

Les marchés de l'huile d'olive bio



Alexandra PARIS
AFIDOL




Association Française Interprofessionnelles De l'OLive

Alexandra PARIS – Directrice communication & économie

Avec le concours de :

Sur la base de travaux financés par l'Union Européenne, L'Établissement National des Produits de l'Agriculture et de la Mer (FranceAgriMer) et l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive, dans le cadre du règlement européen CE n°867/2008 du 3 septembre 2008 modifié par le Règlement (UE) N°1220/2011 du 25 novembre 2011, portant modalités d'application du règlement CE n°1234/2007



L'AFIDOL est une organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le numéro OPEO 2012/01



Région
Provence-Alpes-Côte d'Azur

Le Région
Sud de France

- LA
DRÔME -
LE DÉPARTEMENT

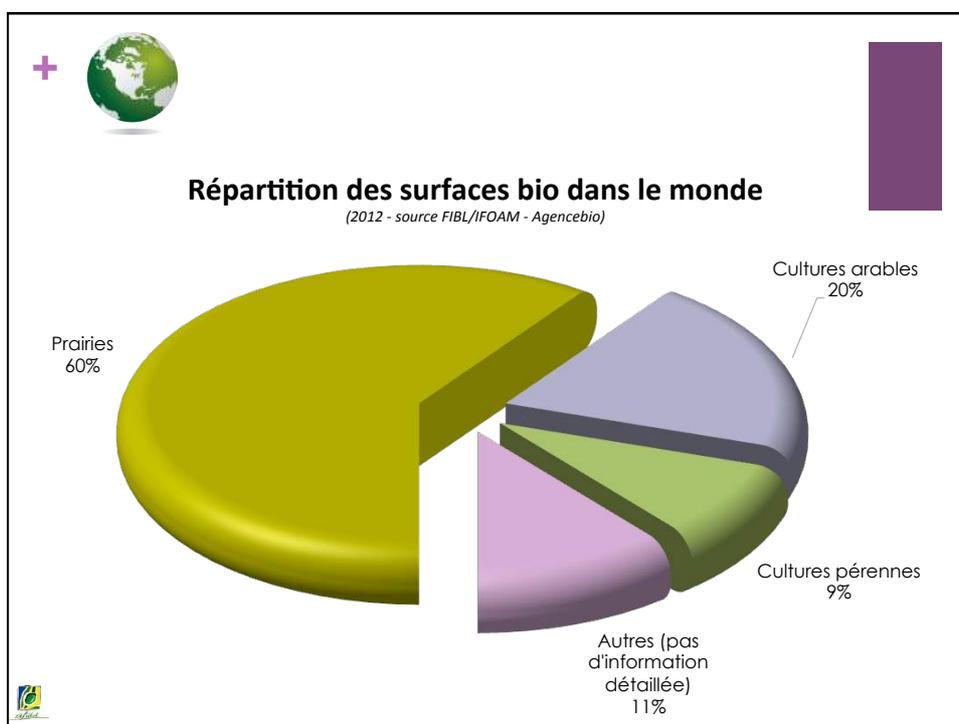
AOC AOC AOC
AOC AOC AOC




+
L'agriculture bio dans le monde

- 37,7 millions d'hectares en bio
- Taux de croissance :
 - + 414 000 ha entre 2010 et 2011
 - + 286 000 ha entre 2011 et 2012 (augmentation importante en Europe et en Afrique, forte baisse en Asie notamment en Inde)
- **80 % des surfaces dans 16 pays** : **Australie (41%)**, **Argentine (10%)**, **Etats-Unis (6%)**, **Chine (5 %)**, **Espagne (5%)**, Italie (3%), Allemagne (3%), France (3 %), Uruguay (2 %), Canada (2 %), **Brésil (2%)**, Royaume-Uni (2%), Pologne (2 %) et Autriche (1 %), Turquie (1%) et **Inde (1 %)**.
- 1,9 millions d'exploitations certifiées (+ 7,8 % entre 2011 et 2012 soit + 140 000 exploitations)





+



L'agriculture bio en Europe

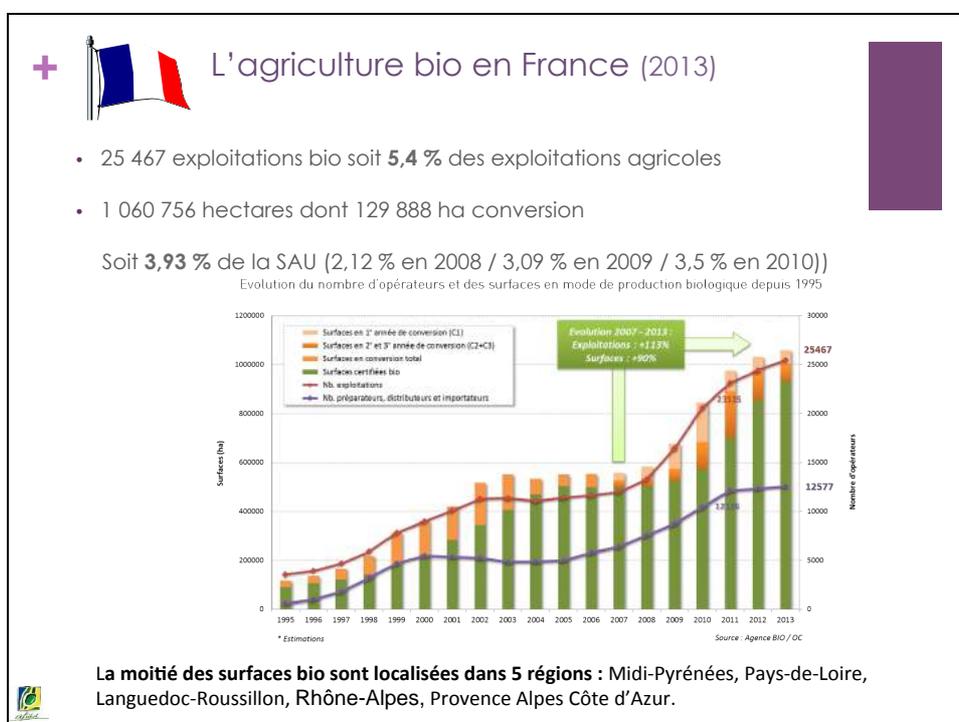
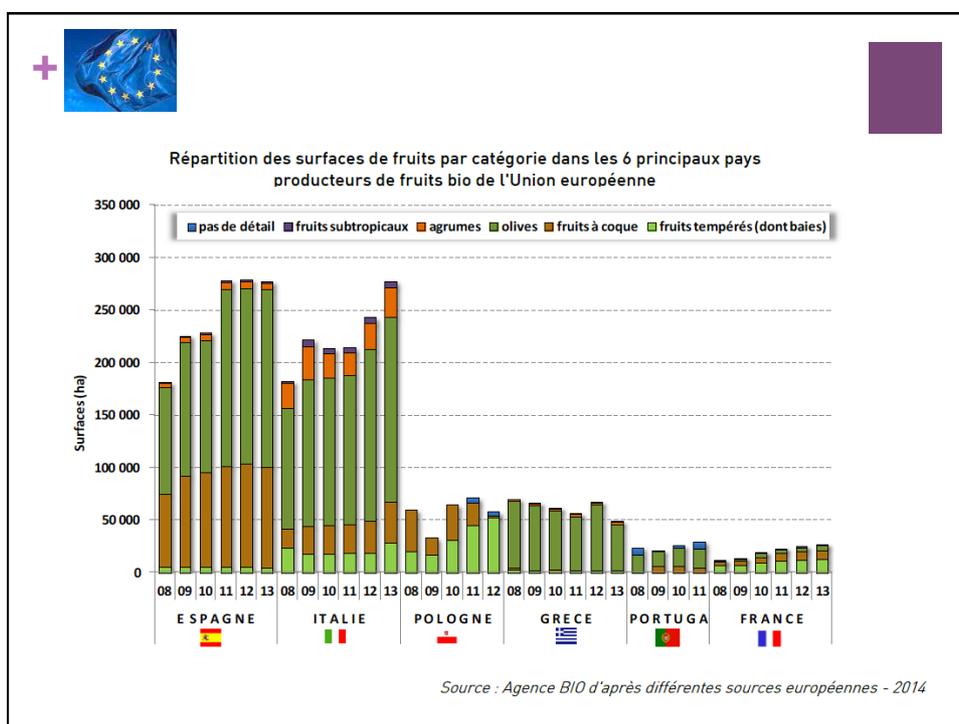
- 10,2 millions d'hectares certifiés bio (*chiffres 2012* - + 500 000 ha) et 10,3 millions d'hectares (*chiffres 2013*)
- soit 6 % de la SAU (+ 0,2 %)
- 61 % des surfaces bio dans 6 pays
Espagne (16 %), Italie (13 %), Allemagne (10 %), France (10 %), Pologne (6 %) et Royaume-Uni (5 %)

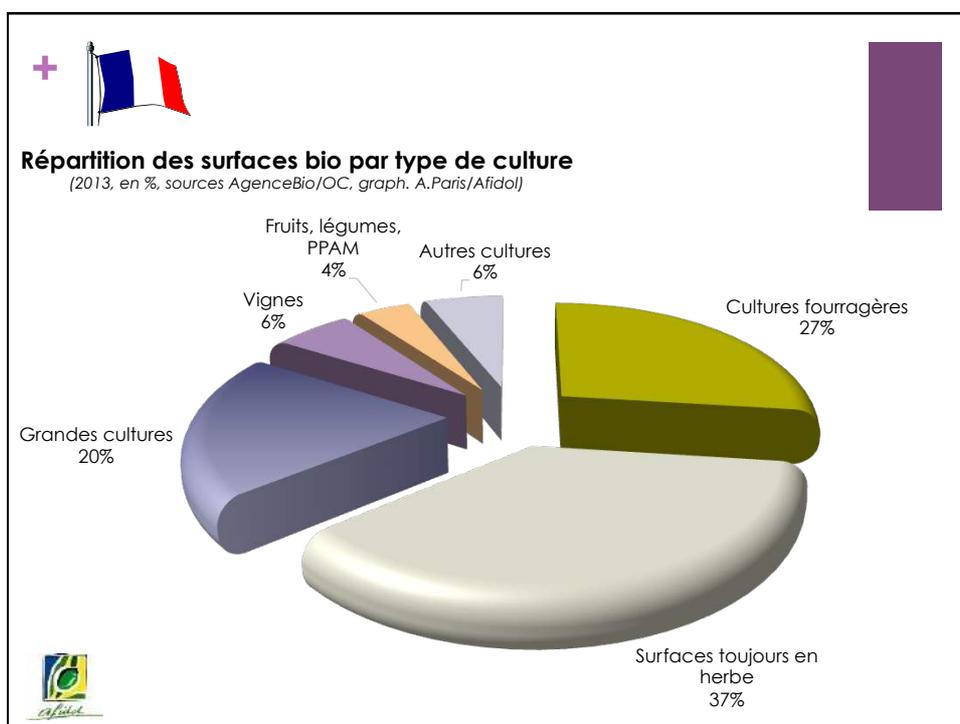
A noter : Andalousie = 50 % des surfaces bio espagnoles (18 % en 2000)

