

DEVELOPPEMENT MARKETING DES HUILES D'OLIVE DE FRANCE

Synthèse

Préparé pour France Olive, Alexandra Paris

Par Perrine Louichon, Nicolas Vogel, Delphine Goux, Magalie Fischer

perrine.louichon@ipsos.com

mars 2021



GAME CHANGERS



INTRODUCTION



Alexandra Paris



Développement marketing pour les Huiles d'Olive de France à court et à moyen terme

Cadre : programme Olea 2020/5

Objectifs :

- identifier les attentes actuelles des consommateurs d'huile d'olive
- envisager des pistes pour améliorer la visibilité et la notoriété des huiles d'olive françaises



MÉTHODOLOGIE

UNE ETUDE EN 3 ETAPES



MARS A JUIN 2019

FOCUS SUR LES TRENDSETTERS



Entretiens qualitatifs auprès d'experts de la gastronomie :

- Chefs de restaurants Végétalien (vegan) / Végétariens / Végétal / « Sans »
- Blogueurs culinaires
- Agence de marketing ou communication culinaire

FIN 2019 – DEBUT 2020

COMMUNAUTÉS AUPRÈS DE CIBLES D'INTERET



Des communautés en ligne auprès 3 cibles affinitaires

- Les flexitariens
- Les seniors
- Des consommateurs orientés sur la qualité produit (circuits courts)

FIN 2020 – DEBUT 2021

APPROFONDISSEMENT SUR LES CIBLES D'INTERET



Une enquête quantitative auprès des CSP+ consommateurs d'huile d'olive avec un focus sur trois sous-cibles :

- Les flexitariens
- Les seniors
- Les circuits-courts

EN PREAMBULE

TENDANCES ALIMENTAIRES

Des tendances autour de la manière de choisir les produits, d'appréhender son assiette et du repas.

3 cibles interrogées bien distinctes en terme de comportements:

- **des Millenials plein de convictions mais manquant de repères,**
- **des Seniors à la culture culinaire plus développée et aux comportements plus réfléchis,**
- **des Flexitariens plus ou moins engagés dans leur comportement.**

Le circuit court reste une tendance de fond : importance de l'origine des produits, valorisation des personnes qui fabriquent ces produits et de leur savoir faire local.

LES TENDANCES DU POINT DE VUE DES EXPERTS

Des tendances identifiées par les experts autour des comportements liés au choix des produits, de la manière d'appréhender son assiette, et du repas en tant que tel.

LE SOURCING DES PRODUITS

Recherche de traçabilité 

Locavorisme 

Une consommation responsable, raisonnée 

Une alimentation santé 

LE CONTENU DE L'ASSIETTE

Végétalisation de l'assiette 

Recherche d'esthétisme 

Plus de goût 

Régimes « sans » optus, sectarisme alimentaire 

LE MOMENT REPAS

Réappropriation de l'envie de cuisiner 

Partage & moment de socialisation 

Destructuration du repas 

World cuisine 

LES TENDANCES DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Des manières de consommer confirmées par les consommateurs.

1. Une consommation raisonnée et éthique :

- Le local ou le made in France privilégié,
- Des produits de saison.

2. Une certaine organisation au quotidien :

- Varier l'alimentation,
- Batch cooking,
- Multiplicité des points de vente pour le sourcing (boucherie, supermarché, épicerie, marché, achat direct auprès de producteurs, AMAP).

3. Une recherche de qualité pour un impact positif sur la santé :

- Pas ou peu de produits transformés / industriels,
- Fraicheur des produits,
- Des produits bio pour certains, ou sans pesticides.



DES TENDANCES GENERATIONNELLES : LES MILLENNIALS

La cible millenials est consciente de l'importance de ses choix alimentaires, mais elle manque de repères et adopte des comportements contradictoires.

- Des jeunes de plus en plus informés : sur les **conséquences de la malbouffe, les scandales alimentaires, les problèmes de santé...**
 - Génération focalisée sur la **transparence** des produits (Yuka).
 - **Conscience écologique** de plus en plus marquée (Importance du Bio +++ ; **20-30 ans**)
 - Cible **plus encline au « sectarisme alimentaire »** (régimes vegan, sans...) **20-25 ans.**
- **Volonté de cuisiner** de plus en plus présente (**25-30 ans ++**)
- Des **35-40 ans** : [meilleur niveau de connaissance que les 20-30 ans]
 - Recherche de **simplicité et rapidité de préparation.**
 - Davantage **tourné vers les circuits courts** (AMAP, La Ruche qui dit Oui...)



- **Ouverture d'esprit** : envie de goûter et connaître les aliments, des jeunes qui osent essayer la nouveauté (cuisine du monde, snacking...)
- Tendance à la **contradiction** au sein des plus jeunes (**20-25 ans**) : entre veggie bowl et burger, simplicité et sophistication.
- Cible jeune qui a **peu de connaissance et de référentiel** (vs les seniors)
 - **L'esthétisme prévaut.**
 - En **recherche de guides et cadre** (suivent des influenceurs, utilise Yuka...)

DES TENDANCES GENERATIONNELLES : LES SENIORS

Les plus de 50 ans, dont la culture culinaire est plus développée que les millenials, adoptent des comportements plus réfléchis.

- Une **cuisine classique et maison, moins d'ouverture** pour suivre les nouvelles tendances.
- Un plaisir qui passe par **des produits simples, bruts, et la recherche d'un goût, de produits** proche de celui de l'enfance.
- Un **plus haut niveau de connaissance** que les millenials, et donc **plus d'attentes sur** :
 - La qualité des produits,
 - Le process de fabrication et le savoir-faire,
 - La provenance,
 - Le goût.

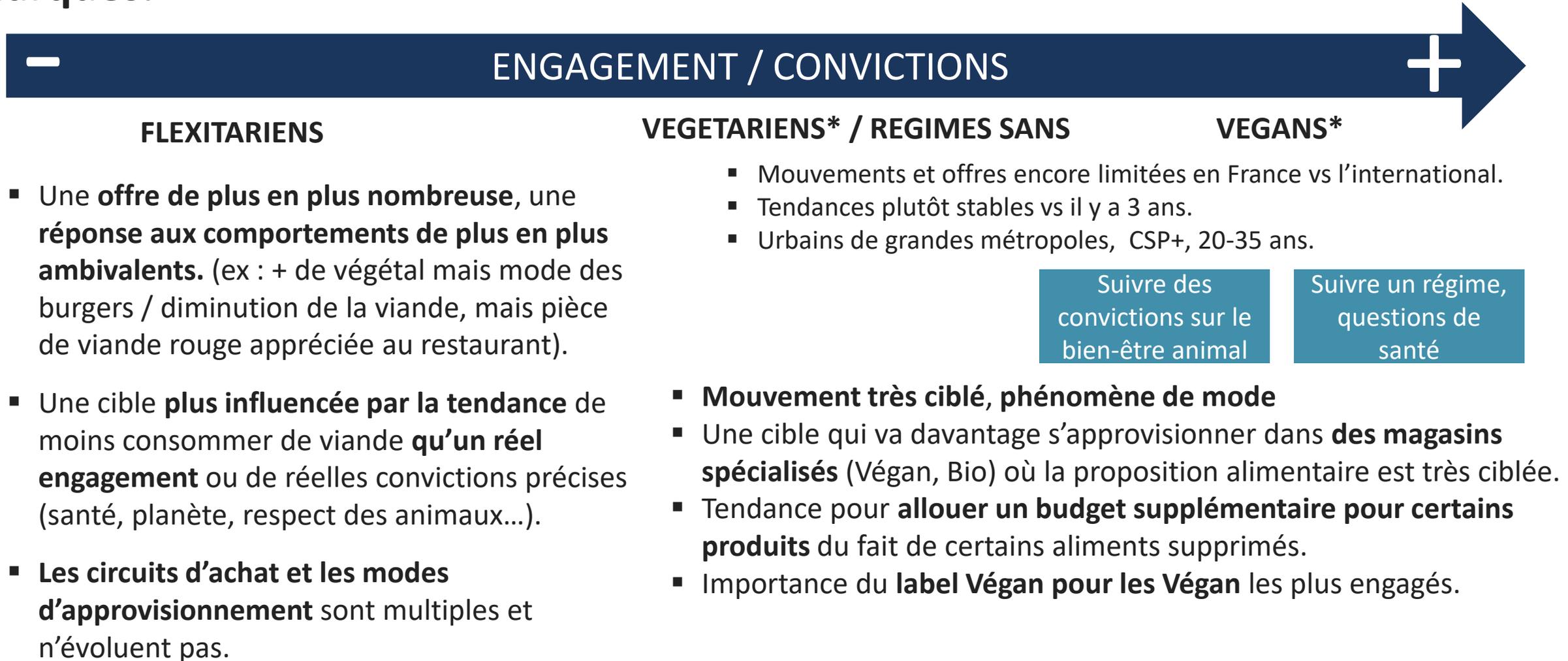


- **Plus de recul que les millenials, s'interrogent sur le Bio ou les mouvements** comme véganisme, végétarisme.
- Un âge où l'on peut être amené à **modifier son comportement alimentaire** pour des **raisons de santé** (mais où la dimension plaisir reste importante).
- Des urbains plus enclins à dépenser pour des **labels (bio ou AOP / AOC)** vs. des ruraux plus habitués au local.

2 profils de seniors se dessinent

Les gourmets	Les axés santé
Une dimension plaisir qui prime avec l'âge.	Approche normative de l'alimentation, suppression de certains aliments.

Le mouvement flexitarien se normalise avec des comportements plus ou moins marqués.



