression)
- ▶ L'avenir des label est incertain. L'attention qui leur ait porté est **un phénomène générationnel**, et les jeunes **générations y sont de moins en moins sensibles**.
- ▶ Les produits comportant un SIQO sont perçus comme étant **plus onéreux**
- ▶ La proportion des personnes pour lesquelles la présence d'un SIQO n'est pas du tout une incitation d'achat a progressé de 6 à 10% entre 95 et 03. (Source : Crédoc 04)
- ▶ Deux labels semblent mieux résister :
 - ▶ Le **Label Rouge** : perception d'un produit 'plus qualitatif' sur deux axes principalement : produit aux qualités gustatives supérieures mais aussi plus sûr (fiable)
 - ▶ **Agriculture Biologique** : perception d'un produit meilleur pour la santé, même si le concept santé reste confus pour le consommateur, et que l'idée d'un consommateur Bio plutôt aisé et bourgeois bohème n'est pas qu'une image mais apparaît comme une réalité. (Source CSA 2009).

Intérêts /contraintes dans le cadre d'une offre Up Premium

- ▶ Attention les SIQO ne sont pas des solutions 'miracles' pour la commercialisation des produits.
- ▶ Quid de la valeur de ce type de label à long terme pour le consommateur : une démarche à animer fortement.
- ▶ Le positionnement du Label Rouge étant déjà connu et reconnu du consommateur, il demande moins d'effort pour acquérir de la notoriété sur le produit huile d'olive en linéaire.
- ▶ Quid de la pertinence d'un positionnement qualité, fiabilité pour l'huile d'olive de France

Synthèse

sur les éléments de mise en place d'un Label Rouge

Piste 1 : Label Rouge

Avantages :

- ▶ **Consommateur :**
 - ▶ Identifiant **déjà connu et reconnu** du consommateur
 - ▶ Identifiant signe de **qualité** et de **fiabilité** du produit qui peut **justifier une différence de prix supérieur** par rapport à un produit standard
- ▶ **Marché :**
 - ▶ Un **élément de différenciation**, mais qui ne constitue pas un positionnement en lui-même.
 - ▶ Participe à la **segmentation du marché** et donc à la mise en évidence de production française
 - ▶ Une **bonne réceptivité des acheteurs** ce qui facilite l'introduction en GMS.
- ▶ **Filière :**
 - ▶ Une différenciation des AOC, et une **mise de valeur des offres non AOC** pour leur **qualité intrinsèque**
 - ▶ Un rôle de marque pour des produits sans identifiant à ce jour
 - ▶ Des ventes dopées par l'aspect nouveau dans les premiers temps d'existence du label.
 - ▶ Participe à la mise en place **d'un référentiel de qualité** dans la filière, et à sa **professionnalisation**.

Inconvénients :

- ▶ **Consommateur :**
 - ▶ Une **focalisation supplémentaire sur la qualité**
 - ▶ Un positionnement du Label Rouge est à articuler en **cohérence avec le positionnement de la filière Artisan moulinier**
 - ▶ Une image des Label Rouge encore associé **aux produits animaux**
 - ▶ Des labels en perte de vitesse dans l'importance des critères d'achats avec l'évolution des habitudes d'achats des jeunes générations
- ▶ **Marché :**
 - ▶ Participe à des meilleures ventes dans ses premières années, mais ne **garantit pas la pérennité du produit en distribution**
- ▶ **Filière :**
 - ▶ Mise en place complexe qui nécessite entre autre :
 - ▶ Un travail **important d'analyse sensorielle**, et d'identification des critères de qualité
 - ▶ Un travail **d'écriture des bonnes pratiques** à mettre en relation avec les critères de qualité, commun à la filière et différenciant soulevés en analyse sensorielle
 - ▶ Un **travail administratif** avec la création d'une structure (Organisme de Défense), le dépôt d'un dossier, instruction d'un dépôt,
 - ▶ Un label qui ne préfigure pas des acteurs qui le sollicitent, ce qui donc ne **préfigure pas du positionnement prix** de l'offre Label Rouge.