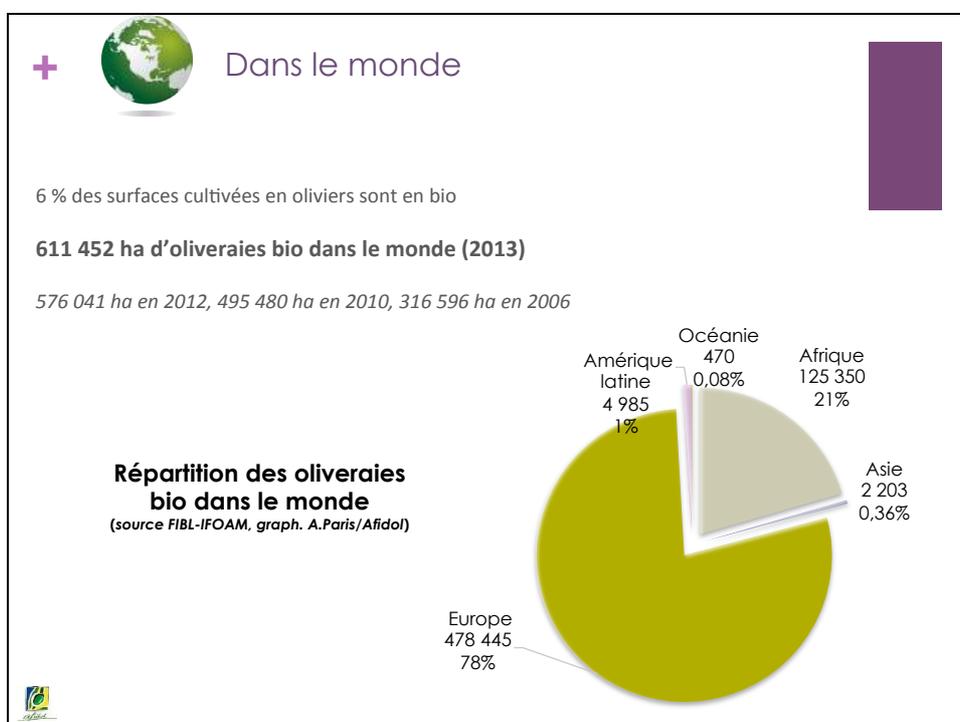
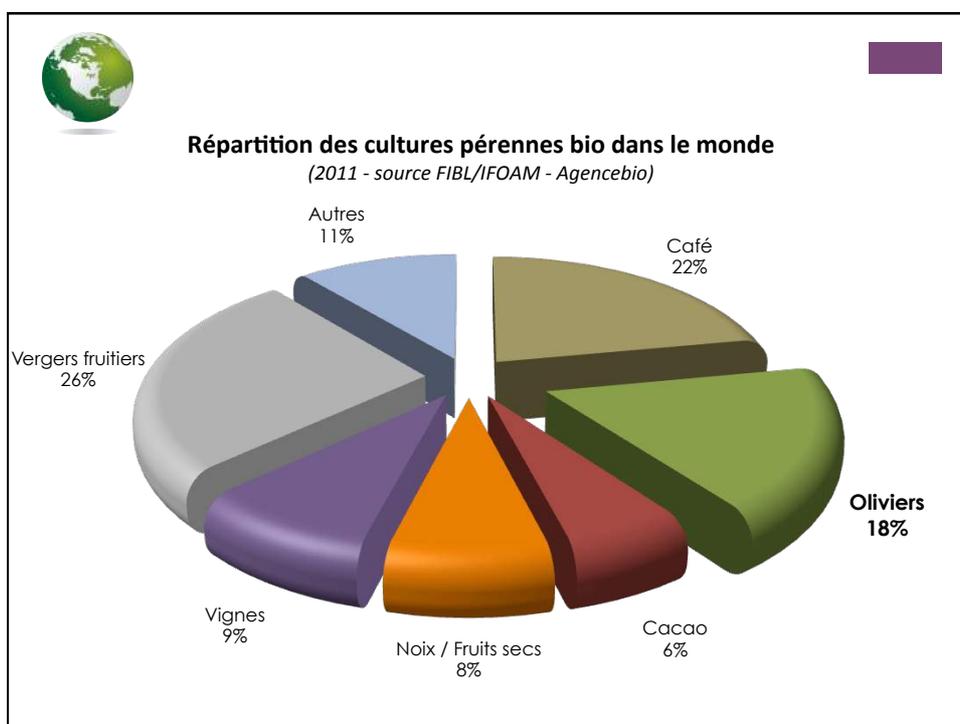
- 254 086 exploitations agricoles (*chiffres 2012* - + 18 325) / 257 323 exploitations (*chiffres 2013*)

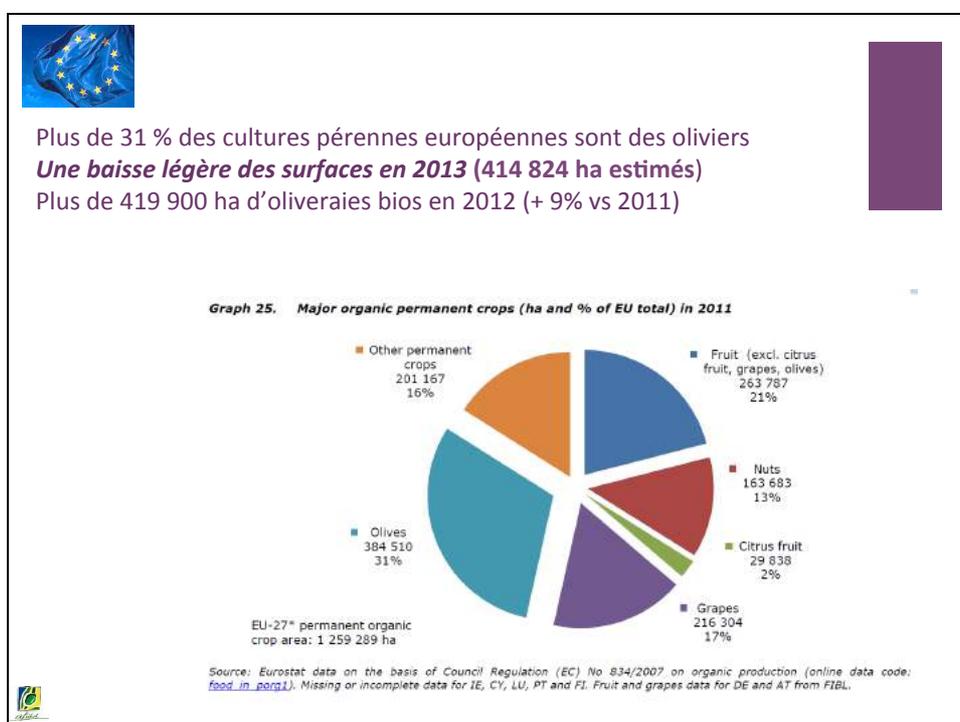
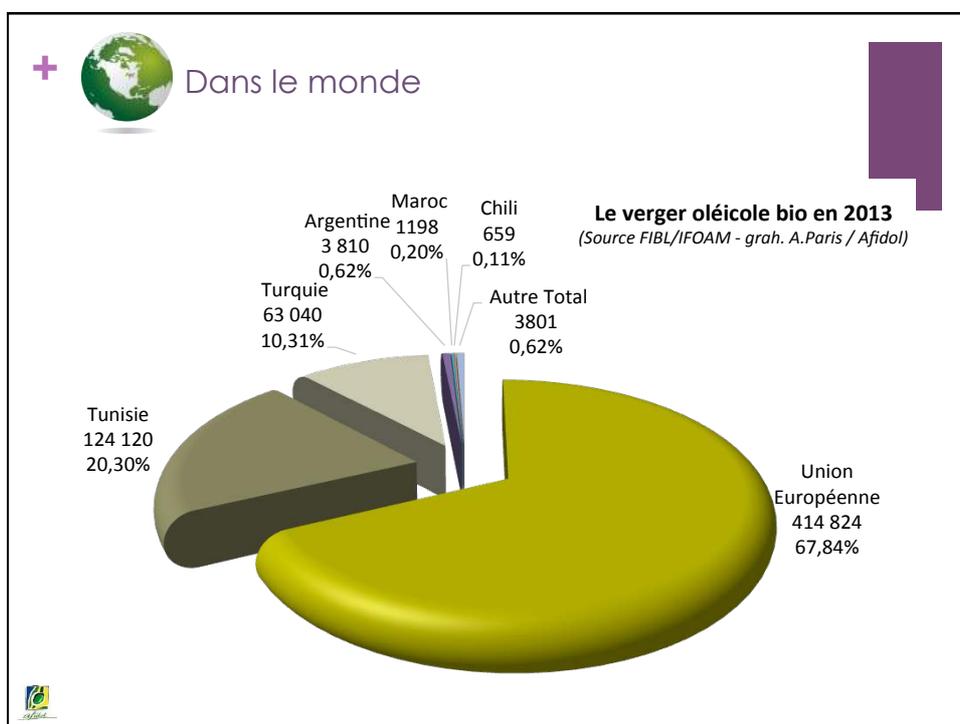
+

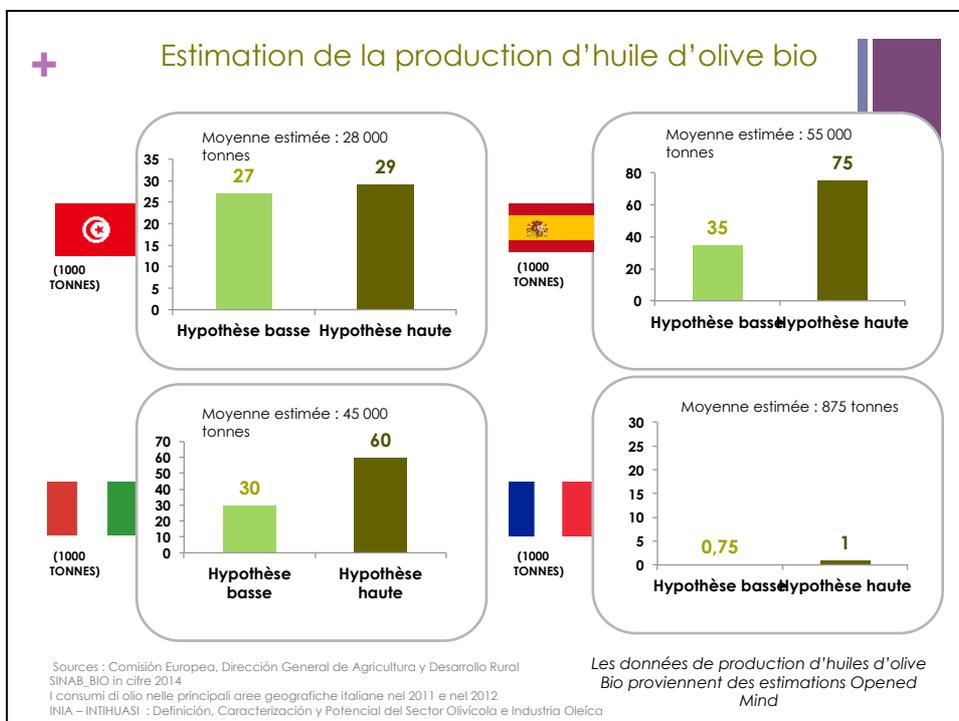
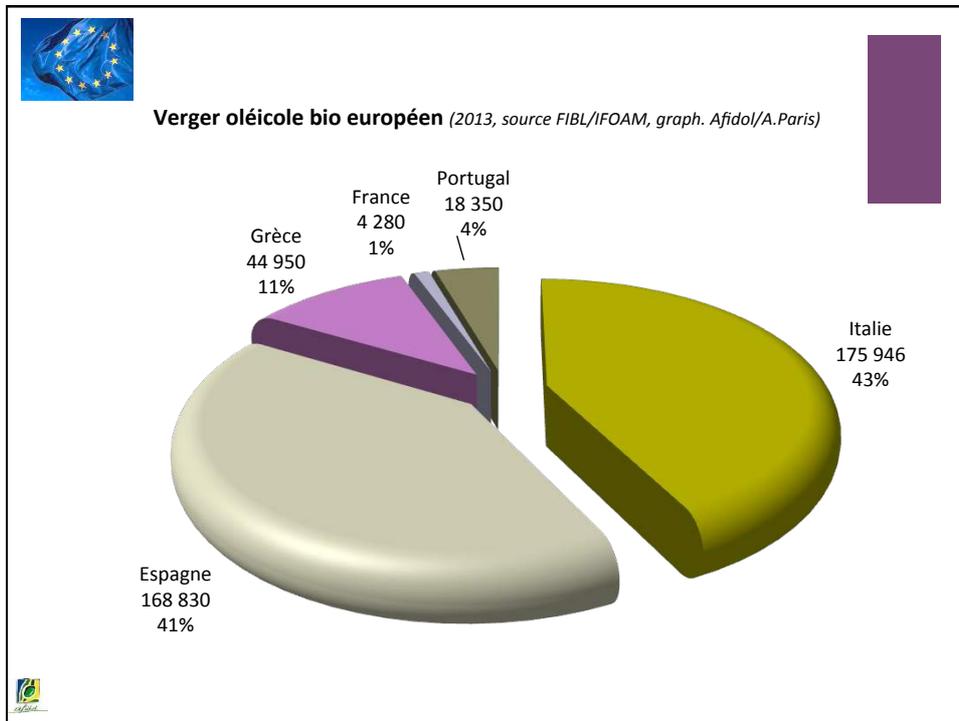