Le circuit court se confirme comme une tendance de fond, encore renforcé par la crise sanitaire

Recherche de traçabilité



- Une volonté d'obtenir une **totale transparence sur les produits** notamment la **composition**, la **provenance**



Consommation responsable, raisonnée



- Un retour au respect de la **saisonnalité**.
- Une attache forte pour **le Bio** comme **moyen de réassurance** chez les jeunes, les cibles végan ou végétariennes.
- Développement du **vrac**, tendance vers **plus de recyclage**, voire le **zéro déchet**.
- Importance majeure de la transparence du process de fabrication (site de fabrication, origine des composants) mais aussi des pratiques commerciales, des relations des marques avec leurs fournisseurs et leurs salariés

Locavorisme



- Envie forte de **contribuer au travail des producteurs locaux** (recherche de personnalités derrière les produits).
- **Respecter la planète** (diminution de l'emprunte carbone)
→ Fréquentation croissante des AMAP, coopératives, marchés, « La Ruche qui dit oui »

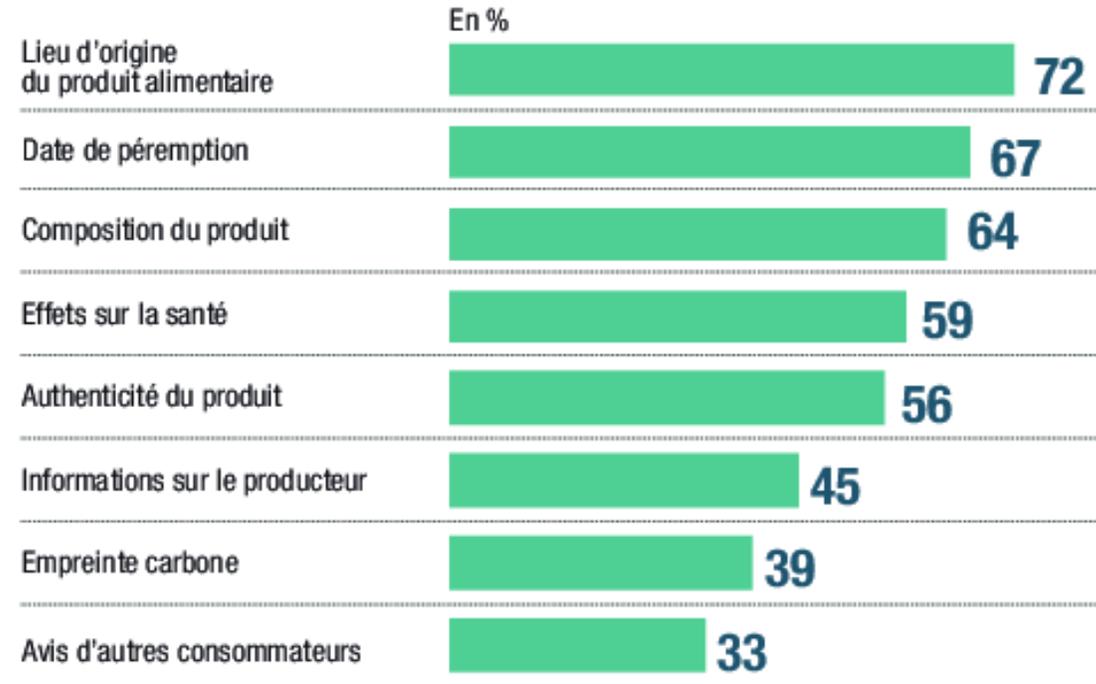


Des aspirations que la crise covid-19 n'a fait que renforcer

« En 2021, sur quels points souhaiteriez-vous que les entreprises vendant des produits alimentaires concentrent leurs efforts ? », en %



% des clients qui sont plus attentifs à ces informations depuis la crise sanitaire



L'origine du produit : une préoccupation de plus en plus évidente.

- Plus de la moitié des consommateurs français regardent le pays de fabrication d'un produit lors de l'achat.
- L'origine du produit demeure un levier d'achat : participer au maintien de l'emploi en France, soutenir les entreprises du pays, préserver les savoir-faire nationaux.
- Une relation étroite entre le sentiment de bien-être des consommateurs du made in France et le fait qu'ils se soucient de l'origine des produits qu'ils consomment et des personnes qui les fabriquent.
- Trois quarts des Français (74%) se disent prêts à payer plus cher pour un produit « Made in France ».

Source IFOP: les Français et le Made in France, vague 2018

Source La FIMIF: Le profil du consomm'acteur de produits Made in France



Exemples de marques Made in France qui ont réussi leur développement en communiquant sur la valorisation de l'écosystème (production locale, création d'emploi...)

UNE CONSOMMATION MULTIPLE DE L'HUILE D'OLIVE

Auprès de la cible de consommateurs réguliers d'huile d'olive CSP+, l'huile d'olive est un produit versatile, avec des usages variés.

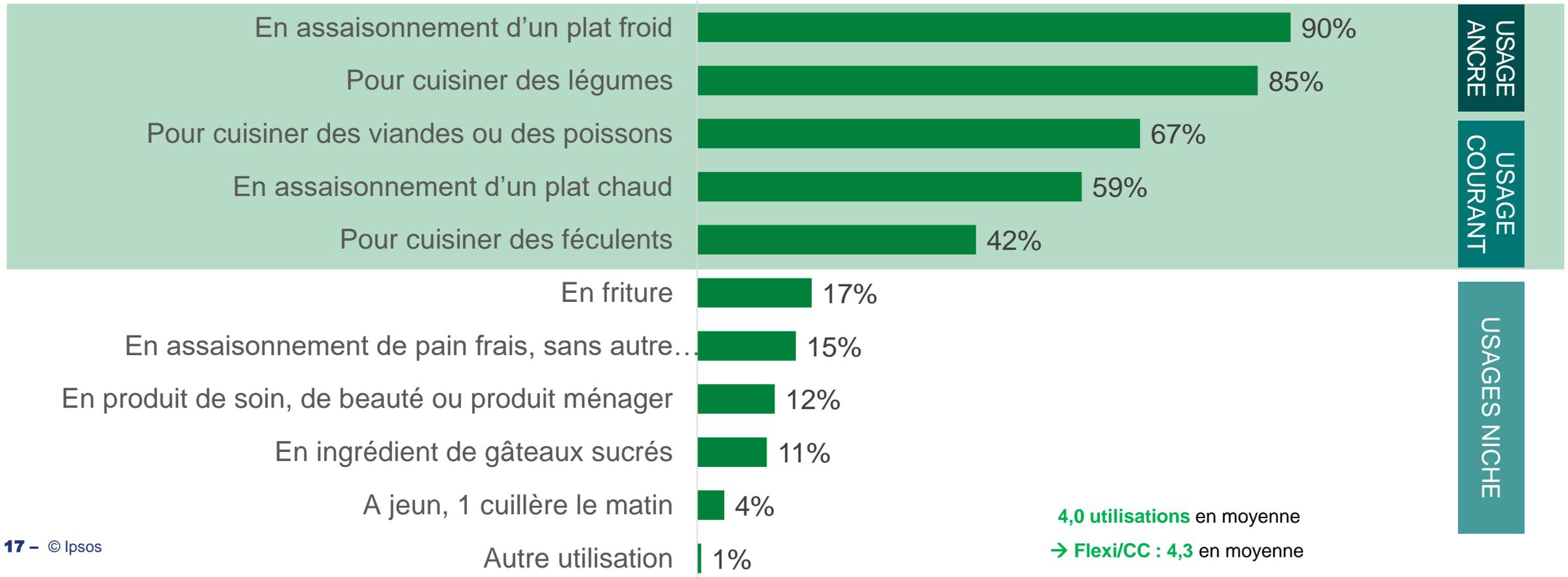
Le changement d'huile d'olive selon son utilisation indique que la cible a davantage conscience qu'il existe des différences entre les huiles d'olive, que ce soit en termes de goût ou de qualité.

UTILISATION DE L'HUILE D'OLIVE

L'utilisation de l'huile d'olive est centrée sur l'assaisonnement et la cuisson, en proportions égales. Les flexitariens et les acheteurs en circuits courts varient davantage leur utilisation de l'huile d'olive.

A1 : Comment avez-vous l'habitude de consommer de l'huile d'olive ?

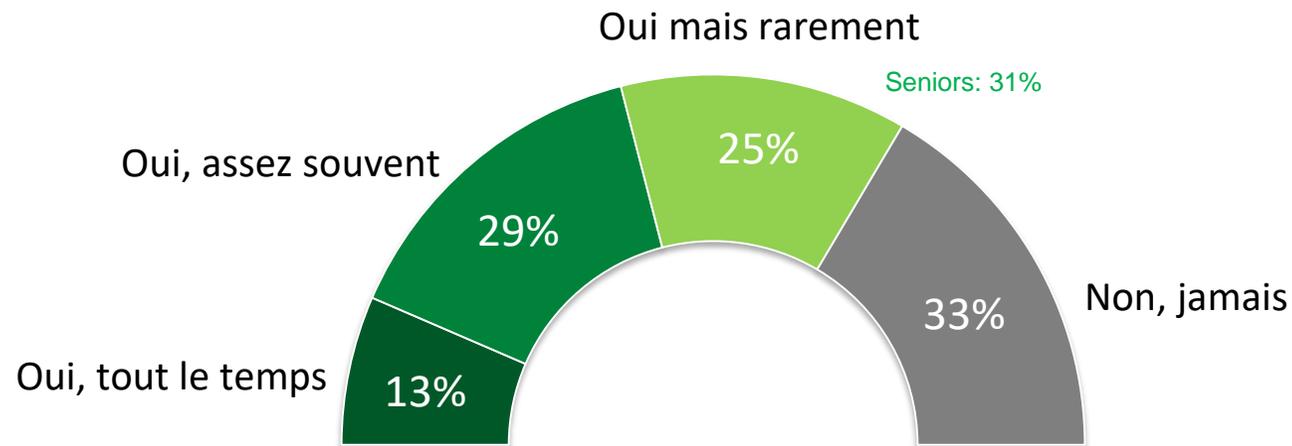
Base : 340 – ensemble



MULTIPLICITÉ DES HUILES D'OLIVE

Le changement d'huile d'olive selon l'utilisation est fréquente sur la cible : 67% des consommateurs le pratique dont 42% régulièrement. Les seniors adaptent un peu moins les huiles à l'usage

*A2B - Changez-vous d'huile d'olive selon l'utilisation que vous en faites (par exemple, une huile pour la salade, une autre pour la cuisine) ?
Base : 328 – ont plusieurs utilisations de l'HO*



LES ENJEUX POUR LA FILIERE



UNE ÉDUCATION QUI RESTE À DÉVELOPPER

Malgré un usage régulier, les consommateurs ont une connaissance assez limitée de l'huile d'olive. Cela se reflète dans les critères d'achat, qui restent plutôt simples

LA PLACE DE L'HUILE D'OLIVE CHEZ LE CONSOMMATEUR

Un produit du quotidien incontournable chez le consommateur ; mais une connaissance limitée.

- Un **produit de base présent** dans la majorité des foyers mais...
- Une **méconnaissance** de l'huile d'olive en général et de ses bienfaits, surtout chez les plus jeunes.
- Les plus seniors la connaissent mieux grâce à la **mode du régime crétois** il y a quelques années.
- **La culture gustative de l'huile d'olive reste très marginalement connue.**
- Une association forte, dans l'imaginaire, de l'huile d'olive à l'Italie.



CRITÈRES D'ACHAT DE L'HUILE D'OLIVE

Des critères d'achat assez basiques : le pays d'origine, les mentions « extraction à froid », « extra-vierge », un label



La provenance de l'huile d'olive

- Surtout **d'Italie puis d'Espagne**
- Grèce et France rarement, voire Algérie
- Certains identifient le producteur ou un bassin de production

Le label bio

Un gage de qualité de production



L'extraction

Beaucoup privilégient **l'extraction à froid** pour ne pas dénaturer l'HO et son goût

Le type d'HO « extra-vierge »

Garantissant l'extraction et la qualité de l'huile d'olive

La présence de labels AOP/AOC

Un moyen d'assurer l'origine de la production et donc sa qualité



Le point de vente

Sont privilégiés les **magasins spécialisés** (ex: L'Olivier), **bio** ou le producteur pour les consommateurs du Sud.

