

Techno'Huile

20 mai 2011- Palais des Congrès d'Arles

Les avantages de la mutualisation à l'international

Pour une image de marque de l'oléiculture provençale

Intervenant : J-C Montigaud, DR INRA

E mail : montigau@supagro.inra.fr



Plan de l'intervention

- 1- Introduction : quelle stratégie pour les producteurs et mouliniers français face au processus de mondialisation ? Utilisation de la méthodologie des filières
- 2- Tentative de diagnostic : un déficit de notoriété de l'huile d'olives France ?
 - un surplus à commercialiser de 1.500 tonnes d'huile
 - les huiles françaises sont plutôt de haut de gamme et à demande inélastique
 - une offre très fragmentée et encore peu concentrée
 - les stratégies d'acteurs dans la filière huile d'olives
- 3- Existe-t-il des solutions ?
 - agir sur la demande à travers une communication dans les zones à haut revenu de l'UE et au delà
 - nécessité d'un regroupement de l'offre pour profiter des économies d'échelle
 - **proposition : logo territorial (huiles de Provence par exemple) avec objectif d'excellence pour coordonner les compétences et les moyens des membres du regroupement**
- 4- Eléments de conclusion : mise en route du projet, points déterminants (la qualité tout au long de la filière), critiques et discussion

Une tentative de diagnostic

Ventes d'huile en France et parts de marché

1/ Ventes tous types d'huile en grande distribution France (en valeur)