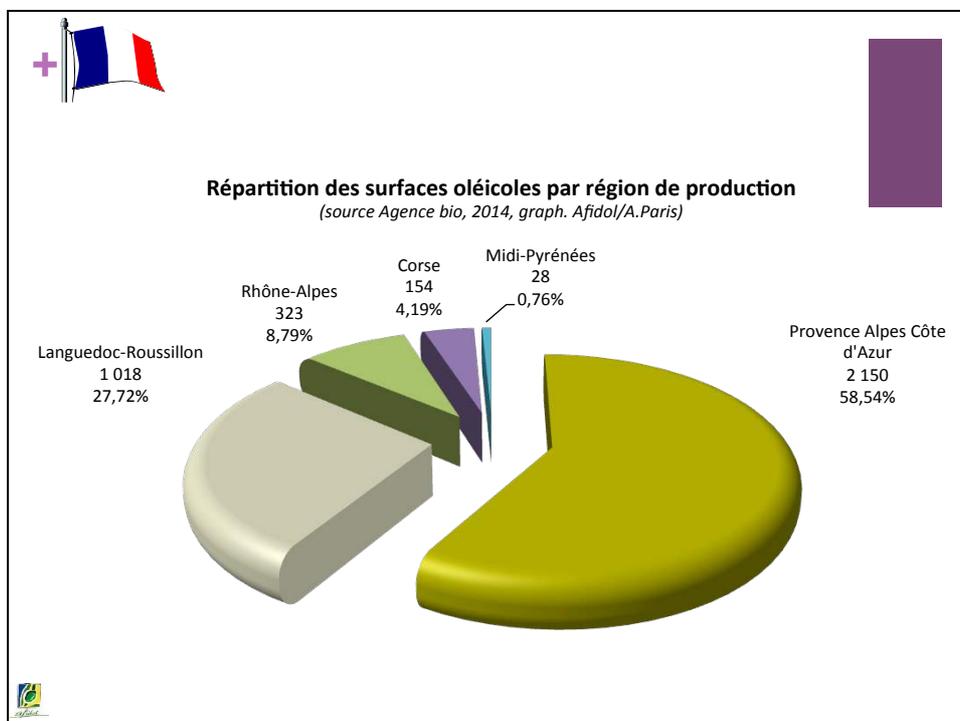
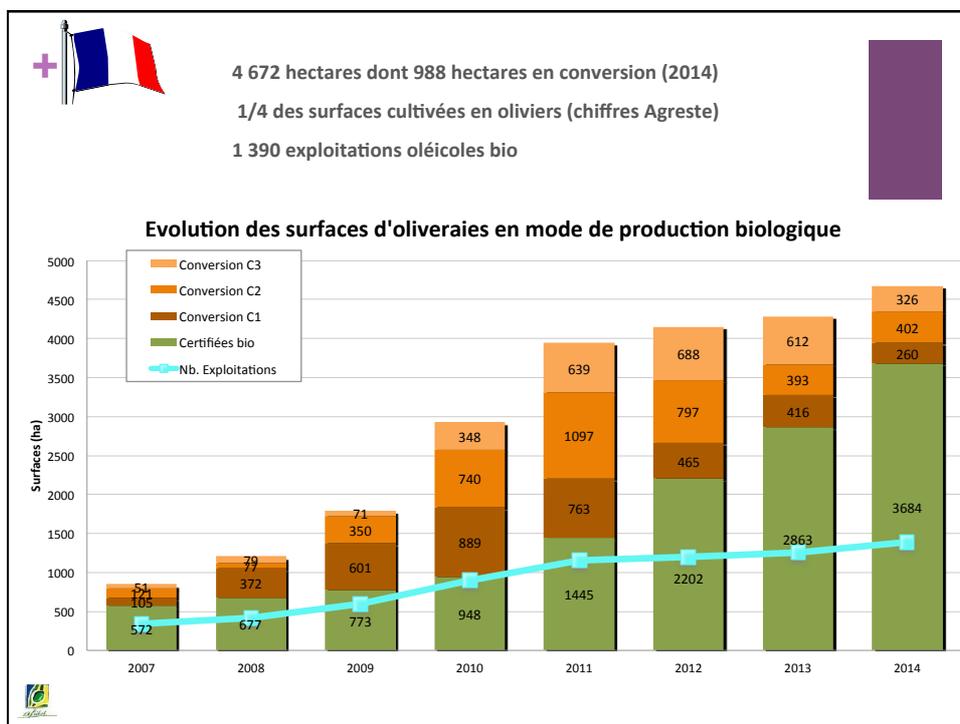


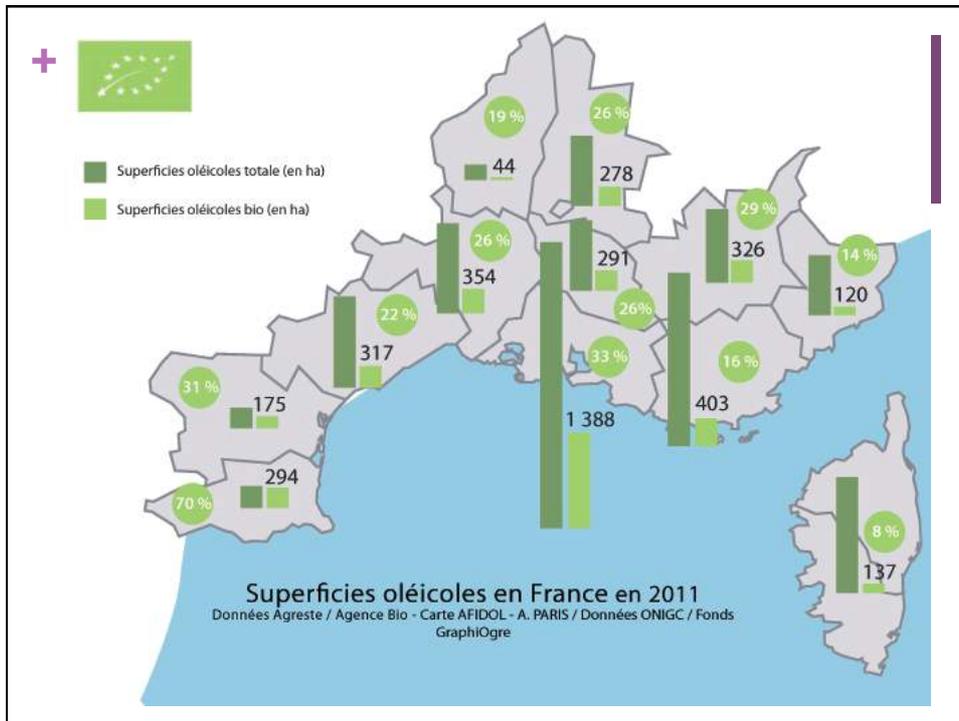


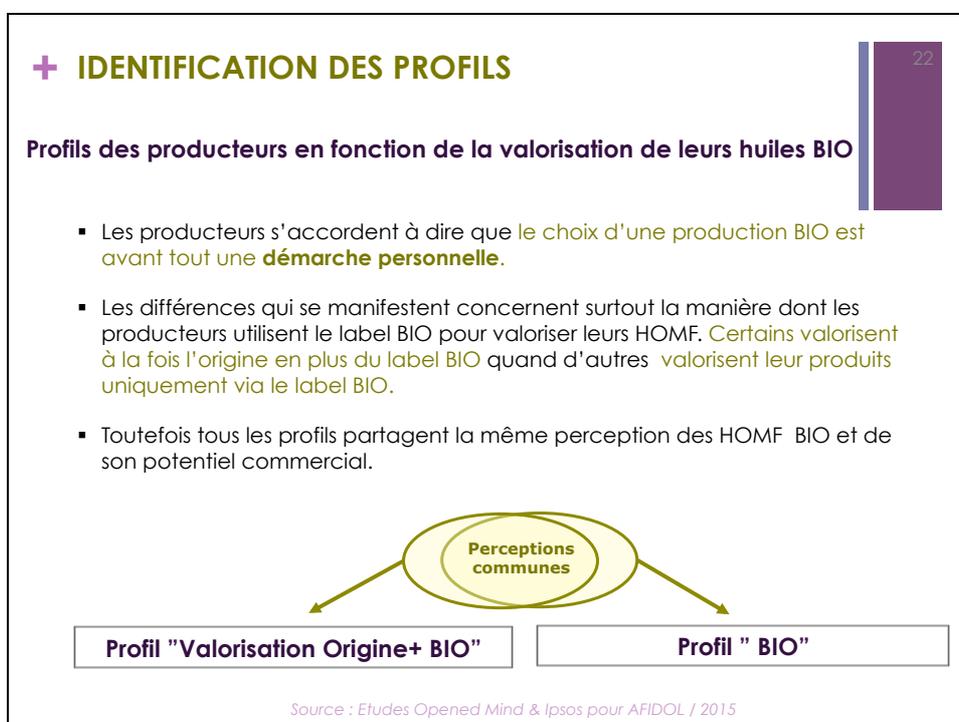
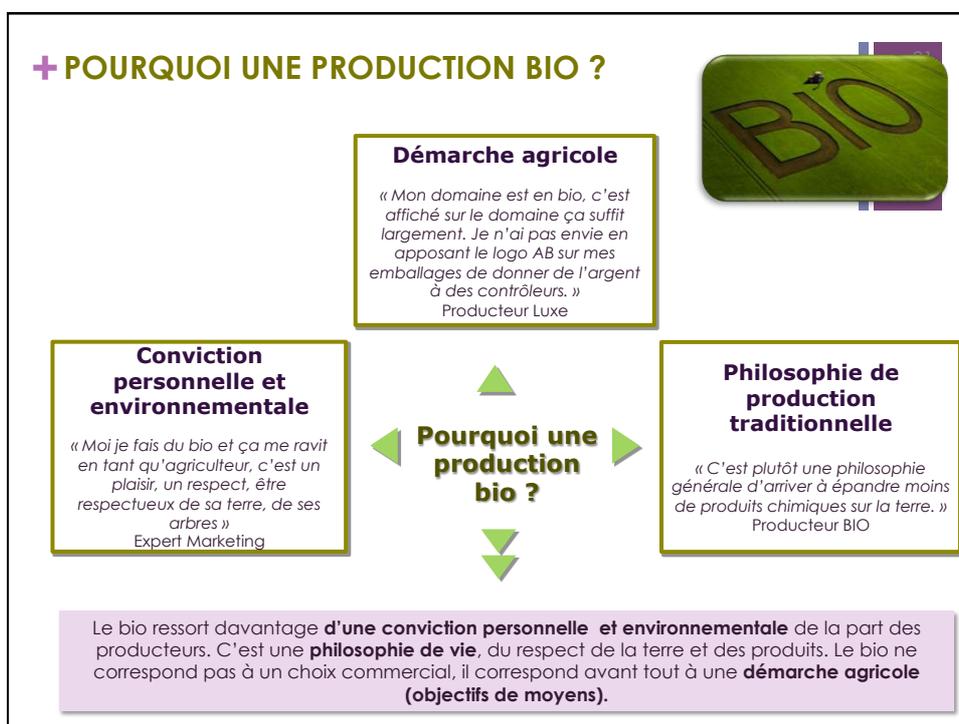












+ IDENTIFICATION DES PROFILS

23

Tendances des producteurs en fonction de la valorisation de leurs huiles

Profil "Valorisation Origine + BIO"

- Origine associée à leurs produits BIO
- Des opportunités commerciales (GMS, Export, Epicerie fine ...)

Profil "Valorisation BIO"

- Une revente de production très locale
- Concurrence difficile avec les huiles d'olive BIO étrangères

- L'exploitation d'un domaine BIO émane d'une **démarche personnelle du producteur**
- Il n'y a **pas de différences organoleptiques perçues** entre une huile d'olive BIO et une huile d'olive conventionnelle
- Le BIO est considéré comme un **attribut produit supplémentaire**

Source : Etudes Opened Mind & Ipsos pour AFIDOL / 2015

+ LE BIO, EST-CE UNE VALEUR AJOUTÉE ?

24

→ Le Bio n'est pas une valeur ajoutée **PRODUIT**

« En termes de goût pour moi il n'y a aucune différence »
Expert oléologue

« Même si on respecte les doses, les délais d'utilisation, tout ça, quand on présente des échantillons dans des laboratoires, ils sont incapables de nous dire quel est l'échantillon BIO et quel est l'échantillon non-BIO »
Producteur BIO

« Je ne suis pas convaincu que le label soit vraiment représentatif d'un produit qui soit meilleur » Producteur BIO

→ Le Bio n'est pas une valeur ajoutée **ORIGINE**

« Par rapport à une AOP, elle n'a vraiment rien à mettre en valeur » Producteur BIO

« Le bio ne peut pas suffire à être axé sur une identité provençale. » Expert marketing

« Comment vous faites pour faire la différence ? Une huile tunisienne bio et une huile Française bio. Pour le bio il faut partir de l'origine. » Producteur BIO

BIO
=
**OBJECTIFS
DE MOYENS**

Le bio est un attribut produit « PLUS »

« L'huile fait dire qu'elle est bio exactement comme la voiture allemande, on sait qu'à la base ce sont d'excellentes voitures, donc on rajoute un attribut qui est le bio comme eux ils rajouteront comme option, la sécurité, l'intérieur cuir. Mais si on part du bio en disant que c'est le bio que l'on va vendre, c'est balaise. »
Producteur BIO

Il n'y a **pas de différences organoleptiques perçues** entre une huile d'olive conventionnelle et une huile d'olive BIO. Le Bio se valorise uniquement lors du mode de culture qui assure un **respect de l'environnement** (objectifs de moyens).

+ OÙ EST VENDUE L'HOMF BIO EN FRANCE ?