L'HO de grandes surfaces est associée à une qualité inférieure, un usage **cuisson**.

Le contenant

Des bouteilles opaques privilégiées pour une meilleure conservation de l'HO



Les mélanges d'huile

A éviter à tout prix pour une majorité

Autres critères importants

Le goût et le prix (subjectifs à chacun)



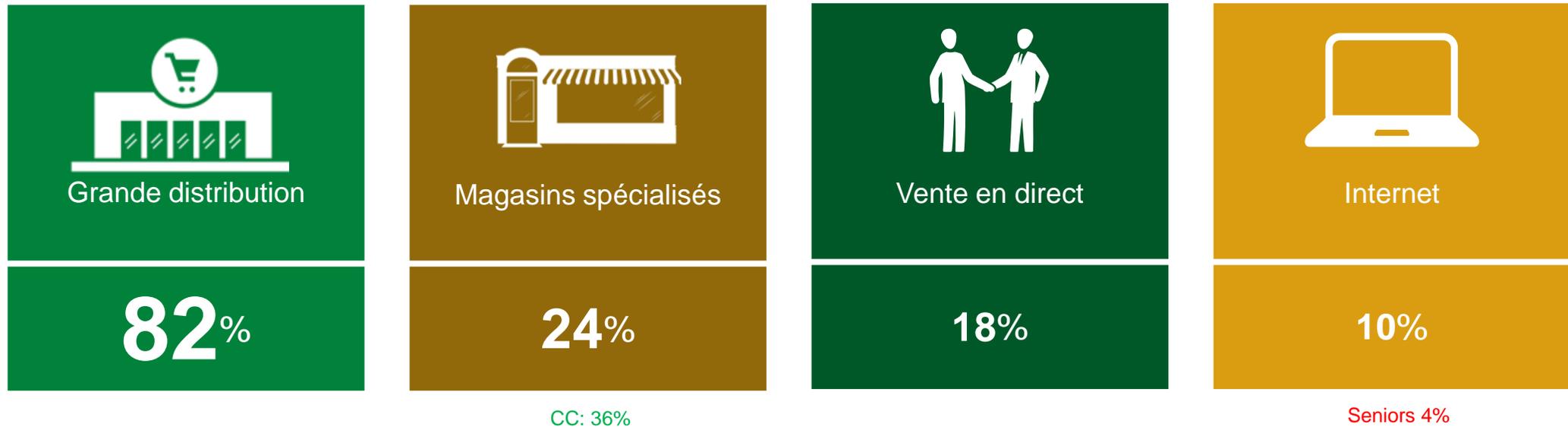
« Pour mon huile d'olive pour mes salades je choisis une huile d'olive de très grande qualité. Je l'achète soit dans des magasins Bio soit dans des magasins spécialisés comme l'olivier. Pour les cuissons je suis mon exigeante. Pour mes choix je privilégie les huiles extra vierge, les bouteilles opaques, Bio de préférence et française. L'avantage que je rencontre dans le magasin "L'Olivier" c'est que je peux goûter l'huile avant de l'acheter. C'est très appréciable surtout pour les salades. » (Flexitarien)

UN DECODAGE DES SPÉCIFICITÉS QUI RESTE DIFFICILE

En dehors des magasins spécialisés, les rayons huile d'olive GMS / magasin bio souffrent d'une organisation peu lisible pour le consommateur, ce qui rend l'émergence des spécificités difficile et la compréhension des prix plus complexe.

DES CONSOMMATEURS QUI ONT UN REFLEXE GMS POUR LEURS ACHATS
La majorité des achats sont réalisés en GMS. La distribution spécialisée et la vente en direct sont plus secondaires ; la vente par Internet reste faible. Les magasins spécialisés occupent une place plus importante sur la cible circuits-courts.

A4 : Où avez-vous acheté de l'huile d'olive au cours des 12 derniers mois ?
Base : 340 – ensemble



DES RAYONS QUI MANQUENT DE CLARTÉ

Un consommateur qui peine à comprendre le rayon et les produits

En GMS, l'étiquette comme seule source d'information



- ✓ En GMS, une offre souvent pléthorique d'huiles
- ✓ Organisation rayon, sans logique apparente : huiles bio/non-bio, provenances mélangées
- ✓ Des huiles Françaises peu représentées
- ✓ Des informations sur les étiquettes aléatoires : difficile de comparer
- ✓ Des prix qui varient du simple au triple, sans repères pour décrypter les niveaux de qualité

Magasins bio / locaux : un accompagnement inégal des consommateurs



- ✓ Rayon plus ou moins organisé
- ✓ Originalité des contenants (bag in box)
- ✓ Accompagnement du consommateur inégal : certains proposent des fiches de lecture des huiles proposées, d'autres non.
- ✓ Des niveaux de prix inégaux

UN MARCHÉ TRÈS PRÉEMPTÉ PAR DES MARQUES GRAND PUBLIC

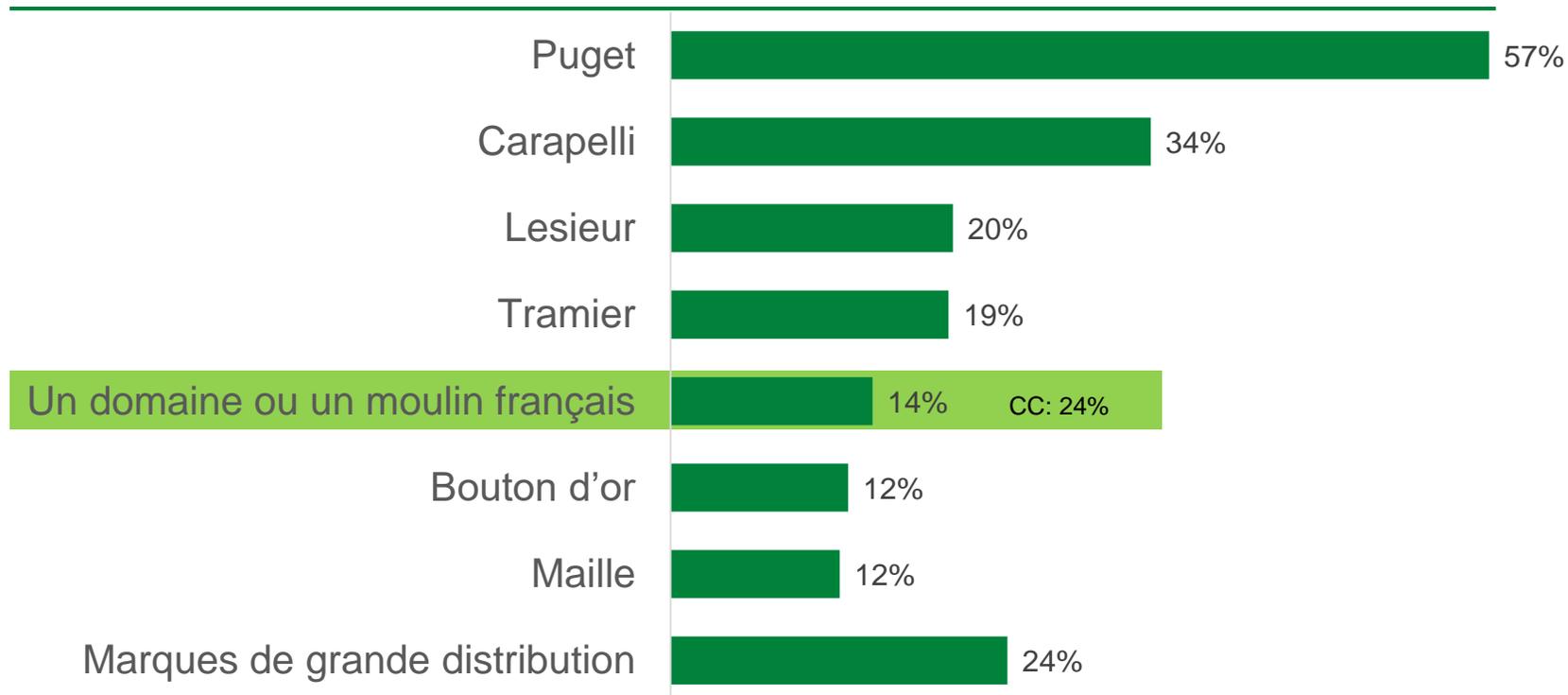
Les marques grand public dominant largement le marché.

L'huile d'olive de France est bien positionnée dans notre échantillon (conso réguliers, CSP+), notamment auprès des adeptes des circuits-courts.

A3 : Quelles marques d'huiles d'olive avez-vous achetées au cours des 12 derniers mois ?

Base : 340 – ensemble

Marques achetées



QUELLES PISTES ?



L'HUILE D'OLIVE DE FRANCE A TOUS LES ATOUTS POUR SÉDUIRE

L'huile d'olive de France évoque un imaginaire très riche qui tourne notamment autour de l'origine nationale du produit et de ses qualités de production et gustatives, en faisant un produit de luxe.

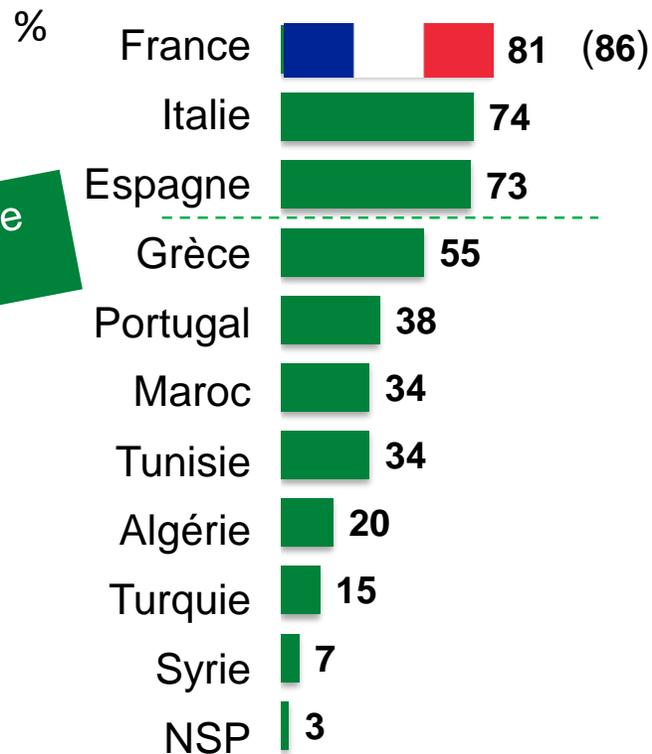
UNE ORIGINE FRANCE VALORISÉE

Pour les français qui fréquentent les circuits sélectifs, l'Huile d'olive est produite par le Sud de L'Europe y compris la France (dans l'imaginaire). Dans les perceptions, l'Huile d'Olive de France est la meilleure, avec l'Italienne.