Conclusion

quant à la mise en place d'un Label Rouge

Piste 1 : Label Rouge

- ▶ De **nombreux points d'ancrage**, denses et constructifs, ont été identifiés par ailleurs. Le Label Rouge est ainsi ni **indispensable ni suffisant** pour répondre **aux enjeux de la filière**.
- ▶ Le Label Rouge **ne constitue pas un positionnement** en lui-même, mais permet une meilleure identification au stade du consommateur
- ▶ Sa création demande un investissement important dans un projet à long terme (2 ans *a minima* pour sa mise en place).
- ▶ Sa constitution ne répond pas non plus aux préoccupations des acteurs importants en volume dans le cadre de la création d'un segment Up Premium.

Piste 2 : Segmentation par l'usage

- ▶ Ex: huile pour parfumer les mets cuisinés, pour les assaisonnements, pour cuisiner, ...
- ▶ Implique une gamme d'au moins 2 produits ou bien 1 produit « générique » + 1 produit spécialité ou 1 produit pour lequel la communication porte sur un usage

AVANTAGES

- ▶ Issu de l'analyse consommateur
- ▶ Bon accueil à priori de la part des acheteurs GD
- ▶ Différenciant
- ▶ Apporte un « plus au produit »
- ▶ Permet d'éduquer le consommateur
- ▶ Segmente le marché
- ▶ Une approche qui n'empiète pas sur le territoire des AOC

INCONVENIENTS

- ▶ Si plusieurs produits :
 - ▶ Nécessité de référencer une gamme
 - ▶ Nécessité d'animer une gamme
 - ▶ Construction et suivi de plusieurs cahiers des charges - Gestion de l'approvisionnement
- ▶ Si 1 produit : trop réducteur, limiterait l'utilisation du produit huile d'olive
- ▶ Manque de cohérence avec le positionnement retenu pour les huiles d'olives de France
- ▶ N'ancre pas la spécificité française
- ▶ Copiable

Piste 3 : Segmentation par Variétés / Goûts

- ▶ Ex: Douce / fondante / sucrée ...
- ▶ Ex: Piccholine, ...

- ▶ Implique une gamme d'au moins 2 produits

AVANTAGES

- ▶ Permet de mettre en valeur la richesse des produits de France
- ▶ Permet d'éduquer le consommateur au goût
- ▶ Segmente le marché

INCONVENIENTS

- ▶ Nécessité de référencer une gamme
- ▶ Nécessité d'animer une gamme
- ▶ Construction et suivi de plusieurs cahiers des charges - Gestion de l'approvisionnement
- ▶ Non différenciant sur le goût, copiable
- ▶ Complexifie la lecture du linéaire si on prend aussi en compte les AOC (même si c'est origine plus que variétés)

Piste 4 : Développement Durable

- ▶ 2 possibilités : « rendre plus durable le produit » = design, packaging
- ▶ Ou s'engager dans une démarche réelle de DD =
 - ▶ Ex: processus de production
 - ▶ Ex: matière première
 - ▶ Ex: aspects sociaux
 - ▶ Ex: emballages
 - ▶ ...

AVANTAGES

- ▶ Tendance de fond de la consommation d'aujourd'hui
- ▶ Différenciant aujourd'hui
- ▶ Anticipation des contraintes du Grenelle 2 (first mover advantage)

INCONVENIENTS

- ▶ Complexification du cahier des charges (analyse du cycle de vie, preuves et contrôles...)
- ▶ ... quelle capacité à se différencier demain ?

Piste 5 : Olives / Oliviers

- ▶ Renforcer la référence au fruit
- ▶ Mettre en avant le fruit

AVANTAGES

- ▶ Différenciant
- ▶ Permet de faire le lien avec le terroir et donc l'origine française
- ▶ S'inscrit dans le positionnement « artisanal »
- ▶ Permet d'éduquer le consommateur
- ▶ Rapport à la terre, valeur ancestrale

INCONVENIENTS

- ▶ Quelle capacité à se différencier demain sauf à bien dire que cela du Midi de la France ?
- ▶ Compréhension par le consommateur : est-ce suffisant comme discours ?