25

VENTE EN VRAC A DES REVENDEURS

« On vend aux marques qui reconditionnent »
Producteur BIO

« A l'olivier, Première pression de Provence »
Producteur BIO

« Les établissements Emile Noël » Producteur BIO

« Après on a des partenaires Bioplanète et Emile Noël qui sont embouteilleurs et ils mettent les étiquettes pour la partie vrac » Producteur BIO

« Le TOF remet en bouteille et revend auprès des grandes distributions » Producteur BIO

« Le meilleur circuit de diffusion des HOMF c'est aussi le partenariat avec des sociétés clientes qui achètent bien – vente équitable – et qui valorisent les Huiles AOC et les huiles de France, comme la société A l'Olivier ou Première pression de Provence » Expert Marketing

VENTE DIRECTE



« oui on a une petite boutique et aussi un site internet » Producteur BIO

« Il faut se centrer sur le terroir et le meilleur circuit de diffusion des HOMF, c'est la vente directe, au domaine, autour du domaine, sur un beau site internet marchand » Expert Marketing

EPICERIE LOCALE



« Nous ça reste très local, c'est des petites épiceries bio par ci par là »
Producteur BIO

MONOPRIX



GMS exceptionnellement et associé à un domaine

« on est présent dans tous les monoprix » Producteur BIO

L'HOMF Bio est surtout revendue dans des circuits sélectifs et intermédiaires. Elle donne peu accès à un marché de masse.

+ ETAT DES LIEUX DE L'HOMF BIO



AVANTAGES

▪ Le Bio, une tendance de consommation porteuse

« On a des études marketing qui prouvent que les gens aiment le bio »
Expert oléologue

▪ Un gage de santé, de naturalité

« Bon après ça rassure les gens, d'une façon honnête on arrive à faire ça sans chimie, donc c'est ça l'histoire du bio. » Producteur Luxe

▪ Une production d'un artisan

« En France on va être beaucoup plus axé, comme ce sont des petites exploitations, à faire des choses qui soient toujours de meilleure qualité, qui ne soient pas de l'industriel » Expert oléologue

« Derrière une huile d'olive il y a un homme et une passion » Expert oléologue

▪ Des producteurs partenaires

« Tous ceux qui produisent de l'huile d'olive de qualité des domaines ne sont même pas des concurrents mais plutôt des partenaires pour arriver à faire augmenter la consommation de l'huile d'olive française en France »
Producteur BIO

▪ Un « Plus » associé à un révélateur de terroir

« Le bio s'inscrit donc dans l'idée de révélateur de terroir. » Producteur Luxe

INCONVENIENTS

▪ Volumes de production faibles

« La problématique est vraiment à ce stade là aujourd'hui, on en est à un stade où il n'y a pas d'olive. » Expert oléologue

▪ Des prix trop élevés pour le marché

« Elle est trop chère. Niveau rapport qualité/prix c'est très loin du compte » Grossiste

▪ Pas de valeur ajoutée organoleptique

« En termes de goût pour moi il n'y a aucune différence » Expert oléologue

« dans le bio il n'y a que la culture qui est vérifiée et sur l'huile en elle-même il n'y a aucun intérêt » Producteur BIO

▪ Un accès limité à la grande consommation

« On a pas le prix et c'est juste pas possible de faire des accords avec Carrefour, Auchan et compagnie. »
Producteur Luxe

▪ Le Bio, un attribut produit supplémentaire

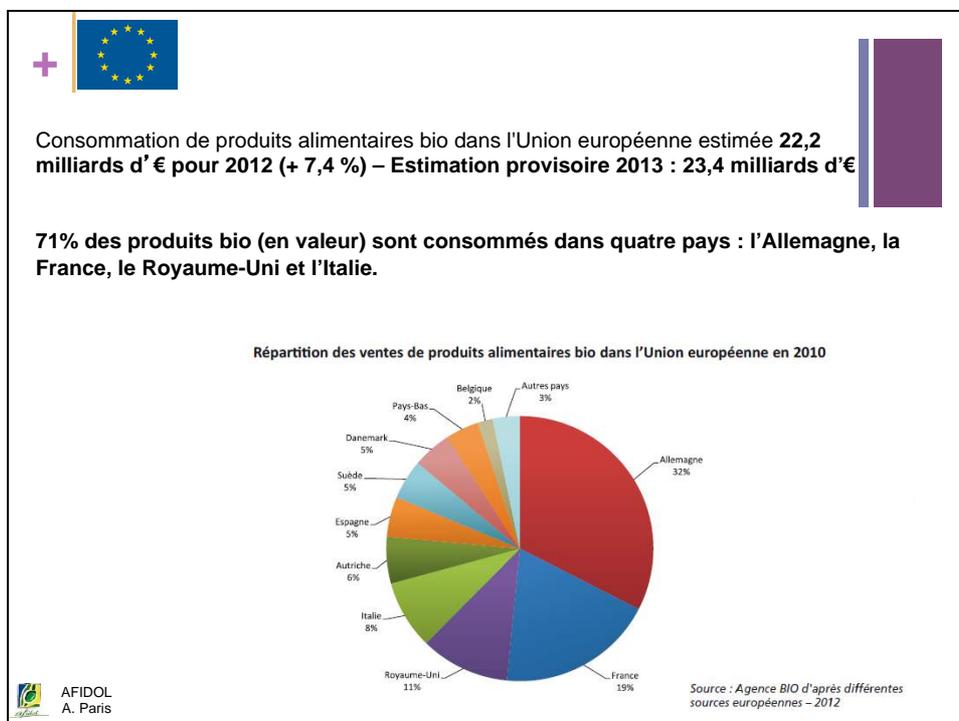
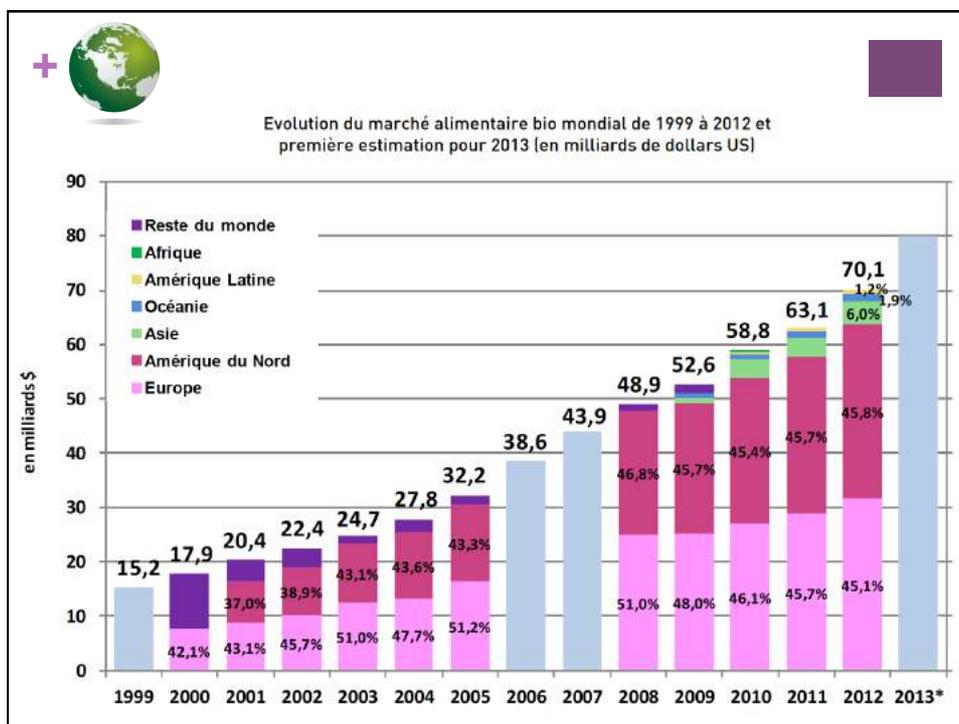
« Dans le contexte actuel le bio est donc un plus. Mais bon le bio pour le bio c'est impossible. » Producteur BIO

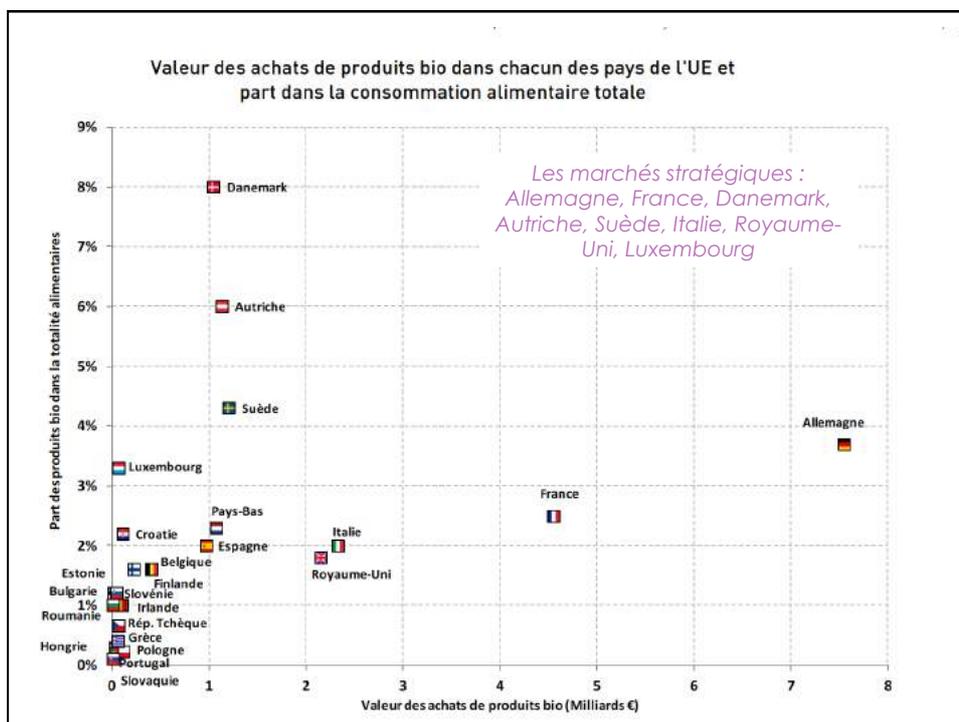


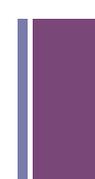
- 2005 : 33 milliards de dollars soit moins de 1 % du marché alimentaire mondial
- 2012 : estimation provisoire à plus de 70 milliards de \$ (53,5 M€)
- Répartition des ventes très inégales :
 - Europe : 45,1 % du marché
 - Amérique du Nord : 45,8 % du marché
 - Asie : 6 %
 - Océanie : 1,9%
 - Amérique latine : 1,2 %

Un marché X 4 en 11 ans

 AFIDOL
A. Paris





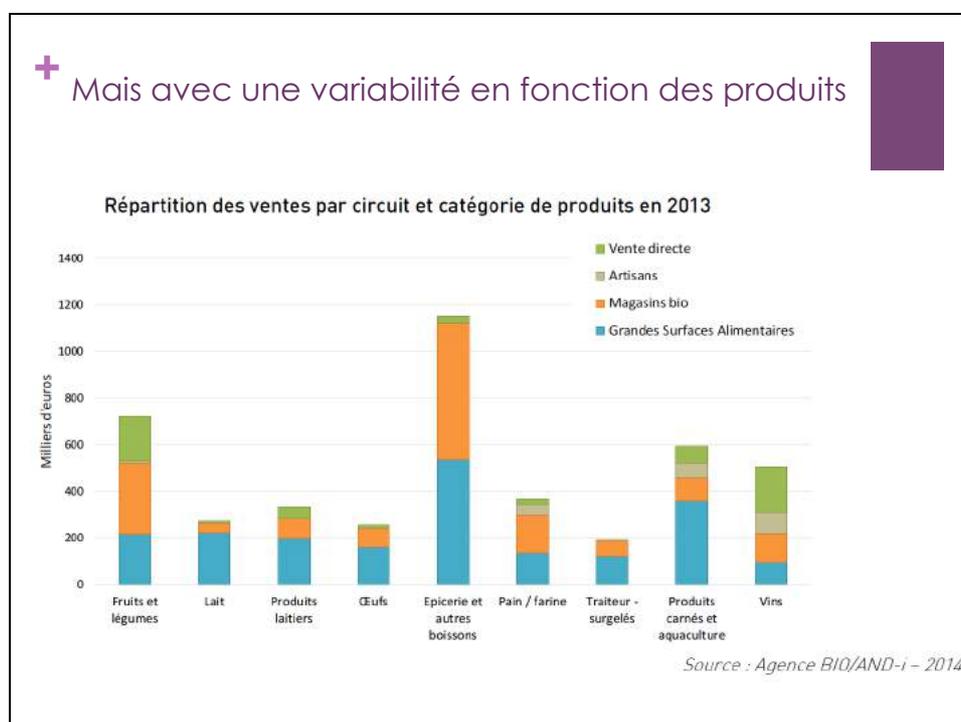
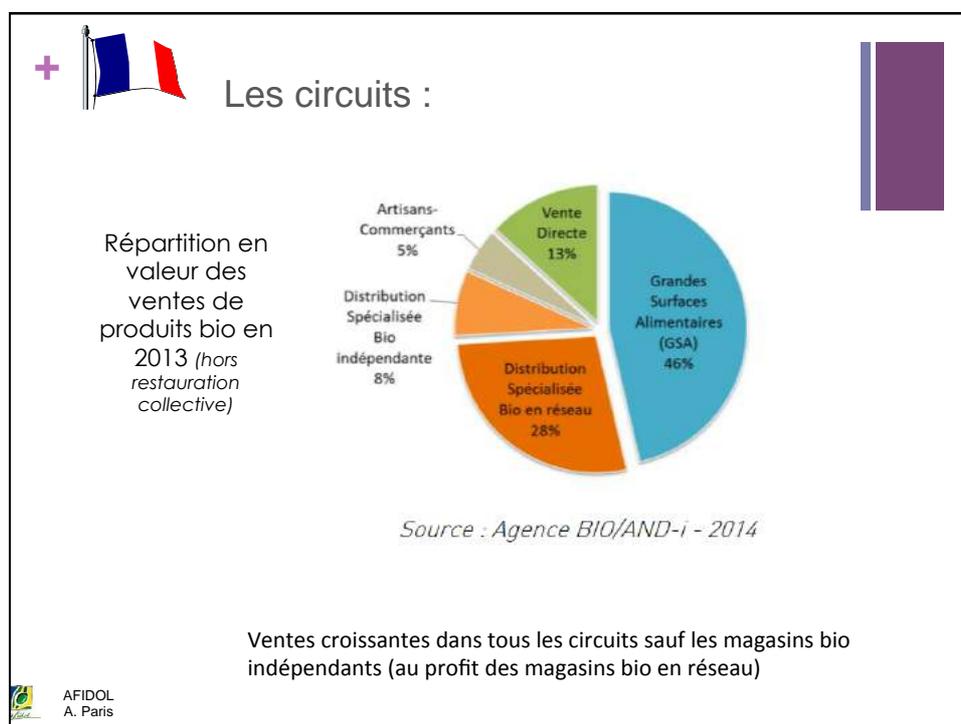