Q3. Quels sont tous les pays producteurs d'huile d'olive que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

Pays producteurs connus

Base 180 clients réguliers circuits sélectifs

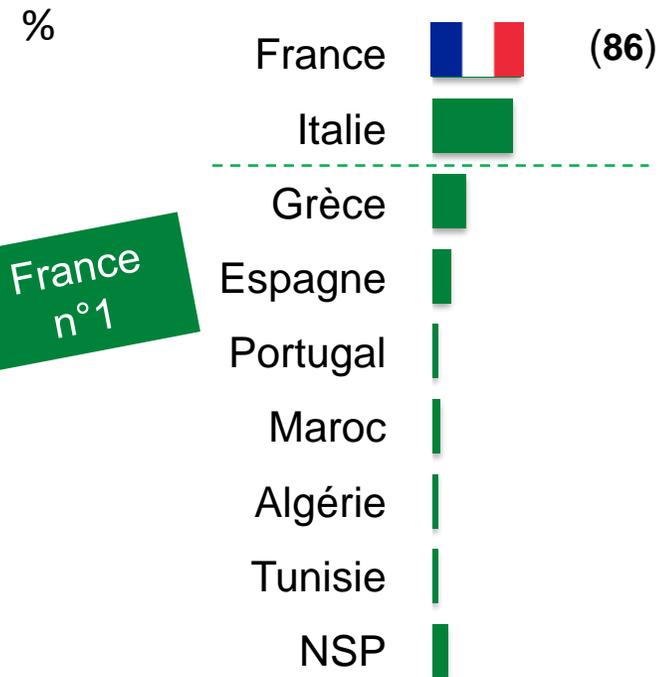


France n°1

Q4. A quelle origine associez-vous la meilleure huile d'olive ?

Meilleures origines

Base 180 clients réguliers circuits sélectifs



France n°1

L'ÉVOCATOIRE SPONTANÉ DE L'HUILE D'OLIVE DE FRANCE

L'huile de France occupe un territoire très riche allant de ses qualités organoleptiques à ses qualités de production et de terroir

Un évocatoire tourné vers le sud de la France

Un produit rare / de luxe

Une huile supérieure en bouche

Idéale pour manger cru (salade) pas en cuisson (gâchis)

Goût subtil, fin, doux

Parfumée

Chaleur

Eté, vacances

Territoire et culture Français

Sud de la France

Paysages français

Provence

Domaines précis : Nyons, Baux de Provence, Gard...

Réservée à une élite (géographique ou socialement)
Rare, n'est pas distribuée partout, petite production (++)Circuit Court
Difficile à reconnaître / trouver
Prix très élevé (++)Circuit Court

Circuit court

Economie locale

Patrimoine Français

Traçabilité

Fabriquée en France

Olives 100% Française

Un produit de proximité



Terroir

Gage de maintien des savoir-faire français

Récoltées à la main

Label AOP / Français

Huile de qualité

Une HO de qualité au process artisanal

Ecologique

Petites productions, circuits courts, bio

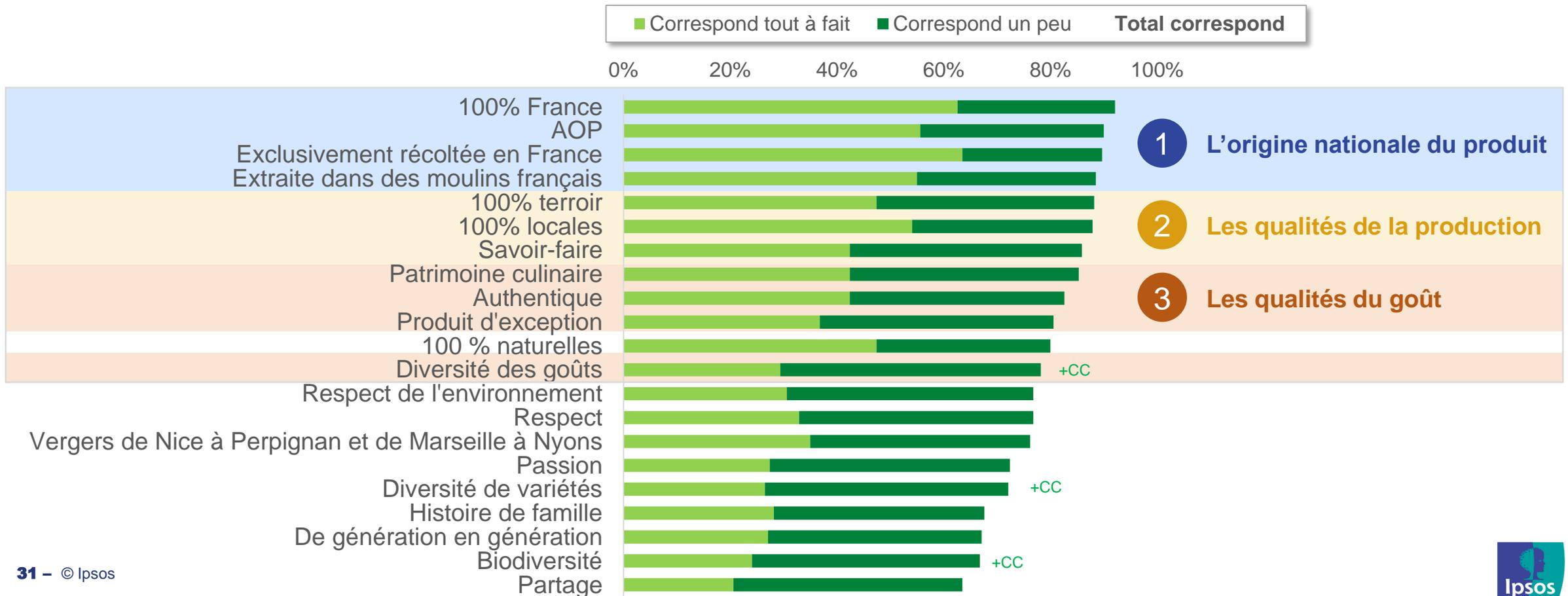
Préservation des emplois

Contribue au développement durable

IMAGE DE L'HUILE D'OLIVE DE FRANCE

Les Huiles d'Olive de France évoquent des huiles 100% France, exclusivement récoltées en France ou extraites dans des moulins français, régies par une AOP. L'évocatoire est également riche en ce qui concerne le savoir-faire, le patrimoine ou les goûts de l'huile

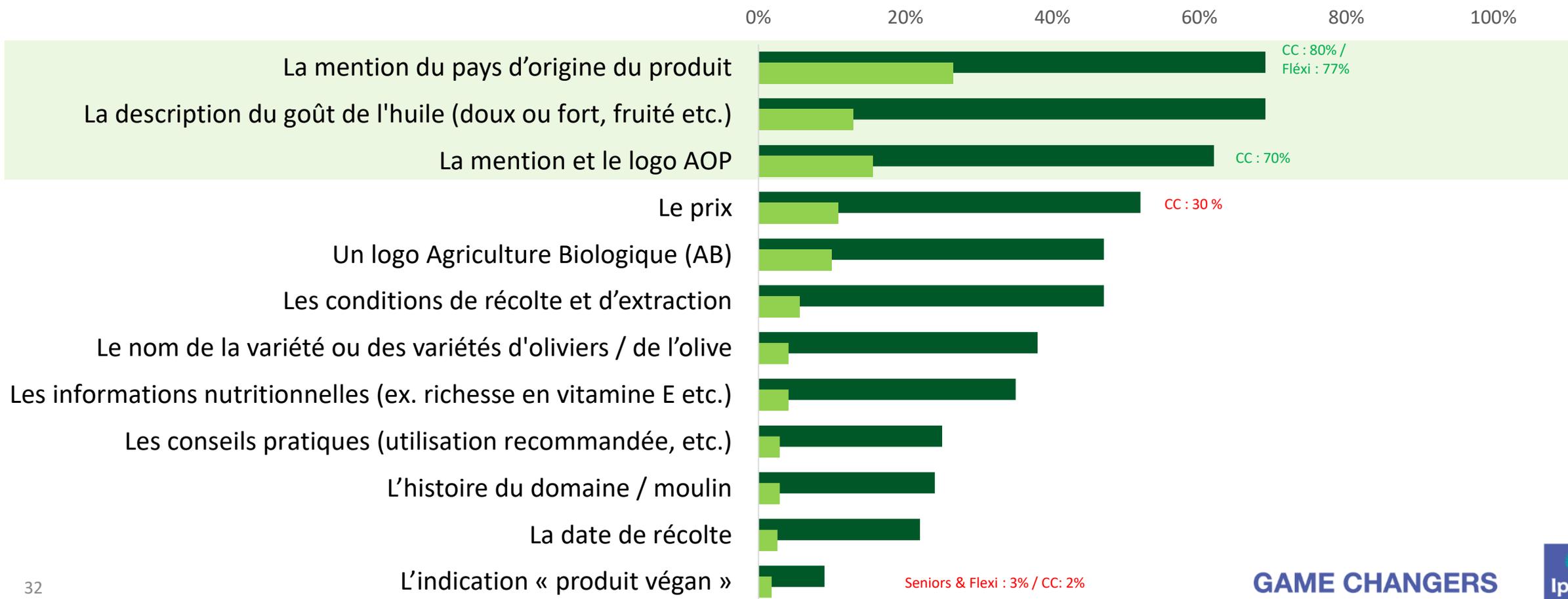
C4 : Lorsque l'on vous évoque les Huiles d'Olive de France, dans quelle mesure les propositions suivantes s'appliquent à l'idée que vous vous faites de l'Huile d'olive de France ?
Base : 340 – ensemble



LEVIERS D'ACHAT DE L'HUILE D'OLIVE DE FRANCE

Outre la mention France et la présence d'une AOP, la description du goût pourrait inciter à acheter une Huile d'Olive de France

C5 : Classez les indications suivantes (pouvant être présentées sur une étiquette d'huile d'olive) selon qu'elles vous inciteraient à acheter une Huile d'Olive de France ?
Base : 340 – ensemble