Piste 6 : Santé

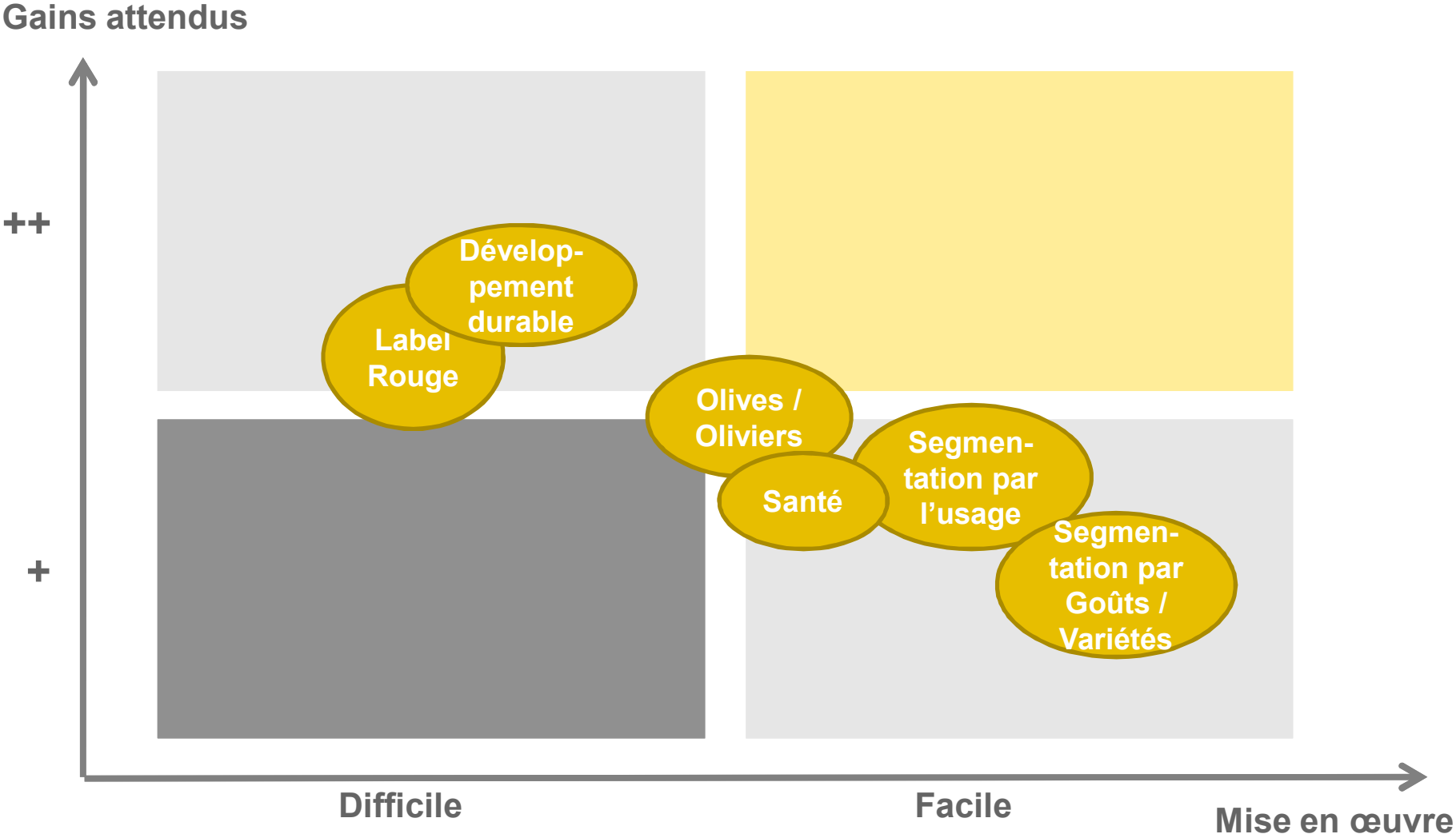
AVANTAGES

- ▶ Une **tendance constante de la progression** des aliments 'santé' dans l'alimentation qui s'inscrit dans une évolution sociétale à long terme.
- ▶ Le critère **d'achat 'Santé' progresse** tous les ans dans les réponses des consommateurs, de 53 à 78% des répondants entre 2006 et 2009 (*Credoc*)
- ▶ Un **positionnement aux racines historiques** avec le régimes crétois
- ▶ Deux axes **possibles complémentaires** :
 - ▶ Corps gras qui résiste mieux à la cuisson que les autres
 - ▶ Apport naturel en **antioxydants**
- ▶ Une produit **déjà connoté** ce qui favorise la réussite **d'allégations santé possibles**
 - ▶ Les allégations santé fonctionnent sur les produits déjà connotés, (*Crédoc 09*)