- En 2013, un marché de l'ordre de 4,56 milliards d'euros avec :
 - 4,38 milliards d'euros d'achats de produits bio pour la consommation à domicile soit 2,6 % du marché alimentaire – En croissance (+ 9 %)
 - 172 millions d'euros de produits bio achetés en restauration collective en 2011 (+ 1,4 %)

2010 : 3,8 milliards d'€ (3 milliards d'Euro en 2008, 2,8 milliards en 2009 / 1,8 milliards en 2006)

- Croissance moyenne annuelle : + 10 % jusqu'en 2011, 5 % en 2012 (croissance ralentie)
- Taux de croissance les plus élevés : en vente directe (+ 17 %), artisans-commerçants (+ 15 %), magasins spécialisés bio en réseaux (+ 9 %). GMS : + 6,5 %
- Montant des achats de produits biologiques par habitant : 55 €

 AFIDOL
A. Paris

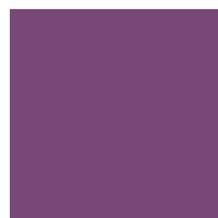




Marché et
opportunités



L'huile d'olive bio



+ Le marché de l'huile d'olive bio en
France



En 2010, le marché de l'huile d'olive bio conditionnée s'est élevé à
 - 130,8 millions \$ aux Etats-Unis
 - 31,6 millions \$ en Allemagne.

France : chiffre d'affaire estimé
 - En 2014 : 50 à 60 millions d'€ dont 39,7 millions en grande distribution
 - En progression constante

- L'huile d'olive représente 7 % des produits bio importés



L'OFFRE EN HUILE D'OLIVE BIO

L'huile d'olive française :

Bio / marché de l'huile bio : 5 à 7 % de PDM

Non bio / marché de l'huile d'olive : 4,5 % de PDM

Une majorité d'huile importée (Espagne, Tunisie, Italie)

Des prix et des packaging très variables.

Une part de
marché de
l'huile française
plus importante
dans le bio

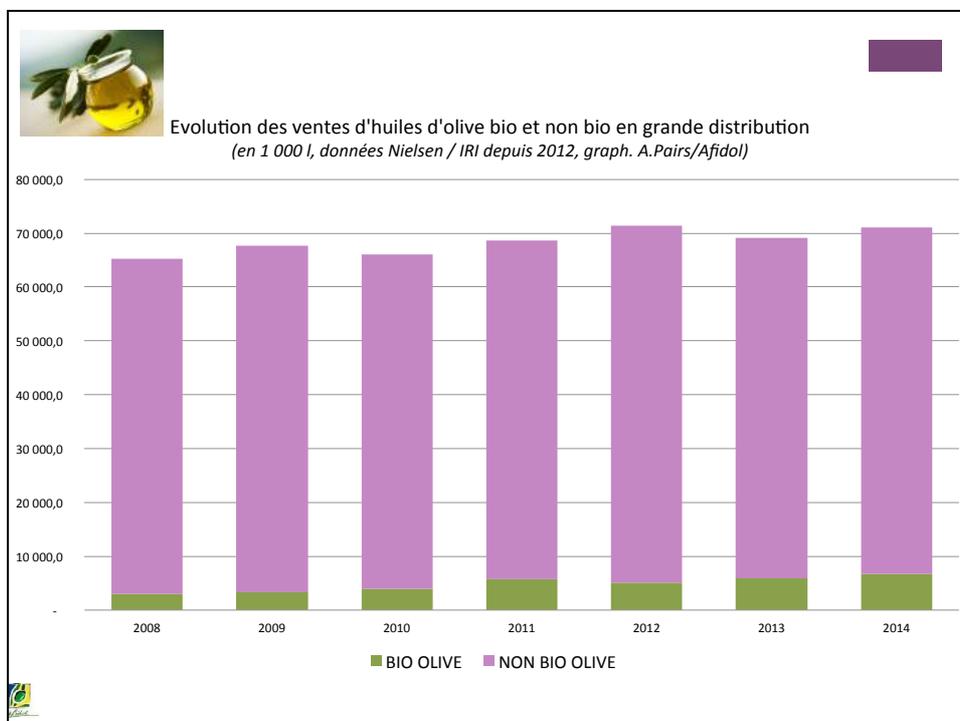
TENDANCES...



L'huile d'Olive bio : entre démocratisation

...et sophistication

Source : Agence bio





Une croissance exponentielle qui booste le rayon huile d'olive

Croissance de + 13,4 % en 2014
(1,9 % pour l'huile d'olive conventionnelle)

+ 370 tonnes d'huile bio sur 6 mois (1^{er} semestre 2015 / 1^{er} semestre 2014)
+ 278 tonnes d'huile d'olive « conventionnelle »

Une part de marché de plus en plus importante ...

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
OLIVE	65 265,7	67 706,8	66 104,9	68 684,2	71 444,6	69 111,4	71 103,1
BIO OLIVE	2 923,4	3 348,4	3 924,8	5 708,0	5 017,2	5 863,7	6 651,8
NON BIO OLIVE	62 342,3	64 358,4	62 180,1	62 976,3	66 427,4	63 247,6	64 451,3
évolution HO bio		14,5	17,2	45,4	-12,1	16,9	13,4
évolution HO total		3,2	-3,4	1,3	5,5	-4,8	1,9
Part de marché HO Bio	4,5	4,9	5,9	8,3	7,0	8,5	9,4



La grande distribution

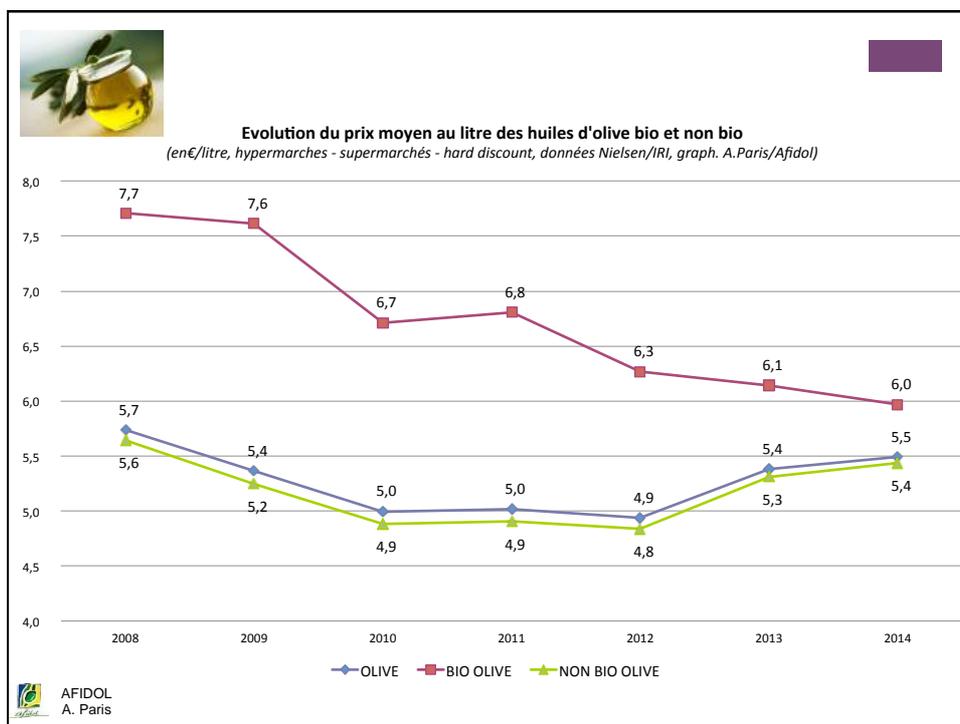
Un choix en bio restreint : 2 à 3 références
Des écarts de prix + ou - significatifs entre bio et non bio
Peu de différence de packaging

Carrefour Drive

	Cauxvin Huile d'olive vierge extra bio		5 [€] 86 le litre de 1,50 l prix : 7,85 €
	Carrefour Bio Huile d'olive vierge extra bio		4 [€] 85 le litre de 1,50 l prix : 4,90 €
	Carapelli Huile d'olive vierge extra bio		5 [€] 37 le litre de 1,50 l prix : 7,16 €

Leclerc Drive

	Huile d'olive Bio vierge vierge extra 1,50 l	3,97 €
	Huile d'olive Bio Point 1,50 l	6,23 €
	Huile d'olive Bio Carrefour vierge extra 1,50 l	6,21 €



La grande distribution « premium »

Un choix + important
Des prix plus élevés : de 9,80 à 11,53 €/L
(ex. Puget bio, + 2 € / Leclerc Drive)

Marque	Description	Prix (€/L)
Carapelli Bio	Huile d'olive vierge extra issue de l'agriculture biologique. La bouteille de 75cl.	7,51 €
Soleau	Huile d'olive certifiée AOP. La brique de 1L.	9,80 €
Monoprix Bio	Huile d'olive vierge extra, certifiée AOP. La bouteille de 25cl.	2,96 €
Monoprix Bio	Huile d'olive vierge extra issue de l'agriculture biologique. La bouteille de 75cl.	8,08 €
Puget	Huile d'olive vierge extra issue de l'agriculture biologique. La bouteille de 75cl.	9,23 €
Bjorg	Huile d'olive vierge extra bio, extrait à froid. La bouteille de 75cl.	9,65 €
Soleau	Huile d'olive vierge extra bio. La brique de 50cl.	5,76 €