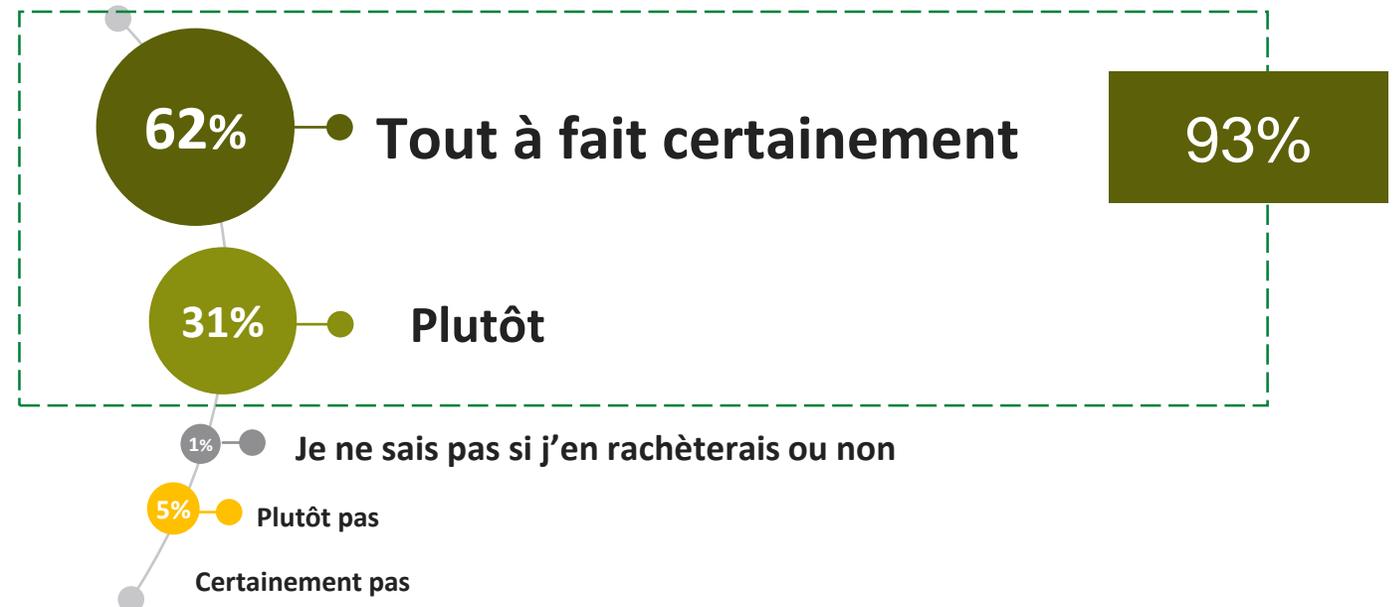
INTENTION DE RÉACHAT

Une très forte intention de réachat de l'huile d'olive de France : essayer c'est l'adopter !



*A5ter : Dans quelle mesure êtes-vous susceptible de racheter la même huile d'olive ou une autre Huile d'olive de France dans les prochains mois ?
Base : 74 – Acheteurs HO de France*

Intention de réachat



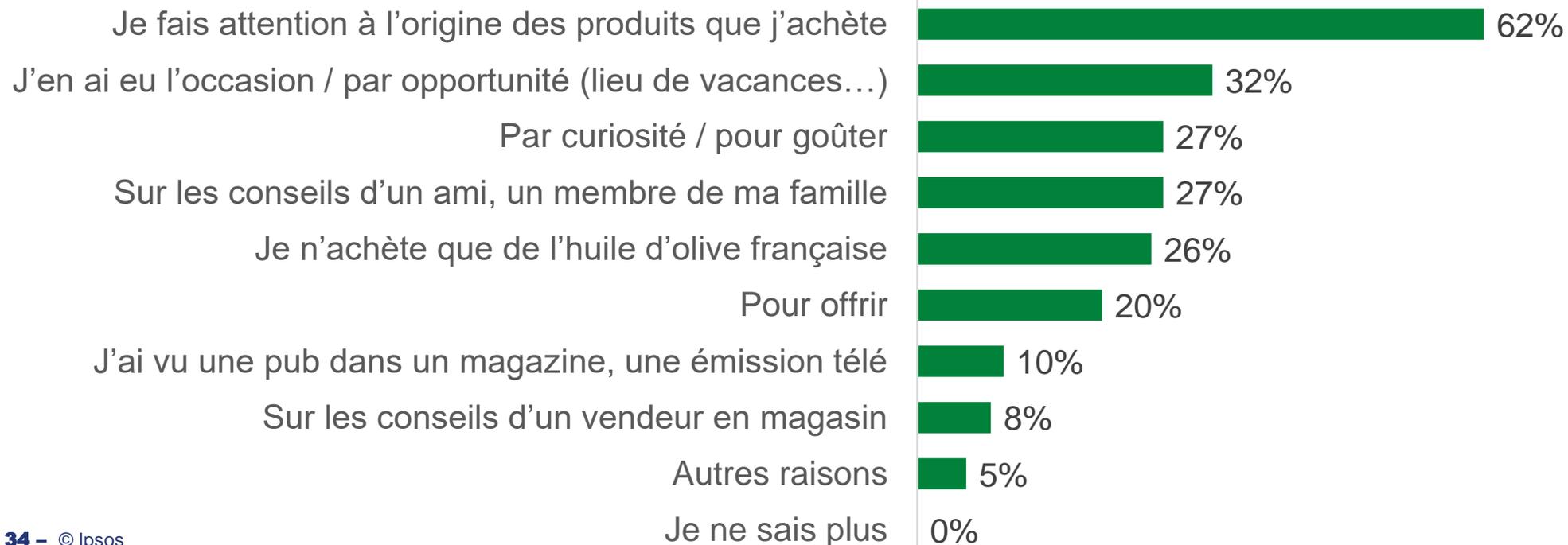
MOTIVATIONS D'ACHAT DE L'HUILE D'OLIVE DE FRANCE

L'achat d'HO de France est principalement motivé ... par l'origine France. Une opportunité, la curiosité, les conseils de proches motivent également l'achat.

Motivations

A5bis : Qu'est-ce qui a motivé votre ou vos achat(s) d'Huile d'Olive de France lors de ces 12 derniers mois ?

Base : 74 – Acheteurs HO de France



ATTIRER LE CONSOMMATEUR AU PREMIER REGARD

L'utilisation d'un logo Huiles d'Olive de France permettra de capter le regard des consommateurs et de faciliter la reconnaissance des produits sur le point de vente.

Le logo représentant la France et la mention « Huile d'Olive 100% France » remporte l'adhésion et la confiance des consommateurs.

La mention du pays d'origine et la description du goût, sont les principaux éléments d'information attendus sur l'étiquette par les consommateurs.

DES ATTENTES EN MATIERE D'INFORMATION

En spontané, de vrais besoins en information sur les produits...



De la transparence

- Un souhait de **précision sur l'origine** ; **une volonté de tendre vers le circuit court** pour limiter l'impact sur l'environnement
 - Indiquer le **pays**, la **région**, le **bassin de production** voire le **producteur lui-même**
- Des marqueurs clairs sur la **composition** : **richesse en vitamines, omégas** etc.



Des signaux clairs sur la qualité du produit

- Des **indications sur le goût** de l'huile d'olive : doux ou fort, fruité ou non...
- Des étiquettes **claires** et **concises** pour capter l'information rapidement
- Des **détails sur le produit et sa production** : année de production, type d'olives, pressage etc.
- La présence de labels comme gage de qualité (AOP, BIO)



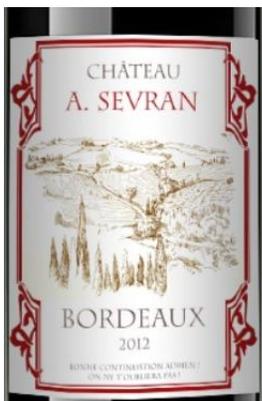
« Je pense que si une information plus précise sur la provenance était disponible au lieu uniquement d'un pays, cela pourrait rassurer le consommateur. Je pense que je serais très intéressée d'acheter une huile d'olive qui soit bio, récoltée et fabriquée en France dans tel village, ou une région précise, selon des procédés artisanaux avec un savoir-faire. Finalement un peu comme les vins. » (Circuit court)



« J'aime bien connaître précisément le pays d'origine (et non pas : communauté européenne). Savoir aussi, si le goût est plutôt doux ou plus fort. » (Séniors)

ATTENTES VS L'ÉTIQUETTE

Une recherche de transparence sur le produit, comme réassurance sur sa qualité.

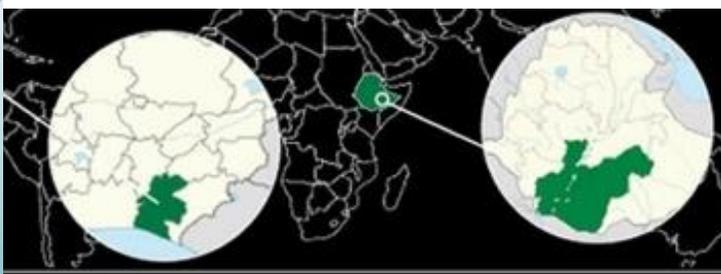


ideale con pasticceria / ideal with pastries	
Aroma/flavour	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Dolcezza/sweetness	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Acidità/acidity	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Corpo/body	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Persistenza/persistence	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■



Guide organoleptique : code couleur, sémantique

Pour certains, le label BIO



Une localisation précise : origine des olives, lieu de production, nom du domaine ou du producteur



Illustrations réalistes et généreuses de l'olive derrière le produit

huile végétale pour assaisonnement et cuisson		
Informations nutritionnelles		
Analyse moyenne		
	pour 100 g	pour 1 c. à soupe
Valeur énergétique	3700 kJ (900 Kcal)	370 kJ (90 Kcal)
Protéines	0 g	0 g
Glucides	0 g	0 g
dont sucres	0 g	0 g
Fibres alimentaires	0 g	0 g
Lipides	0 g	0 g
Saturés	100 g	10 g
Monosaturés :	14,0 g	1,4 g
dont Oléique	77,0 g	7,7 g
Polysaturés :	76,0 g	7,6 g
dont Linoléique (oméga 6)	9,0 g	0,9 g
dont Linoléique (oméga 3)	8,0 g	0,8 g
Vitamine E	0,6 g	0,06 g
Apports journaliers	10,5 mg	1,05 mg

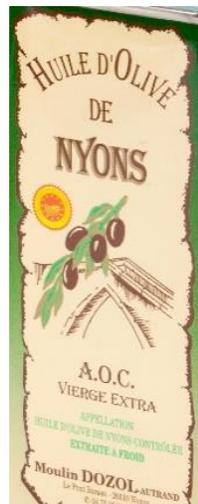
Informations sur la qualité nutritionnelle et les bénéfices santé

LES ATTENTES AUTOUR DE L'ÉTIQUETTE DE L'HOF

Un besoin d'ancrage par une illustration autour de l'histoire du produit, associé à un esthétisme surprenant



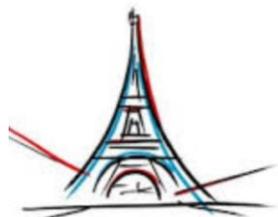
Communiquer le haut de gamme : formes d'étiquettes élégantes, doré



Des codes visibles rappelant le terroir, la tradition, le savoir faire



Mention de « HO vierge extra, pression à froid »



Discrétion, modernité et originalité pour communiquer le made in France via le bleu blanc rouge



Un logo rappelant la forme d'un label / sceau comme caution qualité

ACCUEIL DES DESIGNS POUR UNE HUILE D'OLIVE HAUT DE GAMME

Parmi différents pistes de packaging testées en 2015, 2 designs retiennent particulièrement l'attention : mise en avant du goût/producteurs mais aussi les designs épurés, transparents qui laissent voir le produit.

V1- Choisissez les 5 qui vous donnent le plus l'impression d'une huile d'olive très haut de gamme ?