huile d'olives

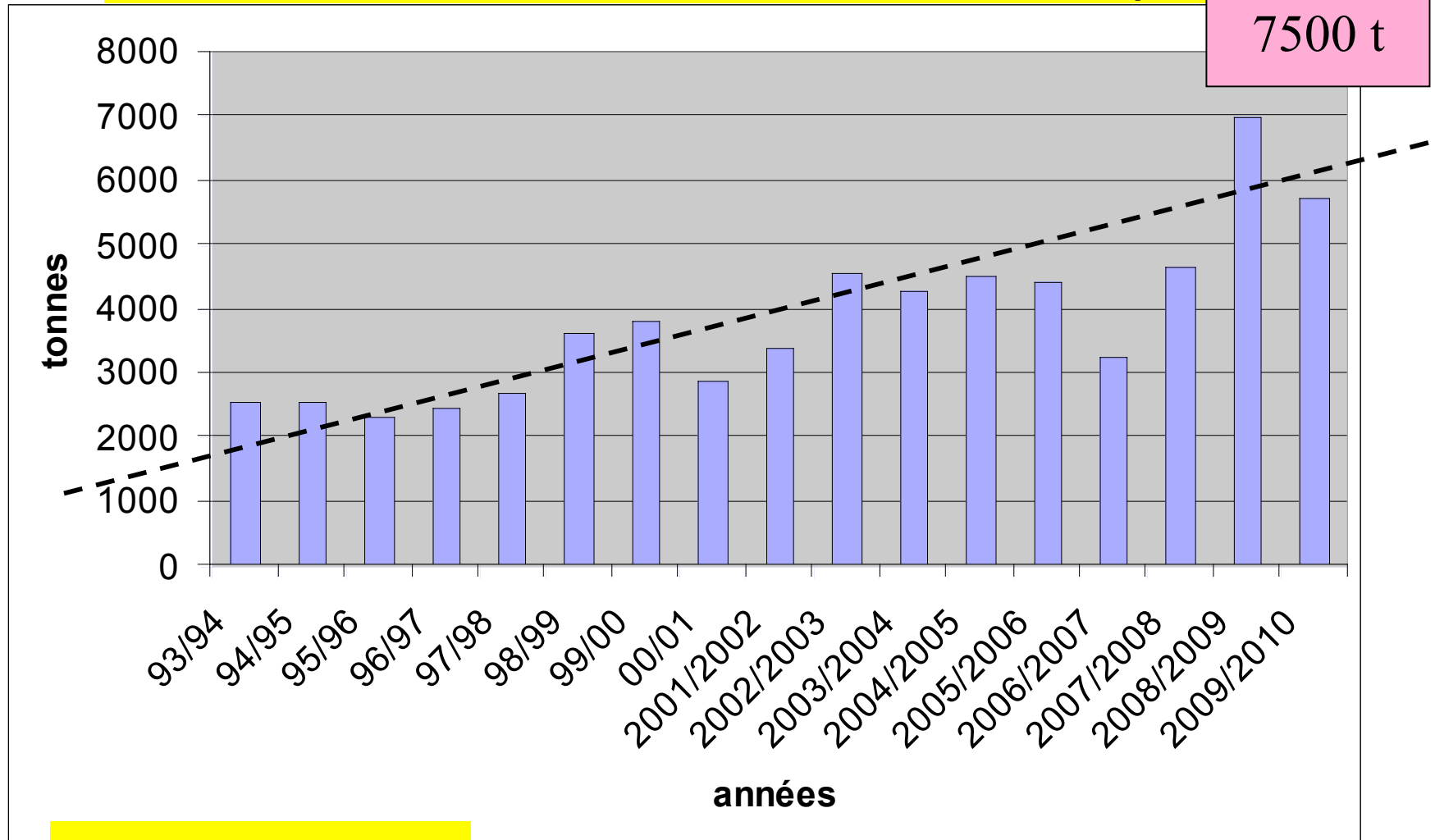
	2008		2009		2010	
Types d'huile	% CA	Evolution/1 an	% CA	Evolution/1 an	% CA	Evolution/1 an
olive	44,9	-2,2	44,3	-1,7	45,5	-7,2
Tournesol	25,3	+26,3	24,8	-1,7	23,5	-13,3
Combines	11,8	+9,8	11,4	-3,8	11,7	-7,8
Colza	4,8	+35,8	5,1	+7,1	5,4	-4,4
Friture	4,0	+16,2	4,6	+7,4	4,5	-4,7
Arachide	3,7	+9,6	3,7	-1,0	3,5	-12,3
Pépins raisins	2,2	+1,1	nc	nc	2,4	-2,7
Noix	1,3	-0,3	nc	nc	nc	nc
Autres	1,8	nc	6,1	nc	3,5	-2,9
Total (M €)	690 M€	+8,4%	683 M€	-0,9%	615 M€	-8,5%
Total (M lit.)	229 Ml	-1,9%	232 Ml	+1,1%	219 Ml	-3,7%

2/ Parts de marché huile d'olive consommée en France (en valeur)

	2008		2009		2010	
Les marques	% CA	Evol./1 an	% CA	Evol./1 an	% CA	Evol./1 an
MDD	33,8	+0,9 pt	34,5	+1,0 pt	37,0	-1,8 pt
Puget	28,5	0	29,4	+0,8 pt	29,9	+0,5 pt
Carapelli	8,0	0,2 pt	8,5	+0,6 pt	8,7	+1,2 pt
Maille	2,6	-0,3 pt	2,4	-0,2 pt	2,7	+0,3 pt
Lesieur	7,9	-1,4 pt	6,8	-0,8 pt	6,3	-0,5 pt
Tramier	1,3	+0,1 pt	1,6	+0,4 pt	1,5	-0,1 pt
Bertoli	0,9	0	nc	nc	nc	nc
Oli	0,4	-0,1 pt	nc	nc	nc	nc
Jardin d'Orante	0,2	+0,1 pt	nc	nc	nc	nc
Premiers prix	6,2	+0,4 pt	4,4	-1,3 pt	nc	nc
Autres	10,2	+0,1 pt	12,4	-0,5 pt	13,9	+0,9 pt

Source : panels distributeurs, origine fabricants, CAM 02/09, année 2009, année 2010, HM + SM