Monoprix

Les magasins spécialisés

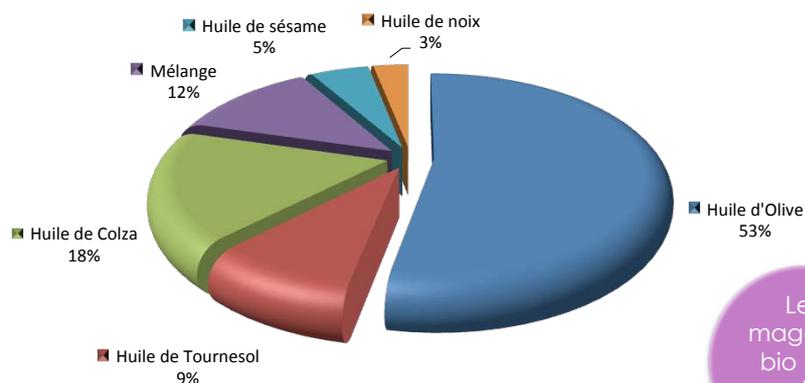


Biodrive

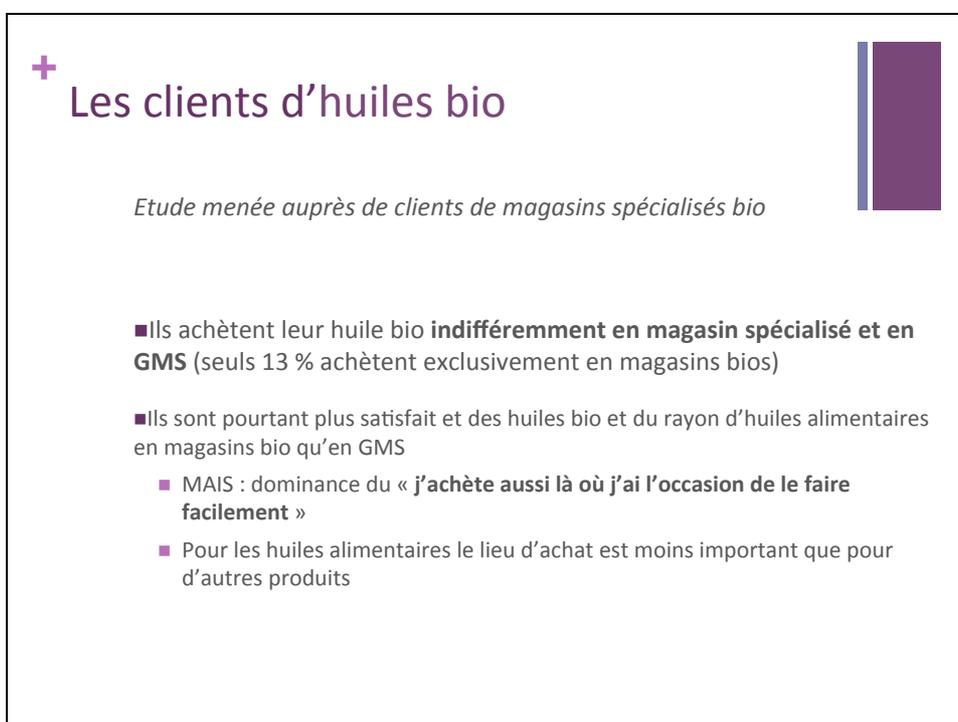
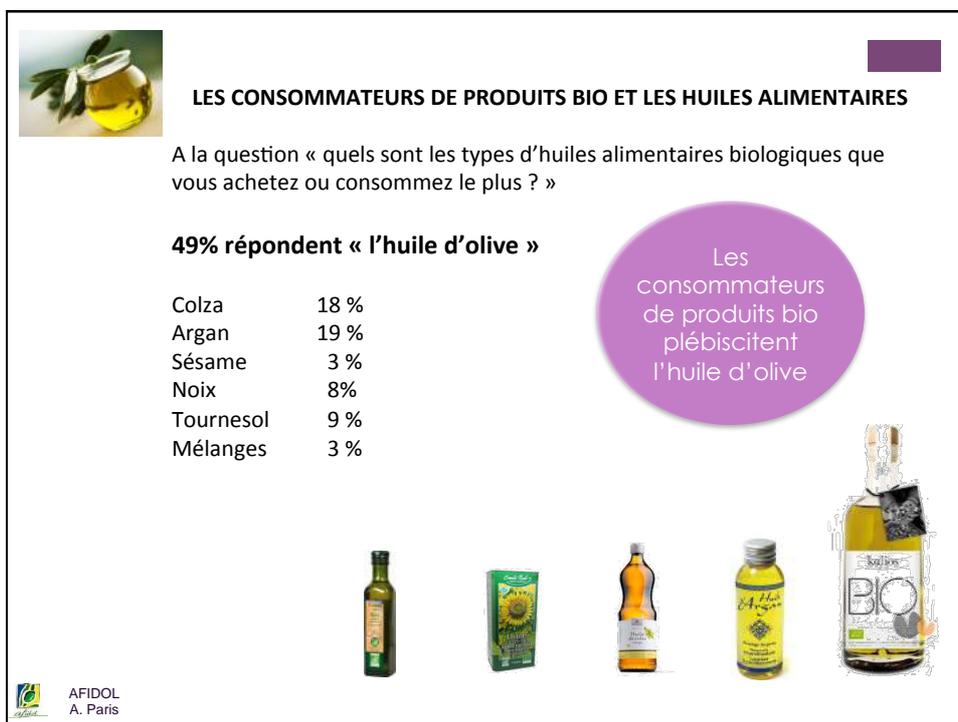
- Un **choix** + important (5 à 10 références)
- + des **produits dérivés** (ex. Colza/Olives, vinaigrettes...)
- Mise en avant de l'aspect santé (Oméga, ...)
- 100 % de produits importés mais des informations + fréquentes sur les variétés et les **provenances** directement sur le site
- Des prix : entre 10 et 12 €/L



Estimation de la répartition des ventes en volume d'huiles végétales par type en magasin bio (source BioLinéaires 2008)



Les
magasins
bio : un
secteur
porteur



+ Les clients d'huiles bio

Etude menée auprès de clients de magasins spécialisés bio

■ Que recherchent-ils ?

- Des huiles **bio certifiée** avec du **goût** (note de 9/10 pour la présence du label bio et de 8,9/10 pour le goût)
- **Une origine locale de la fabrication** (8,2/10) est le 5^{ème} critères le plus important pour le consommateur (derrière les conditions de culture des matières premières et les méthodes de fabrication)

+ Les clients d'huiles bio

■ Quelles sont leurs attentes ?

- Ils plébiscitent la bouteille de 1 l (40 à 50 % des préférences) et celles de 75 cl et 50 cl (10 à 20 % des préférences)
- Ils achètent **en priorité l'huile d'olive** (loin devant le Colza et toutes les autres huiles vierges)
- Ils sont **satisfait** de la présence du **label** sur le produit, des informations quant aux **méthodes de fabrication**, des **emballages** proposés, du **choix** de produits
- Les **points d'amélioration** : les **informations sur les conditions de culture**, **l'origine locale** des produits et plus largement l'information sur **l'origine géographique** et sur les **prix**.

LA VENTE DIRECTE



- Un univers souvent « Premium »
- Des prix beaucoup plus élevé
 - Ex. site espagnol : 18,95 € / 50 cl
- Un packaging plus élaboré



+

Etude 2015 sur l'huile d'olive française bio

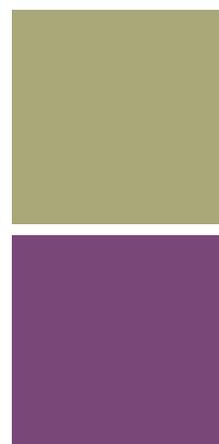
CIBLE ET ECHANTILLON DE L'ETUDE



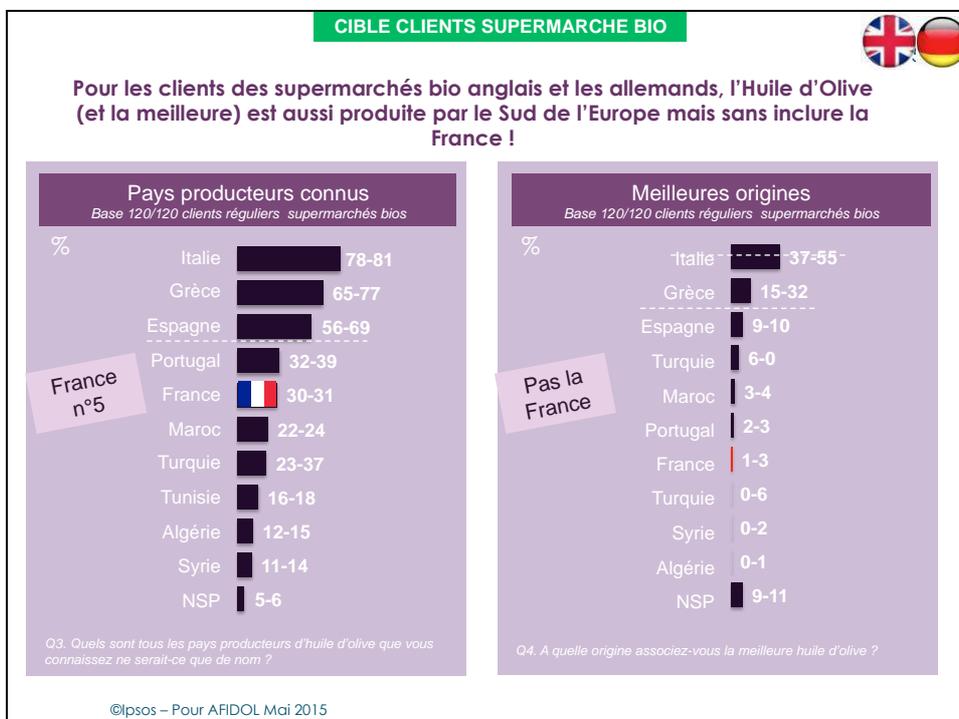
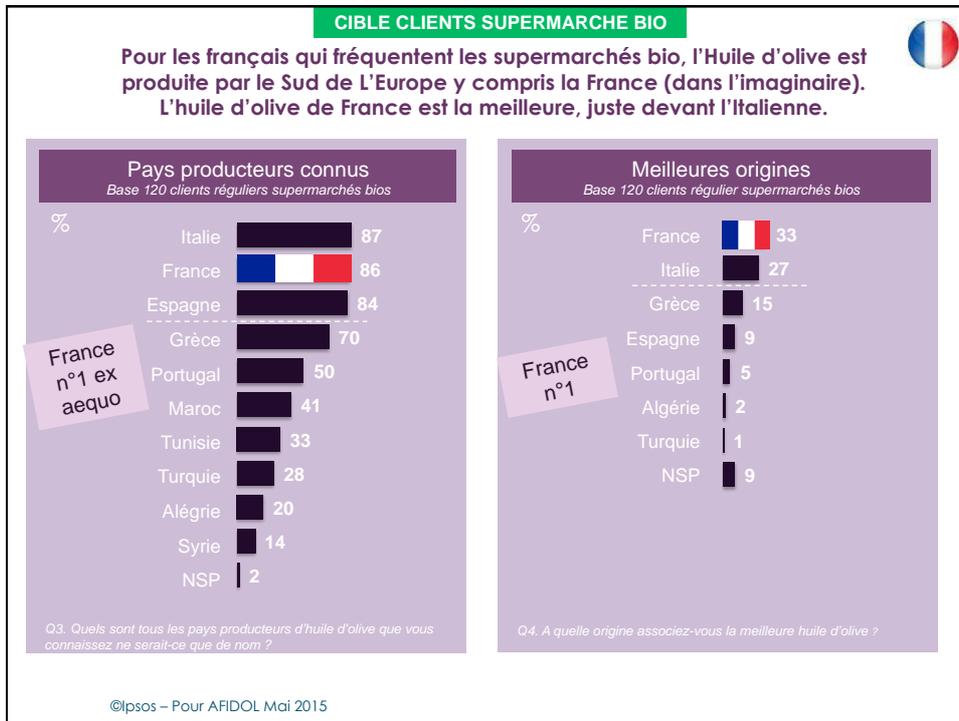
Nous avons interrogé les échantillons suivants:

Acheteurs ACTUELS d'HOMF bio	Acheteurs POTENTIELS des HOMF « bio » (qu'ils soient ou non déjà acheteurs d'huile d'olive)
  France 120 acheteurs	 Acheteurs <u>réguliers</u> (au moins 6 fois par an) de produits alimentaires en CIRCUIT SPÉCIALISE BIO (Biocoop...)  France United Kingdom Germany 120 acheteurs /pays

©Ipsos – Pour AFIDOL Mai 2015



+ Quelle notoriété et image des huiles d'olive françaises ?



CIBLE CLIENTS SUPERMARCHÉ BIO

De manière générale, l'huile d'olive est décrite par ses bénéfices pour la santé, ses qualités gustatives, un goût typique et une bonne qualité globale : un produit à la fois sain & agréable à consommer

Image assistée sur l'huile d'olive

Base fréquentent les supermarchés bio (120/120/120)
Principales mentions

			
Sain, bon pour la santé	68	50	59
Agréable à consommer	54	43	44
De qualité	43	36	40
Méditerranéen	60		
Goût fruité, riche en goût	45/51		
Naturel	44	39	42
Goût typé, goût subtil		38	38/46
Qui plaît		41	
Nombre moyen	11,3	8,6	7,5

Q6. Revenons plus globalement à toutes les huiles d'olives, quel que soit le lieu où elles sont vendues et quelles que soient leurs origines. Vous allez voir des adjectifs, des mots qui peuvent s'appliquer à l'huile d'olive. Cliquez sur les mots qui correspondent à l'image que vous avez de l'huile d'olive.

©Ipsos – Pour AFIDOL Mai 2015

CIBLE CLIENTS SUPERMARCHÉ BIO

58

Au UK et en Allemagne, l'huile d'olive française évoque peu de choses, elle a du mal à capitaliser sur l'imaginaire plus ensoleillé de la Grèce et l'Italie, qui restent leurs référents en huile d'olive.