V2- Donnez une note de 1 à 7 pour indiquer dans quelle mesure chacune de ce design chacun de ces designs d'huiles d'olive vous concerne personnellement

V3- De la même manière, donnez une note de 1 à 7 pour indiquer dans quelle mesure chacun de ces designs d'huiles d'olive est original

Base clients réguliers de circuit sélectif (180/180/180)

Synthèse

Donne l'impression d'une huile d'olive haut de gamme / Qui me concerne / Originale

Mise en avant des goûts ou des producteurs	+++
Design transparent	+++
Classique revisité	++
En coffret, avec emballage	+
Design opaque	
Bidon métal	+

Etude IPSOS 2015

Mise en avant des goûts ou des producteurs



Classique revisité

Design transparent

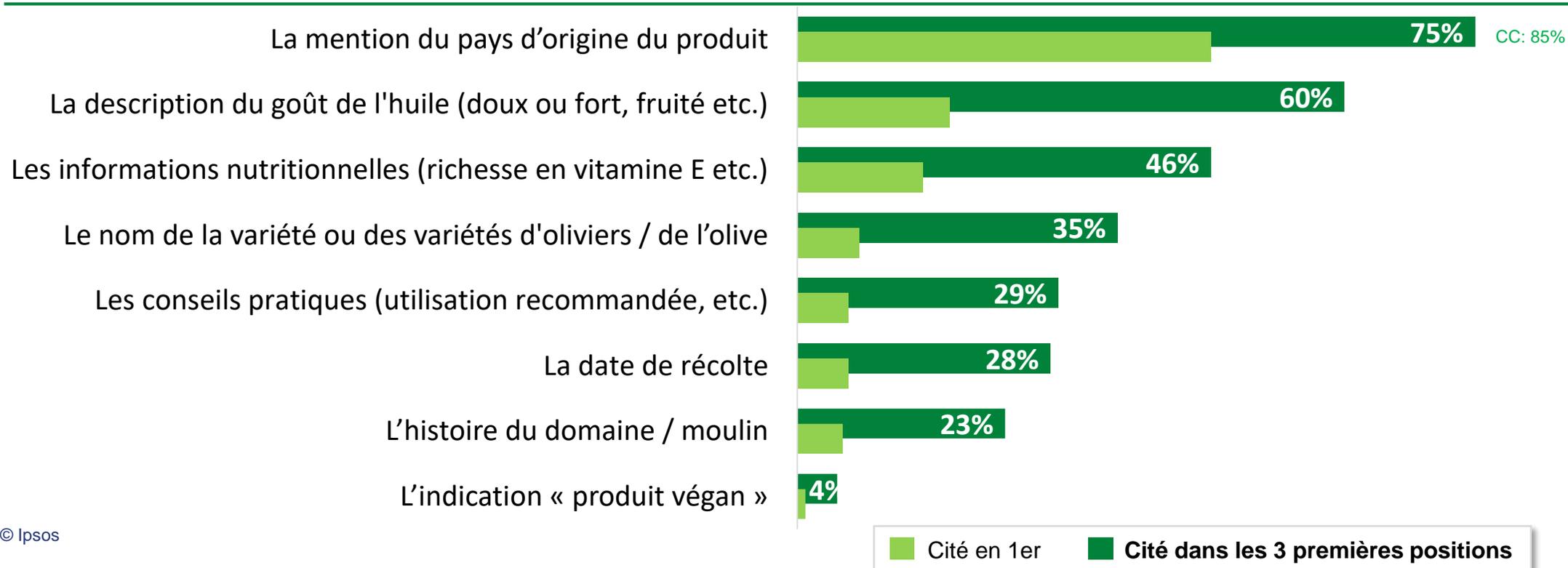


LES ATTENTES AUTOUR DE L'ÉTIQUETTE

Des attentes qui se confirment en quanti. Logiquement, la mention du pays d'origine du produit est l'information la plus largement souhaitée par les consommateurs d'huile d'olive, ainsi que la description du goût de l'huile. Ces informations sont à mettre bien en avant sur l'étiquette

Informations souhaitées

*B1B : Quelles informations aimeriez-vous trouver sur l'étiquette (ou à proximité) pour une Huile d'Olive de France ?
Base : 340 – ensemble*



COMMENT METTRE EN AVANT LE CÔTÉ HAUT DE GAMME D'UNE HUILE AUPRÈS DES CLIENTS DU CIRCUIT SÉLECTIF ?

L'origine France était déjà importante en 2015, mais il y a 6 ans, elle apparaissait moins haut dans la hiérarchie des attentes. Pour valoriser une huile d'olive haut de gamme, les consommateurs du circuit sélectif souhaitent la mise en avant d'une histoire (de production, du lieu ou de l'homme) ou une offre spécifique réalisée à partir d'une production sélective.

*T1 - Il existe plusieurs façons de mettre en avant le côté haut de gamme d'une huile d'olive. Laquelle ou lesquelles traduisent le mieux selon vous l'idée qu'il s'agit d'une huile d'olive haut de gamme
Base clients réguliers de circuit sélectif (180/180/180)*



QUEL LOGO POUR LA FILIÈRE ?

En 2021, l'origine est primordiale. Un logo Huile d'Olive 100% France, largement préféré par les consommateurs, permettrait de bâtir une identité commune aux Huiles d'Olive de France, moderne et rassurante

4 logos testés



En comparatif avec d'autres alternatives....

Convient le plus pour la filière huile d'olive française

Est moderne

Est le plus joli, esthétique

Est le plus rassurant sur l'origine

Préférez-vous finalement

Quelles raisons de préférence ?

- ✓ **Représente la France**
- ✓ **Identification immédiate d'une production française (facilité pour les enfants)**
- ✓ **Beau, joli, stylisé, discret, élégant**
- ✓ Bonne synergie entre la carte, les olives et les couleurs du drapeau
- ✓ Présence du drapeau, des couleurs de la France
- ✓ Clair, explicite, parlant
- ✓ Se démarque des autres / attire l'attention
- ✓ Rassurant, authentique

DESCRIPTION DU GOÛT

Les consommateurs désirent qu'on leur parle du goût de l'huile... mais leurs aspirations restent encore basiques : « Parfumée », « Aromatique », « Délicate » ou encore « Traditionnelle » sont les termes qui donnent le plus envie aux consommateurs. Un palais qui reste à éduquer

B2 : Vous ne le savez peut-être pas mais les olives et les huiles d'olive ont toutes un goût spécifique et beaucoup de mots peuvent décrire une huile d'olive. Parmi les termes suivants pouvant servir à décrire le goût d'une huile d'olive, sans aucun ingrédient supplémentaire, lesquels vous semblent être les plus adaptés, vous donnent le plus envie de goûter ?

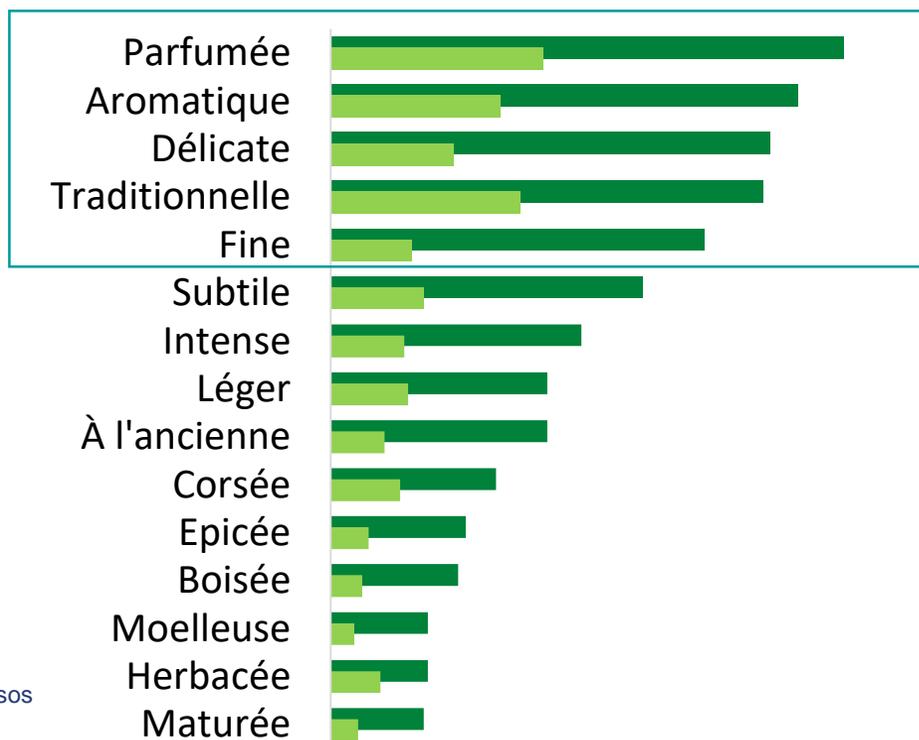
B4 : Si vous recherchez une huile d'olive plutôt douce, discrète, avec des notes fruitées ou florales, idéale pour accompagner un poisson fin, vous choisiriez une huile d'olive plutôt... ?

B5 : Si vous recherchez une huile d'olive avec du caractère, un peu de piquant ou d'amertume, idéale pour accompagner des tomates-mozzarella, vous choisiriez une huile d'olive plutôt... ?

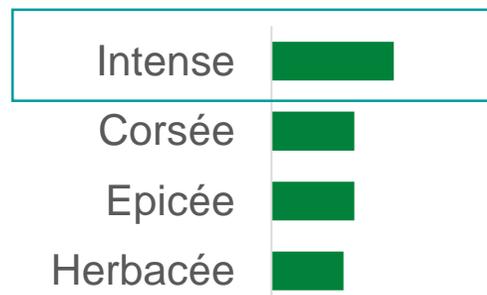
B6 : Si vous recherchez une huile d'olive très douce mais au goût prononcé d'olive, idéale pour accompagner un risotto, vous choisiriez une huile d'olive plutôt... ?

Base : 340 – ensemble

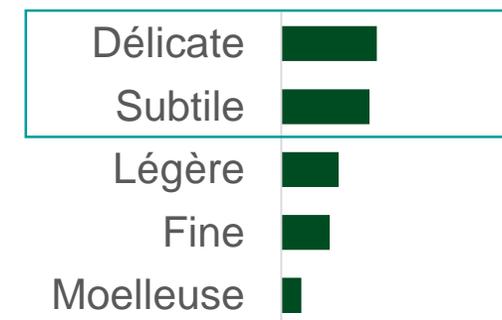
Description huile d'olive - Goût



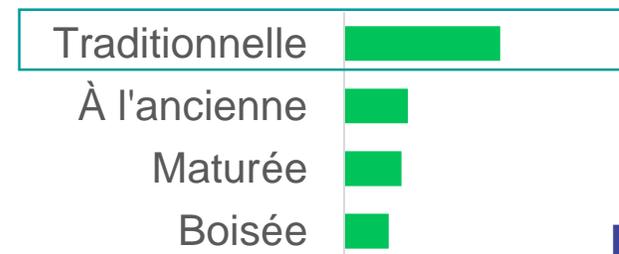
Huile avec caractère



Huile d'olive douce



Huile très douce au goût d'olive



COEUR DE CIBLE : SÉDUIRE LES BONNES PERSONNES

Un intérêt à cibler les acheteurs en circuits courts et les flexitariens, qui sont plus réceptifs à la provenance du produit et la promesse gustative de l'HOF.