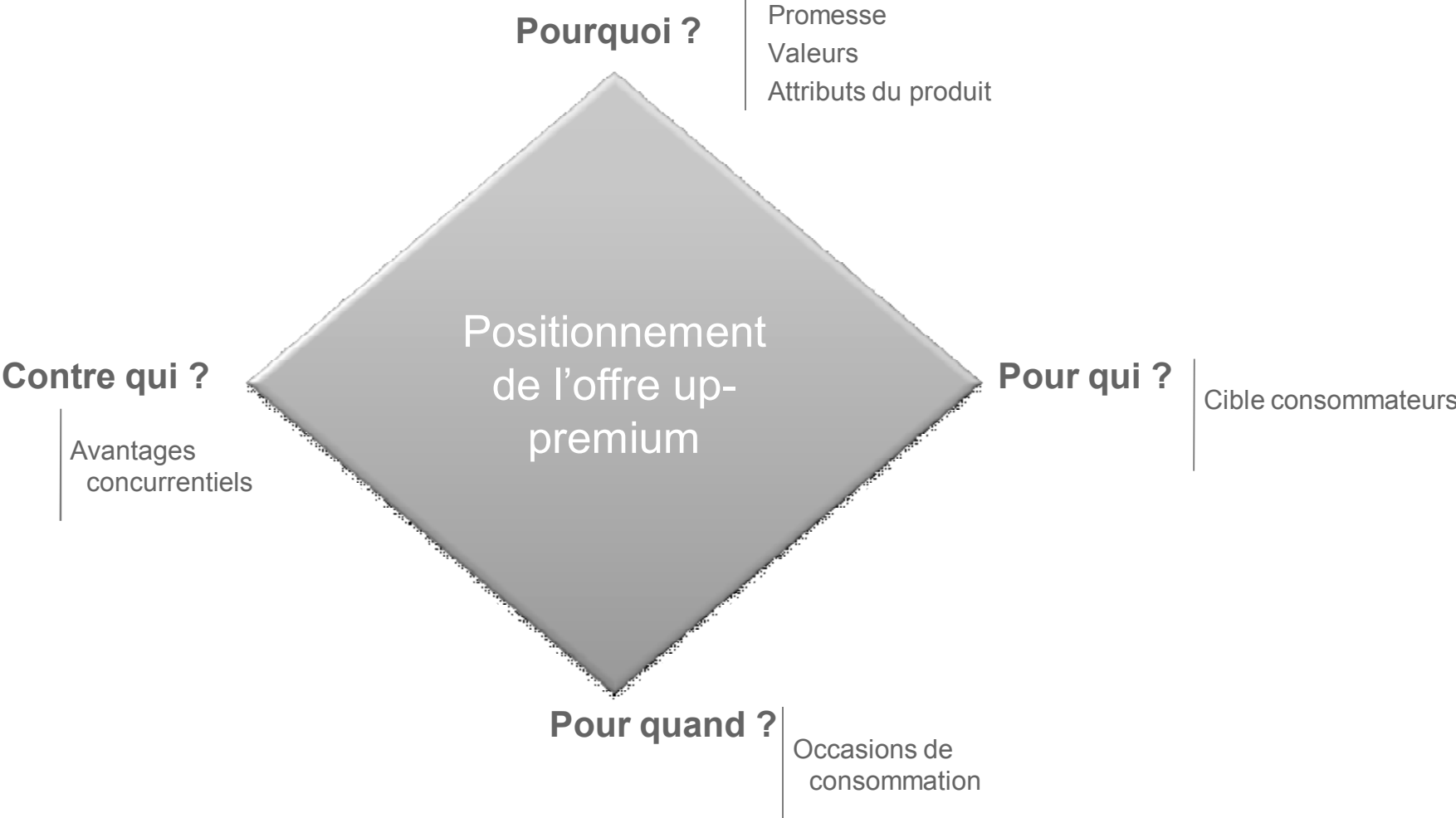
INCONVENIENTS

- ▶ La '**santé**' arrive **derrière** le goût, le prix, l'apparence, et les critères environnementaux dans les **critères d'achat**. (*Credoc*)
- ▶ Le positionnement '**Santé n'est pas différenciant par rapport aux huiles d'olive étrangères**.
- ▶ Les apports **en antioxydant varient avec l'âge de l'huile concernée**.
- ▶ Les allégations santé sont l'objet de réformes réglementaires strictes, et il est possible que les corps gras n'est pas accès aux allégations pour des raisons **d'équilibre globale du profil nutritionnel du produit**.
- ▶ La concept de **Santé est encore flou pour le consommateur** qui l'associe parfois à la qualité du produit, plaisir à manger, naturalité, ou régime au sens médical. (*Credoc*)

Notre avis sur ces axes de positionnement complémentaires pour l'offre up-premium



FINALISATION du positionnement de l'offre up-premium



Marketing-mix de la gamme up-premium

Marketing-mix de l'offre up-premium

PRODUIT

PRIX

PROMOTION

DISTRIBUTION &
MERCHANDISING

Marketing-mix de l'offre up-premium

PRODUIT

- ▶ Pas de MDD
- ▶ Nombre de produits :
- ▶ Packaging : formats
- ▶ Grandes lignes du profil produit :

PRIX

- ▶ 12€ TTC -> 8€ départ moulin

PROMOTION

- ▶ Grandes lignes des actions de promotion à envisager :