Image assistée sur l'huile d'olive française

Base fréquentent les circuits bios (120/120/120)
Principales mentions

%			
Méditerranéen	57		
Français	57	40	45
Sain, bon pour la santé	44		
D'origine contrôlée	48		
Authentique, terroir	48		
Nombre moyen	10,0	5,8	5,4

Q6. Revenons plus globalement à toutes les huiles d'olives, quel que soit le lieu où elles sont vendues et quelles que soient leurs origines. Vous allez voir des adjectifs, des mots qui peuvent s'appliquer à l'huile d'olive. Cliquez sur les mots qui correspondent à l'image que vous avez de l'huile d'olive.
Q7. De la même manière, cliquez sur les mots qui correspondent, selon vous, à l'huile d'olive française

©Ipsos – Pour AFIDOL Mai 2015

CIBLE CLIENTS SUPERMARCHÉ BIO

Les producteurs ne peuvent pas tout miser sur la seule origine France pour commercialiser à l'export les huiles d'olive françaises bio

Attractivité de l'Huile d'Olive Française

Base fréquentent les circuits sélectifs / bio
Moyenne sur 7

...dans le circuit bio
(120/120/120)

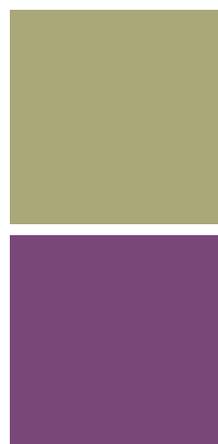


Huile d'olive	5,6	5,3	5,3
Huile d'olive Française	5,7	4,1	3,9

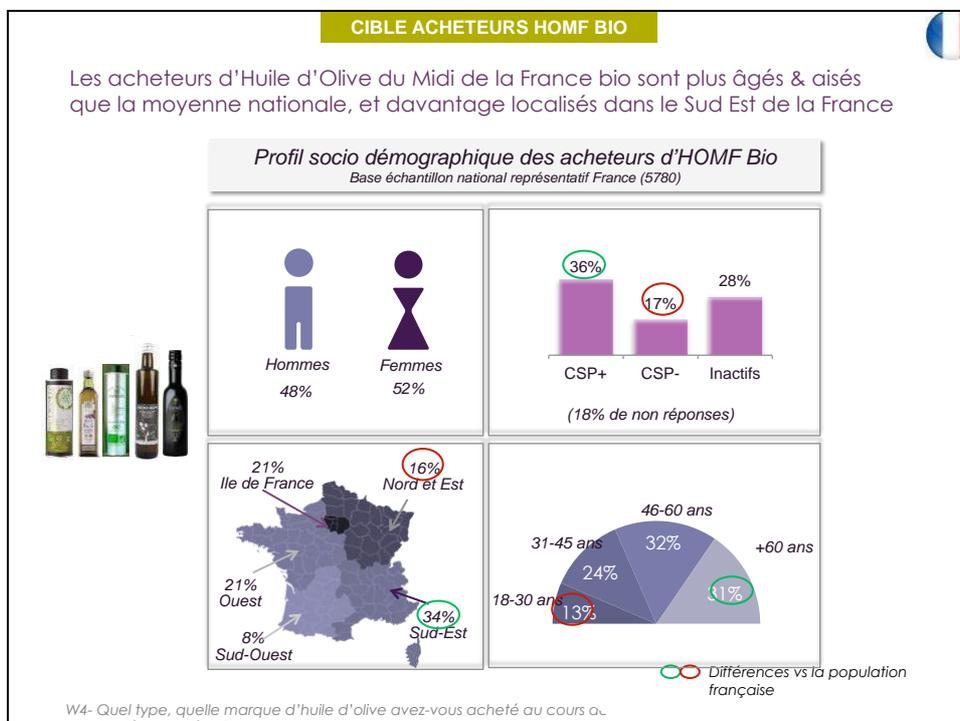


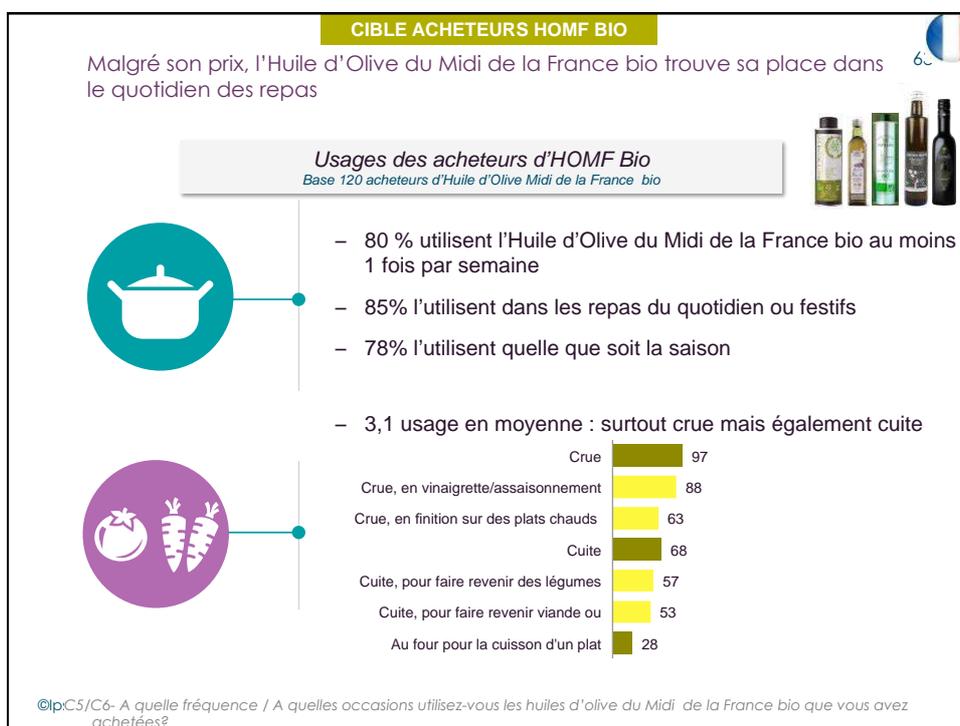
Q11- Pour chacune des huiles d'olive nommées ci-dessous, donnez une note de 1 à 7 selon qu'elle vous concerne personnellement ou pas. Mettez la note 1 si elle ne vous concerne pas du tout. Mettez la note 7 si elle vous concerne tout à fait. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. Ce produit vous concerne personnellement...

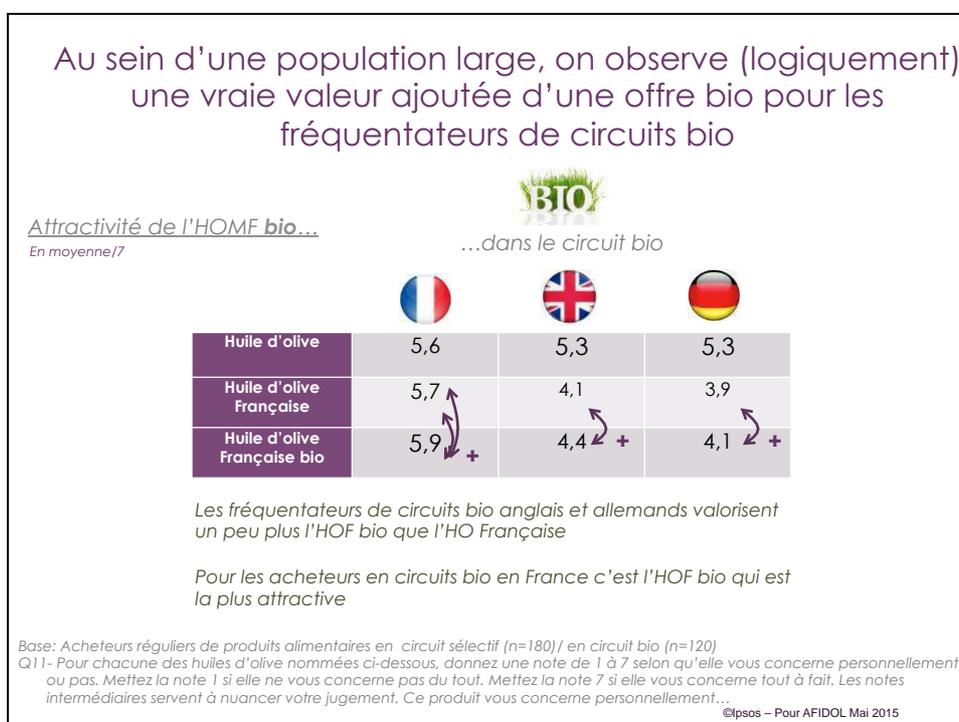
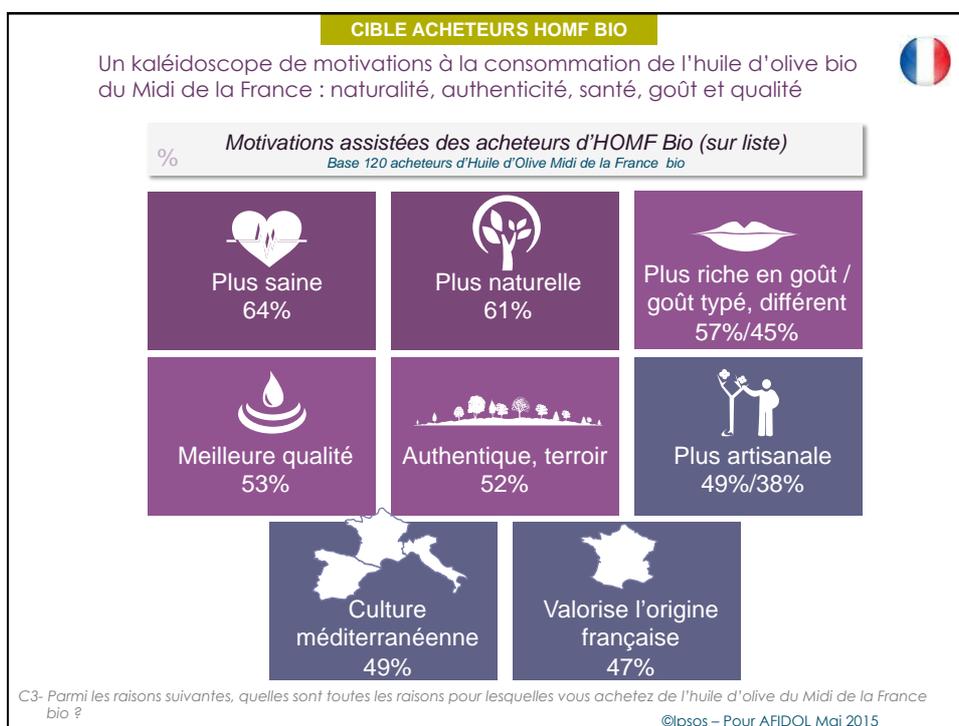
©Ipsos – Pour AFIDOL Mai 2015



+ Qui sont les acheteurs de l'Huile d'Olive du Midi de la France Bio d'aujourd'hui ?







CIBLE CLIENTS SUPERMARCHÉ BIO

Les principales images liées à l'huile d'olive française bio auprès des clients du circuit bio sont : l'origine contrôlée, française, un produit cher, mais elle récupère aussi les bienfaits d'un produit qualitatif et sain

Image assistée sur l'huile d'olive française bio

Base clients réguliers des supermarchés bio (120/120/120)
Principales mentions

			
Bio	68	36	42
D'origine contrôlée	52		32
Cher	46		
Sain, bon pour la santé	43	30	36
De qualité	43		
Français	39	26	28
Authentique	38		
Riche en goût	36		
Qui plaît	35		
Naturel		28	28
Luxe			
Traditionnel			
Haut de gamme			

©Ipsos – Pour AFIDOL Mai 2015

68

Pour étudier les codes et les leviers de valorisation d'une huile d'olive haut de gamme, nous avons proposé aux interviewés une liste de **8 axes de valorisation** qui pourraient servir à la valorisation de nos huiles:

8 AXES

DOMAINE
ARTISAN
COTE FRANCAIS
PROCESSUS
ENVIRONNEMENT
PROD° SELECTIVE
EMBALLAGE
PRIVILEGE
EVENEMENTS

- Parler du **domaine**, de son histoire ...
- Parler de l'**Artisan moulinier**, de son savoir faire
- Mettre en avant le **côté français** du produit, le lieu de production
- Parler du **process** : de la cueillette, du soin apporté à chacune des étapes de la fabrication
- Mettre un avant un moulin qui respecte l'**environnement**, qui produit de l'huile d'olive biologique
- Réaliser une **production sélective** depuis la cueillette jusqu'à la bouteille : sélection des meilleures olives, emballage spécifique ...
- Proposer un **emballage privilège**
- Proposer des invitations à des **événements** organisés par le moulinier : vente privilège, découverte du domaine, vente aux enchères ...

©Ipsos – Pour AFIDOL Mai 2015

CIBLE CLIENTS SUPERMARCHÉ BIO

Le côté haut de gamme d'une huile d'olive se traduit, pour les acheteurs de bio, par la mise en avant du moulin bio, de son origine française, par une valorisation des étapes de fabrication, mais aussi par une production sélective

Comment mettre en avant le côté haut de gamme d'une huile auprès des clients du circuit bio ?