LE CŒUR DE CIBLE

Les acheteurs circuits-courts représentent logiquement le cœur de cible de l'Huile d'Olive de France

LES ACHETEURS EN CIRCUITS-COURTS



- ✓ La cible la plus intéressante pour l'huile d'olive de France
- ✓ Des acheteurs qui privilégient déjà l'origine d'un produit, notamment française
- ✓ Sont déjà davantage sensibilisés à ce produit (en achètent davantage)
- ✓ Achètent déjà dans des circuits spécialisés
- ✓ Sont disposés à payer davantage si le produit est d'origine garantie (préférentiellement avec label) et de qualité car le prix n'est pas le critère principal
- ✓ Ont également une sensibilité sur le goût du produit

CIBLE PRINCIPALE

Les flexitariens, sensibles au goût des produits, sont également une cible intéressante à travailler

LES FLEXITARIENS

- ✓ Une cible qui a des attentes similaires à celles des circuits courts
- ✓ Une cible un peu plus hédoniste : le goût du produit est très important pour eux
- ✓ L'origine et la fabrication du produit sont également des critères importants
- ✓ Tout comme les circuits courts, ils sont disposés à acheter chez des producteurs et à utiliser d'autres canaux de distribution que la grande distribution : vente en direct ou site internet de producteurs



AUTRES ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION

De fortes attentes pour un discours tourné vers l'histoire du produit, pour justifier son statut : sa provenance, son producteur et son savoir-faire, notamment auprès des acheteurs en circuits courts.

Un réel souhait de mise en lumière du produit, par des canaux tendances le rendant plus visibles et accessibles.

Une plus haute confiance accordée aux sites Internet de la grande distribution ou aux sites internet du moulin ou du domaine vs. les marketplaces. Garantie de la traçabilité et informations sur le goût des produits sont attendues

RÉFLEXIONS SUR LA PROMOTION DE L'HO DE FRANCE

Continuer à éduquer les consommateurs via un discours simple, axé sur la variété des goûts et la différenciation.

Education

- Education sur la multiplicité des HO, des goûts, des différents fruités...
- Système de guidage rapide et simple

Dégustation

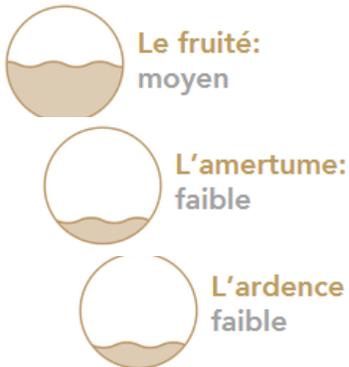
- Dégustation pour faire vivre l'expérience sensorielle au consommateur et lui apporter de l'émotion

Différenciation vs les HO étrangères

- Process de production
- Diversité des olives et oliviers
- Savoir faire particulier
- Saisonnalité
- Etiquette, transparence, qualité (pesticides)

Une communication détaillée pour justifier un prix plus élevé

- Présence sur les réseaux sociaux
- Mise en avant de la qualité des olives Françaises et de la production
- Focus sur le 100% olives (sans produits ajoutés, pesticides...)
- Mise en avant de la production artisanale et de la filière (fait vivre xxx personnes) pour justifier un prix élevé
- Communiquer sur la juste rémunération des producteurs



« Il faut mettre en avant la variété des goûts et développer une connaissance sur les types d'HO et les types d'extraction pour que les gens s'y intéressent, que l'on comprenne que c'est un produit qui gagne à être bien fait pour un bond gustatif et qualitatif. Si les gens ne le savent pas, ils ne vont pas avoir envie de dépenser des sous. »

« Il faut simplifier le discours : on a l'impression d'avoir des grands chocolatiers avec de grands crus. Un français ne sait pas ce qu'est un label AOP, c'est trop intellectualisé (typicités, régions, AOP..) »

RÉFLEXIONS SUR LA PROMOTION DE L'HO DE FRANCE

Rendre le produit plus visible du grand public

Pédagogie* autour des métiers de l'HOF et de l'utilisation des différentes HOF en cuisine (accords, chaud ou froid)

Ventes éphémères, dégustations par des producteurs (salons, événements)

Création d'un événement dédié à l'HOF pour sacraliser le produit (ex: Le Beaujolais Nouveau, La route des vins)

** Sous forme de mini séries TV (ex: E=M6), événements gastronomiques*

Bonne visibilité sur point de vente (banderoles, drapeaux)

Emissions culinaires (Top Chef...). Chef ambassadeur pour parler de la marque (ex: Thierry Marx pour Badoit et Feed)

« Il faut que les chefs s'en emparent. Si un grand chef se met à faire une sauce à l'huile d'olive du sud de la France et qu'il communique dessus ça peut faire la différence. »

RÉFLEXIONS SUR LA PROMOTION DE L'HO DE FRANCE

Une meilleure mise en valeur du produit

Travail sur le packaging

- Sur le design : pour capter la clientèle plus jeune axée sur le beau
- Sur les petits formats : pour paraître plus abordable d'un point de vue prix
- Développement durable: vrac, distribution en direct (comme le lait), packs réutilisables

Starification du produit

Valorisation de l'HO comme un produit unique, un condiment à part entière (ex: pour pestos, mixé à la cuisine étrangère, marinades, conserves à l'huile d'olive).

Développement des HO parfumées

Un moyen de toucher les plus jeunes par un produit tendance et original (petits conditionnements)

« Le sel de Guérande c'est extraordinaire cette histoire, on a appris à mettre une pincée de sel sur n'importe quoi et c'est devenu un produit star. Donc on peut imaginer mettre une coupelle d'huile d'olive sur la table à l'apéritif et mettre des légumes à tremper à la place de la mayonnaise. »

Théâtraliser la boutique

Aménager la boutique à l'image des produits artisanaux proposés

- Information sur l'histoire du domaine,
 - Mise en avant des produits,
 - Stand de dégustation,
 - Décoration artisanale

Raconter une histoire,
le terroir, l'authenticité

Créer des événements au domaine, au moulin

Pour la clientèle locale :

- Journées portes ouvertes,
- Evènements culinaires, artistiques, historiques,
- Ventes privées

Pour la clientèle touristique en période estivale :

- Opérations saisonnières, notamment les fêtes de fin d'année ou à des moments de récolte, production forts

Animer le domaine /
moulin, thématiser ...

Promotion de produits du terroir local conjoints

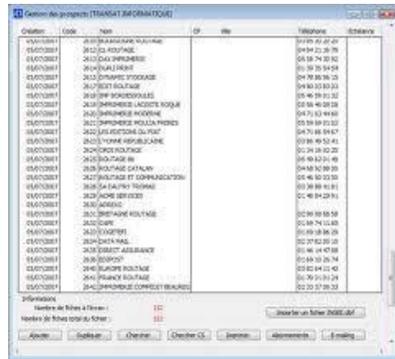
Par exemple vin, fruits & légumes,
charcuterie, poisson

S'entraider

RÉFLEXIONS SUR LA PROMOTION DE L'HO DE FRANCE : LE FICHER CLIENTS

Utiliser son fichier clients

Constituer, qualifier et exploiter le fichier clients de la boutique



Code	Nom	Adresse	Téléphone	Adresse
41000001	41000001	41000001	04 99 21 07 07	
41000002	41000002	41000002	04 99 21 07 07	
41000003	41000003	41000003	04 99 21 07 07	
41000004	41000004	41000004	04 99 21 07 07	
41000005	41000005	41000005	04 99 21 07 07	
41000006	41000006	41000006	04 99 21 07 07	
41000007	41000007	41000007	04 99 21 07 07	
41000008	41000008	41000008	04 99 21 07 07	
41000009	41000009	41000009	04 99 21 07 07	
41000010	41000010	41000010	04 99 21 07 07	
41000011	41000011	41000011	04 99 21 07 07	
41000012	41000012	41000012	04 99 21 07 07	
41000013	41000013	41000013	04 99 21 07 07	
41000014	41000014	41000014	04 99 21 07 07	
41000015	41000015	41000015	04 99 21 07 07	
41000016	41000016	41000016	04 99 21 07 07	
41000017	41000017	41000017	04 99 21 07 07	
41000018	41000018	41000018	04 99 21 07 07	
41000019	41000019	41000019	04 99 21 07 07	
41000020	41000020	41000020	04 99 21 07 07	

Valoriser les clients 'VIP'

- Courrier ou e-mailing d'information,
- Offre spécifique,
- Annonce de nouveaux produits

Mettre en place une carte de fidélité

sous la forme de points cumulés offrant un bon d'achat pour faire découvrir de nouveaux produits.

Une étape nécessaire pour contacter ses clients, leur donner des occasions de revenir

Animer le fichier client, être pro- actif...

Attirer le client avec des avantages



Animer son réseau de clients proactivement

Coffret multi-produits : découverte, cadeau

Lié aux variétés d'olive, aux types de fruité, aux modes d'utilisation



Faire connaître de nouveaux produits

Inciter les clients à d'autres usages culinaires

Les usages chauds (associations poissons, viandes, légumes), avec :

- Dégustation
 - Argumentation en boutique,
 - Conseils sur étiquette,
 - Conseils sur site Internet, Fiches recette...
- S'appuyer sur **huiles-et-olives.fr**, faire un lien vers les 500 recettes existantes



Augmenter les usages (et donc les quantités achetées) en changeant / bousculant les habitudes des consommateurs

Fidéliser par l'innovation 'produits'

Elargissement de la gamme Huile d'olive, agrumes (huiles d'olive aromatisées), cosmétiques, bio... S'appuyer sur des produits locaux/terroir

Innover pour élargir l'offre, les occasions d'achat, les usages, les clientèles

Huiles & Olives

Le site des huiles d'olive et olives de France
proposé par France Olive, l'interprofession oléicole

Les prescripteurs sont des relais de l'offre qui permettent d'élargir la clientèle

Formation du personnel au contact du client (interne et externe), gérant, vendeurs sur boutique et en épicerie fine

- Argumentaire produits,
- Variétés d'olives,
- Historique domaine et moulin,
- Applications culinaires.

Travailler le réseau des prescripteurs

- Newsletters,
- Flyers, cartes postales,
- Chercher de nouveaux relais d'exposition en local...

Travail auprès des organismes touristiques

des syndicats locaux, des gîtes ruraux, des comités d'entreprise...