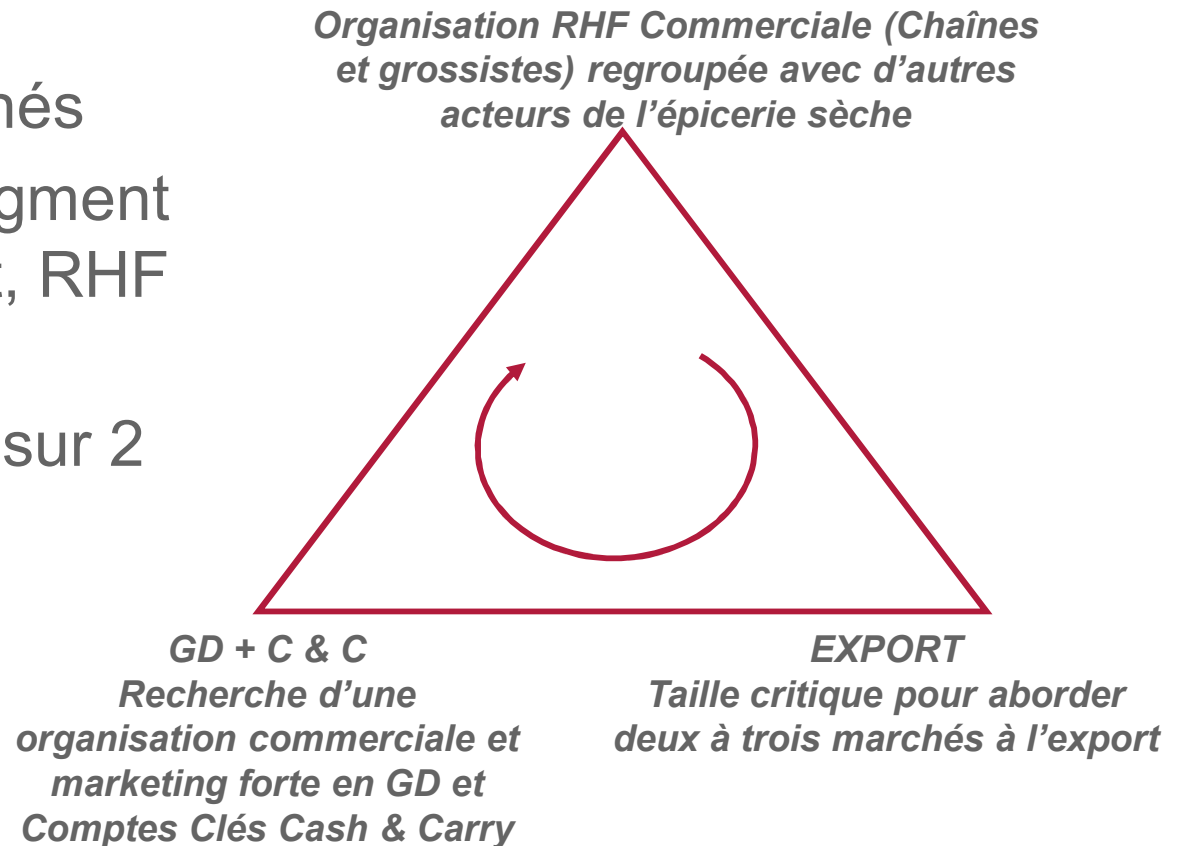
DISTRIBUTION & MERCHANDISING

- ▶ Circuit : GD
- ▶ Ciblage des points de vente :
- ▶ Points clés du Merchandising:
 - ▶ Cave à huile

Aspects organisationnels de la commercialisation du Up Premium

Différentes hypothèses commerciales :