Base clients réguliers des supermarchés bio (120/120/120)



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

Nous avons ensuite soumis aux interviewés une liste de **15 idées** de valorisation produits, nouvelles offres :

15 IDEES	Une huile d'olive ...
VARIÉTÉ TYPIQUE	• Française d'une variété typique (Picholine, Aglandau...)
AOP	• Française AOP (Baux de Provence, Nyons ...)
AOP BIO	• Française AOP (Baux de Provence, Nyons ...) et Bio
ARBRE CENTENAIRE	• Faite avec des olives récoltées sur un arbre centenaire
CUEILLETTE MAIN	• Une cuvée spéciale d'huile avec des olives « cueillies à la main »
CUVÉE NUMÉROTÉE	• Une cuvée privilège numérotée
SELECTION CHEF	• Sélectionnée par un grand Chef étoilé
PACK DESIGN	• Dans un emballage design, moderne (Bouteille de parfum, de Cognac)
ECRIN CADEAU	• A offrir dans un écrin cadeau
INDIVIDUEL	• D'exception en dosette individuelle ou en petit contenant (10-20 cl)
COFFRET	• Coffret HO réunissant plusieurs origines / variétés
AROMATISÉE	• Aromatisée avec des produits de Provence ou du Sud de la France (Basilic, Thym, Lavande, Cédrat...)
SELECTION OLIVIERS	• Elaborée avec une sélection des meilleurs oliviers du domaine
PARLER DU GOUT	• On présente les caractéristiques en bouche : goût intense, fruité ...
HISTOIRE	• Avec une histoire, un terroir, ou un savoir-faire particulier, unique

CIBLE CLIENTS SUPERMARCHÉ BIO

Les clients des circuits bio se montrent intéressés par une huile dont on précise le goût, la mise en avant d'un savoir faire unique. Une offre basée sur la sélection des meilleurs oliviers prend également sens. En France, une AOP française bio est logiquement attractive.

Accueil de nouvelles idées d'huiles d'olive

Base clients réguliers des supermarchés bio (120/120/120)

Synthèse des indicateurs
pertinence,
différenciation, crédibilité



 AOP, AOP bio (Fr)

 Parler du goût en bouche

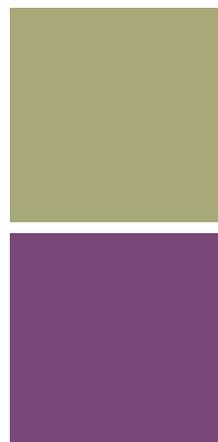
 Sélection des meilleurs oliviers

 Terroir, savoir faire

Présentation des caractéristiques en bouche : goût intense, fruité ...	++	+++	+++
Sélection des meilleurs oliviers du domaine	+	++	++
Une histoire, un terroir, ou un savoir-faire particulier, unique	+	++	++
HO française AOP	+++		+
HO française AOP et Bio	+++		+
Huile d'olives 'cueillies à la main'	+	+	+
Variété typique de France (Picholine, Aglandau ...)	++		
Olives récoltées sur un arbre centenaire		+	+
Un coffret d'HO réunissant plusieurs origines / variétés		++	+
Une HO aromatisée avec des produits de Provence ou du Sud de la France (Basilic, Thym, Lavande, Cédrat...)		++	

T2-T5 Voici une liste d'idées d'huiles d'olives qui pourraient être commercialisées dans vos magasins habituels. Dans quelle mesure chacune de ces huiles d'olive vous plaît-elle ? Vous concerne-t-elle personnellement ? Est-elle originale ? Est-elle crédible, facile à imaginer ?

©Ipsos – Pour AFIDOL Mai 2015



+ Recommandations

Recommandation pour la commercialisation des huiles d'olive du Midi de la France bio

BIO



Quel potentiel ?

- Le bio se démocratise et touche aujourd'hui une large partie des populations en France (64%) et en Allemagne (75%), un peu moins en Angleterre (48%).
- Les achats de produits bio se font en GMS mais aussi dans les supermarchés bios qui se développent : 44% des français, 47% des allemands mais 28% des anglais.



Quels circuits ?

Le choix de circuits valorisés, qui permettent de défendre les marges et qui offrent la possibilité de valoriser l'offre en l'expliquant aux consommateurs, en l'aidant au choix (vendeurs), voire des circuits qui permettent aussi de vendre d'autres produits à base d'olives

- Vente au moulin (France)
- Supermarchés Bio
- Grands magasins, rayon épicerie fine
- Sites internet gastronomiques & du producteur
- Enseignes de Cash & Carry
- GMS qualitatives (type Waitrose au UK)



Recommandation pour la commercialisation des huiles d'olive du Midi de la France bio

BIO



Quels arguments pour l'huile d'olive bio ?

L'huile d'olive peut récupérer à son profit les 3 motivations communes au bio :

- **Bon pour l'environnement**, une motivation déjà bien ancrée dans l'ADN du bio,
- **Bon pour la santé**, un argument très lié au bio également dans l'esprit des consommateurs,
- **Bon goût** → un pan à nourrir pour l'huile d'olive bio car les acheteurs ont envie de connaître le goût de l'huile d'olive dans laquelle ils investissent :
 - Une démarche nécessaire notamment au UK et en Allemagne qui méconnaissent la production française et en ont un imaginaire assez pauvre,
 - Une démarche rassurante pour les français, bien que moins nécessaire.

Une origine terroir Sud de France : BIO + AOP / AOC :

Différenciation / Valeur ajoutée VS les Offres existantes
Justification client et consommateur VS un tarif plus élevé



Recommandation pour la commercialisation des huiles d'olive du Midi de la France bio

BIO



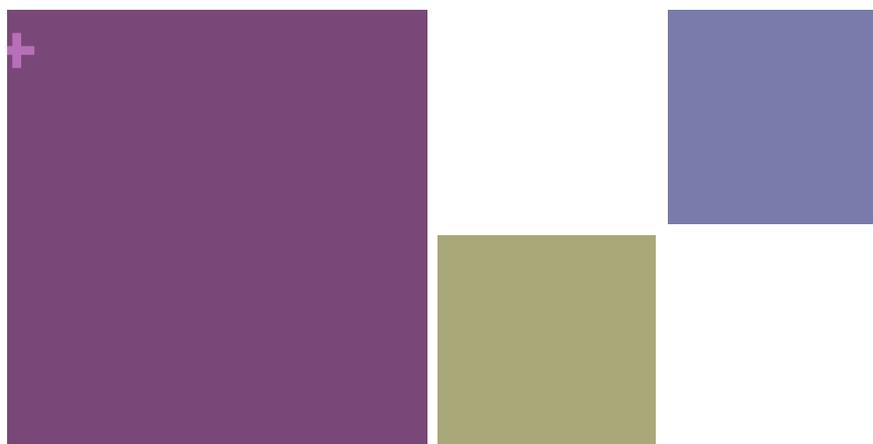
Quelle histoire ?

- Pour maximiser leurs chances, les fabricants peuvent mettre en avant:
 - Le **moulin bio** : sur le pack au travers d'un dessin, au travers du nom de produit lui-même ... Dans la même veine, parler de l'Artisan moulinier (+ France) et du domaine (+ Allemagne), **mettre en avant le savoir faire**
 - Les **étapes de la fabrication** : sur un flyer ou via une communication destinée aux vendeurs
 - Le **goût** en le qualifiant sur les bouteilles : goût intense en bouche, note sucrée, léger goût de ...

Quelles idées de produit à développer pour monter en gamme ?

- Une huile d'olive à base des **meilleurs oliviers** du domaine → idée de **sélection**,
- Une huile d'olives **cueillies à la main** → idée d'**artisanat**, de **soin** dans la production,
- Une huile d'olive de **variété typique** de France (+ France), **coffret avec plusieurs origines** (UK, Allemagne), ou huile aromatisée aux saveurs locales (UK) → idée de découverte d'une typicité de goût.

...



LES OPPORTUNITES COMMERCIALES POUR LES HOMF BIO

France, Angleterre, Allemagne



+ CONCLUSION

77

FRANCE

- **LA VENTE DIRECTE SUR DE NOUVEAUX SITES INTERNET MARCHANDS**

Ventesprivées.com / Epicerie Fine Miam Miam

Le futur site **Gastronomie.com** qui fait la promotion du terroir français et vend à travers le monde.

Objectifs affichés : 250 000 produits terroir émanant de 25 000 producteurs français.

- **LES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES BIO**

L'enseigne leader **BIOCOOP** a ouvert la voie des HOMF AOC BIO, continuer à enrichir la gamme

Les autres enseignes spécialisées BIO devraient suivre. Il faut les rencontrer en direct pour leur proposer les HOMF AOC BIO : **BIO MONDE , LA VIE CLAIRE , NATURALIA ...**

- **LA RHF**

Demande croissante de produits BIO en restauration hors foyer: Les Grands Chefs , la restauration collective .

Chez **METRO** se positionner en AOC BIO sur la nouvelle gamme « **Horeca Select Premium** »

Elargir la prospection commerciale à d'autres grossistes livrant la Restauration...

+ CONCLUSION

78

FRANCE

- **DEVELOPPER DES PARTENARIATS AVEC LES BONS REVENDEURS**

(A L'OLIVIER , PREMIERE PRESSION DE PROVENCE)

- Promouvoir et échantillonner les AOC BIO dans leurs magasins et chez leurs clients
- Partenariat commercial à l'Export (ex A L'OLIVIER en Angleterre)
- Développement de nouveaux formats d'essai ou cadeau pour les AOC BIO

- **DUTY FREE**

Rencontrer **Aélia Lagardère Service** pour proposer une HOMF AOC BIO de grande qualité. Une belle bouteille verre , une référence terroir du midi de la France et culinaire pour un souvenir de France (AOC BIO)

- **LES MUSÉES NATIONAUX**

Rencontrer le service achats de la **Réunion des Musées Nationaux** (RMN) pour proposer une offre adaptée au concept des boutiques et à la demande d'une importante population touristique principalement étrangère

- **LES ENSEIGNES NATIONALES DE CAVISTES**

NICOLAS, INTERCAVE ...

Proposer une offre terroir AOC BIO de France pour une clientèle de passionnée de châteaux et de vins

+ CONCLUSION

79

ANGLETERRE

- **ENSEIGNE WAITROSE (le Monoprix anglais)**

Intérêt de l'acheteur pour des HOMF BIO avec de réelles différenciations
Intérêt pour les saveurs Fruité vert, Fruité noir, Fruité mûr
Présentation argumentée attendue en Mai pour un référencement potentiel en 2016

- **ENSEIGNE HARVEY NICHOLS**

Attente de l'acheteur d'une différenciation par l'origine AOP
Pas de besoin à marque enseigne pour l'instant
Accompagner l'offre de promotions ou de dégustation produit (si goût à l'ancienne par exemple)

- **GROSSISTE / DISTRIBUTEUR SPÉCIALISÉ BIO TREE OF LIFE**

Le sélectionneur constate que le marché anglais est très bagarré sur les produits BIO, néanmoins il est toujours à la recherche de produits différenciants.
Son propre réseau de clients spécialisés BIO doit être demandeur de cette nouvelle offre.
Les AOP / AOC sont une valeur ajoutée nécessaire mais non-suffisante

+ CONCLUSION

80

ANGLETERRE

- **GROSSISTE / DISTRIBUTEUR SPÉCIALISÉ BIO CLEARSPRING**

L'acheteuse Clearspring a pour vocation de proposer des produits de qualité comme autrefois qui allient le culinaire et l'agriculture biologique
Elle est intéressée par les variétés de goûts comme élément de différenciation.

- **SITE MARCHAND BIO « OCADO »**

Elu « Meilleur supermarché BIO » en ligne par les consommateurs en 2014
Ocado travaille en partenariat avec les plus grandes enseignes alimentaires anglaises (Waitrose, Morrisons,...)

+ CONCLUSION

81

ALLEMAGNE

- **GRAND MAGASIN GALERIA KAUFHOF**

L'acheteur reconnaît que les huiles d'olives françaises sont peu connues en Allemagne contrairement aux huiles italiennes qui ont une forte notoriété historique

Il nous conseille les points suivants :

- Commercialiser les huiles d'olives françaises sous leurs **marques propres**.

- Privilégier **les appellations AOP**, il s'agit d'un vrai critère d'achat.

- **Une huile d'olive certifiée BIO et AOP est l'huile d'olive idéale pour la vente**

- La mise en place de « produits test » : un partenariat commercial pour faire un essai de quelques produits HOMF sur le site en ligne afin d'évaluer le potentiel des huiles d'olive françaises. Contribution à prévoir en échange de la prise de risque.

- **CHAINE DE MAGASINS SPECIALISES BIO « DENNREE »**

D'après l'acheteuse, les huiles d'olive françaises sont surtout connues et reconnues par les connaisseurs pour leur qualité et leur positionnement haut de gamme.

Cependant, les huiles d'olive françaises peuvent rebondir sur le marché allemand suite au scandale des huiles d'olive italiennes (trafic des origines)

L'acheteuse nous conseille de nous diriger vers les magasins d'épicerie fine, les grands magasins et les ventes directes via internet.

+
Merci de votre
attention

Alexandra PARIS
AFIDOL

Directrice communication – économie & réglementation
Alexandra.paris@afidol.org