Que tous les relais du domaine ou moulin soient des Ambassadeurs qualifiés des produits

Le site marchand, un relai efficace « sans contact » mais avec la possibilité d'un vrai contenu

Site Internet marchand

Relais de la boutique pour les clients à distance (++) covid)

Travailler le référencement

Mots clés facilitant la mise en avant du site sur les moteurs de recherche.

Mettre du contenu artisanal et culinaire

- Histoire du domaine ou du moulin,
- Informations sur l'exploitation tout au long de l'année,
- Suggestion de nouveaux usages culinaires pour augmenter l'utilisation des HOMF
- Fidéliser la clientèle en Nombre d'Achats et en Quantités Consommées.

Travailler sa visibilité
Donner du contenu
S'appuyer sur huiles-et-olives.fr

Réfléchir au recours au QR code

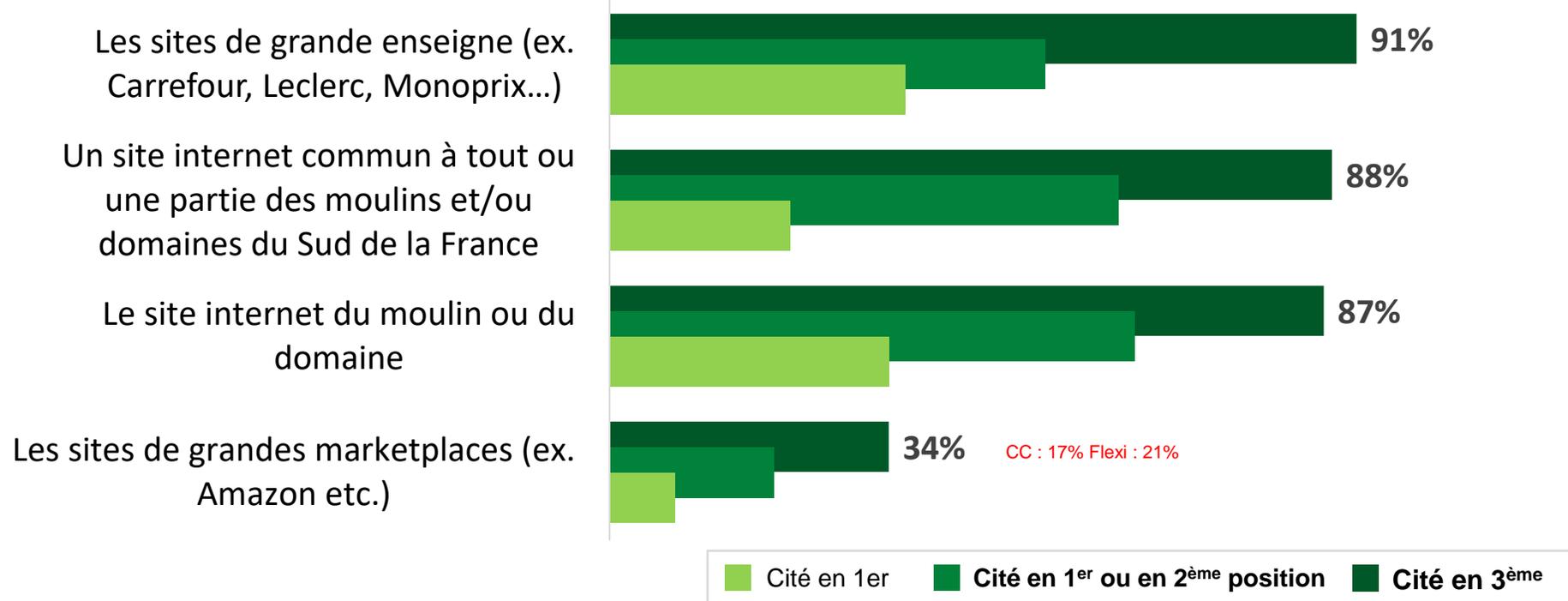
Pour prolonger l'expérience magasin chez soi

CONFIANCE E-COMMERCE

En effet, un bon capital confiance autour des sites des moulins et de la GMS. En revanche une confiance limitée envers les marketplaces.

Classement sur la confiance

C6bis : Veuillez à présent classer ces différentes plateformes de vente en ligne de la plateforme en laquelle vous avez le plus confiance à la plateforme en laquelle vous avez le moins confiance ?



ATTENTES E-COMMERCE

Les attentes des consommateurs sur le e-commerce sont assez variées : des besoins de réassurances sur la traçabilité, des informations précises sur le goût de l'huile, les variétés, la méthode de production / d'extraction, les moulins et producteurs.

Attentes

C7 : Quelles seraient vos attentes concernant le contenu du site internet de vente d'un ou de plusieurs moulin(s) ou producteur(s) d'Huiles d'Olives de France ?
Base : 340 – ensemble

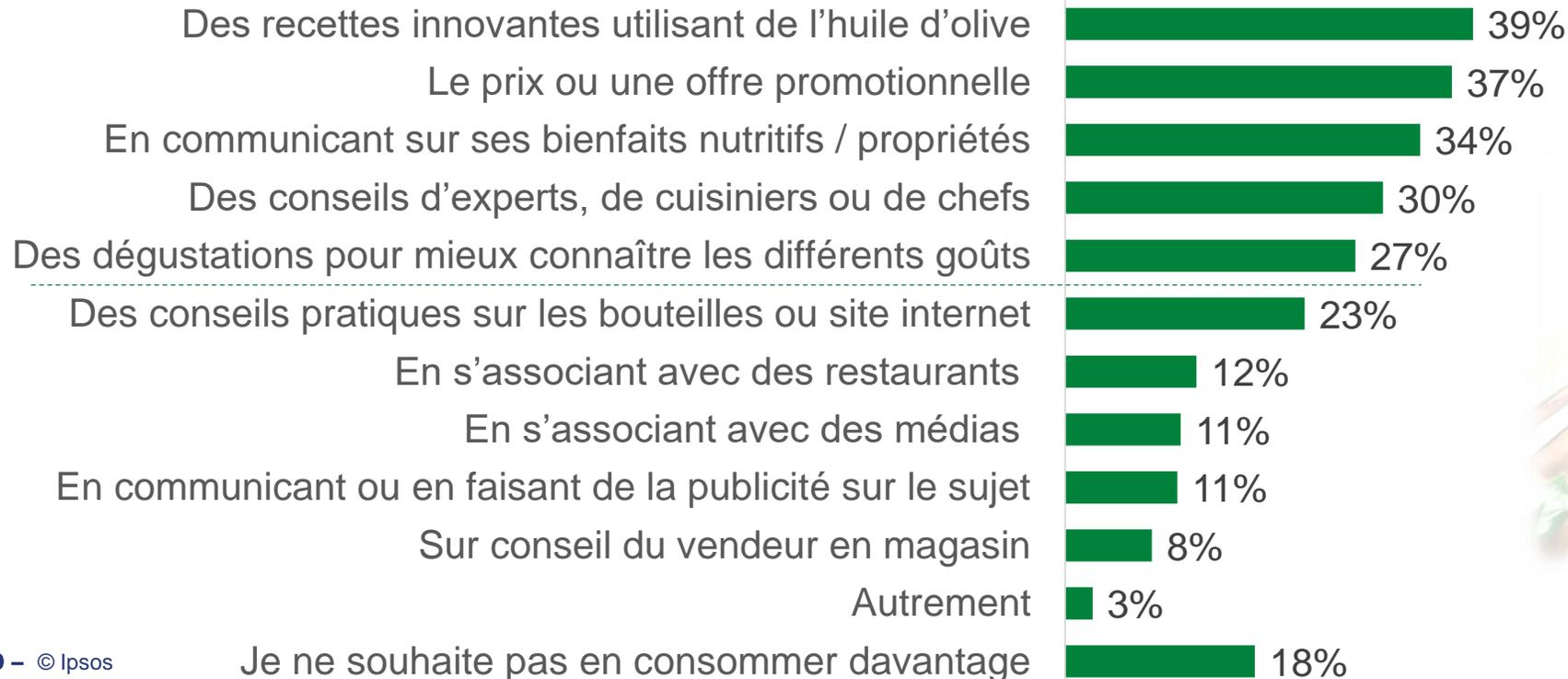


QUELS LEVIERS DE DEVELOPPEMENT DE L'USAGE HUILE D'OLIVE ?

Les leviers sont assez éparés : développer la curiosité par des recettes innovantes, communiquer sur les bienfaits, donner des conseils d'experts, organiser des dégustations semblent toutes pertinentes pour développer l'usage

*A2A : Pour quelles raisons seriez-vous prêt(e) à davantage utiliser l'huile d'olive, l'utiliser pour d'autres occasions / dans d'autres plats ?
Base : 340 – ensemble*

Leviers de développement de l'utilisation



EN CONCLUSION

QUE RETENIR ?



Rassurer par l'origine : driver #1, et de manière accrue ces dernières années / mois. Un logo commun peut servir de levier d'identification et de réassurance. La présence de labels est un argument de valorisation également puissant.

Continuer à éduquer le consommateur :

- Sur les variétés d'olive, les typicités gustatives, l'intensité, les nuances organoleptiques. Il s'agit d'affiner à la fois le palais du consommateur et son vocabulaire en matière d'huile d'olive
- Sur ses bienfaits
- ... Par une offre lisible, des étiquettes communicantes, des dégustations, des relais experts

Adapter l'offre (packaging, mise en avant) au circuit :

- GMS : une offre immédiatement repérable, accessible en termes de goût,
- Moulin : des offres plus spécifiques, « techniques », accompagnées par la présence du vendeur ou par de la PLV signifiante
- E-commerce : un mix des deux : accessibilité, technicité, information

QUE RETENIR ?



A RETENIR

- Des usages de l'huile d'olive variés et fréquents
 - *Le + : Des usages qui se multiplient*
 - *Du travail encore sur certains mariages culinaires (sucré, féculents...)*
- Une éducation à développer
 - *Connaissance des goûts à cultiver*
 - *Accompagner le consommateur (réassurance, explications...)*
 - *Faciliter la lecture des étiquettes : goût, identité du produit*
- Les Huiles d'Olive de France ont des atouts reconnus ou à faire connaître
 - *Le Made in France*
 - *Les AOP*
 - *Le Bio*
 - *Les familles de goût*

Une identité "Huile d'Olive de France" à travailler et à développer collectivement et individuellement.



Soignez votre étiquette !

Parlez du produit :

- *Son goût*
- *Son origine*

Parlez de vous :

- *Votre histoire*
- *Votre exploitation / moulin...*

Diversifiez l'offre

- *Plusieurs goûts*
- *Plusieurs produits : olives, huiles aromatisées...*

Soignez la présentation

- *Choisissez un packaging qui corresponde à l'image que vous souhaitez véhiculer*
- *Travaillez votre/vos étiquette(s)*



EN RESUME



Fidélisez votre clientèle : e-commerce, offre fidélité, e-mailing...

Sans oublier le critère 1^{er} : la qualité du produit. Maintenez une qualité élevée = pré-requis pour une huile "haut de gamme".

THANK
YOU

GAME CHANGERS