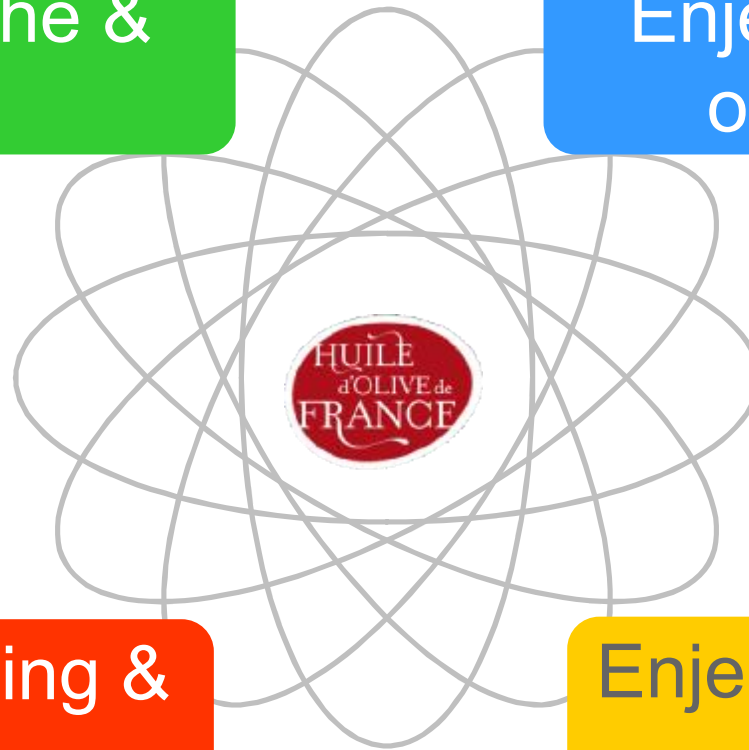
- ▶ Organisation commerciale fonction de la segmentation marchés
- ▶ Approche sur un segment (GD + C&C), Export, RHF Chaîne
- ▶ Approche conjointe sur 2 voire 3 marchés



Quels enjeux majeurs à l'égard des partenariats ?

Enjeux marché & clients

Enjeux métiers & organisation



Enjeux marketing & image

Enjeux économiques & financiers

Structure cible proposée

- ▶ Société commerciale Newco
- ▶ Intégrant un positionnement marketing « Interprofession type Artisan Moulinier de France »
- ▶ Segment :
 - ▶ Grande Distribution + Comptes Clés Cash & Carry
 - ▶ Export : commençons par 3 pays à l'export :
 - ▶ Benelux
 - ▶ Pays Scandinaves
 - ▶ Dans un 2^{ème} temps Amérique du Nord : Canada + Usa
- ▶ Huiles + réflexion sur les ventes d'olives, d'autres produits
- ▶ Réflexion sur la construction de relations (JV) avec Lesieur, Soleou, autres...
- ▶ Exclusion des ventes directes, des ventes sur les réseaux sélectifs (épicerie fine, ...)
- ▶ Volumes commercialisés (année 2/3) :
 - ▶ 800 Tonnes HOF (13€TTC)
 - ▶ 600 Tonnes d'Aoc (19€TTC)
 - ▶ 1 000 Tonnes d'huiles d'importation qualitative (Huile Organic bio, Tunisie? Autres pays? Groupements de producteurs) (6€TTC). L'importation permet d'atteindre une taille critique et de couvrir les charges financières de commercialisation des produits français. Cibler les producteurs « qualitatifs » étrangers pour se différencier

Structure cible proposée (suite)

- ▶ Chiffre d'affaires 17 M€
- ▶ Marge commerciale : 3,9 M€
- ▶ Organisation commerciale et marketing :
 - ▶ Un Directeur Général Commercial (négociation Centrale, comptes clés)
 - ▶ 4 commerciaux dont 2 GD et 2 Export
 - ▶ Coûts Commerciaux (Sal charg +frais) 800 K€
 - ▶ Frais marketing & communication : 600 K€ (3,5%)
 - ▶ Total frais de commercialisation : 1,4 M€
- ▶ Frais Généraux et de financement : 500 K€
- ▶ Frais de conditionnement (prestations) 1,6 M€
- ▶ Résultat : 400 K€ (2,5% du CA)
- ▶ Structure capitalistique (financement BFR et stabilité capitalistique) : 2 M€ de capital et de quasi-fonds propres

Commentaires du groupe sur la structure cible proposée

- ▶ Des premières orientations qui constituent une bonne base pour la structure cible. Un objectif de 1400T d'huile française qui peut paraître optimiste (car les distributeurs ne nous attendent pas) mais qui fixe le cap.
- ▶ Un business plan cohérent si une part des ventes est sur un positionnement prix inférieur de 30% au prix actuel de l'huile française (Up Premium).
- ▶ Possibilité d'intégrer l'olive
- ▶ Un business model :
 - ▶ qui se rapproche de celui de Codéfa avec l'intégration de l'industriel
 - ▶ qui concurrence les gros metteurs en marché actuels (Soléou, Codéfa,...)
 - ▶ Une structure lourde
- ▶ Un rapprochement avec un metteur en marché important pose la question de la maîtrise capitalistique et des orientations stratégiques de l'entreprise
- ▶ Possibilité de créer une Joint Venture non capitalistique ou un partenariat avec Soléou (qui cherche à valoriser l'huile française), Lesieur ou autre.
- ▶ S'appuyer sur l'existant (par exemple Terroir oléicole de France)