Production d'huile d'olives en France (en

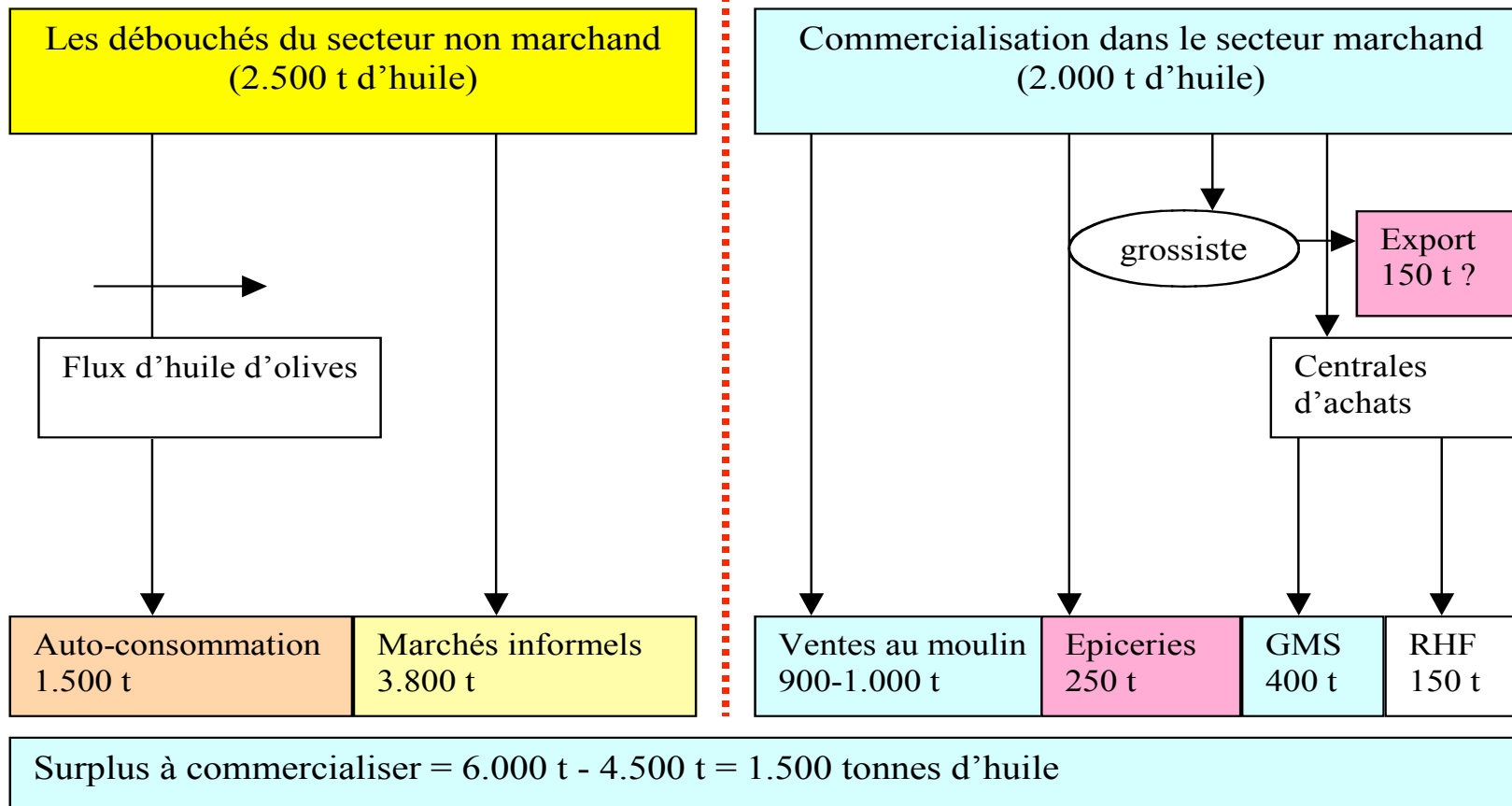


Source : Afidol

Un surplus à commercialiser d'huile d'olives

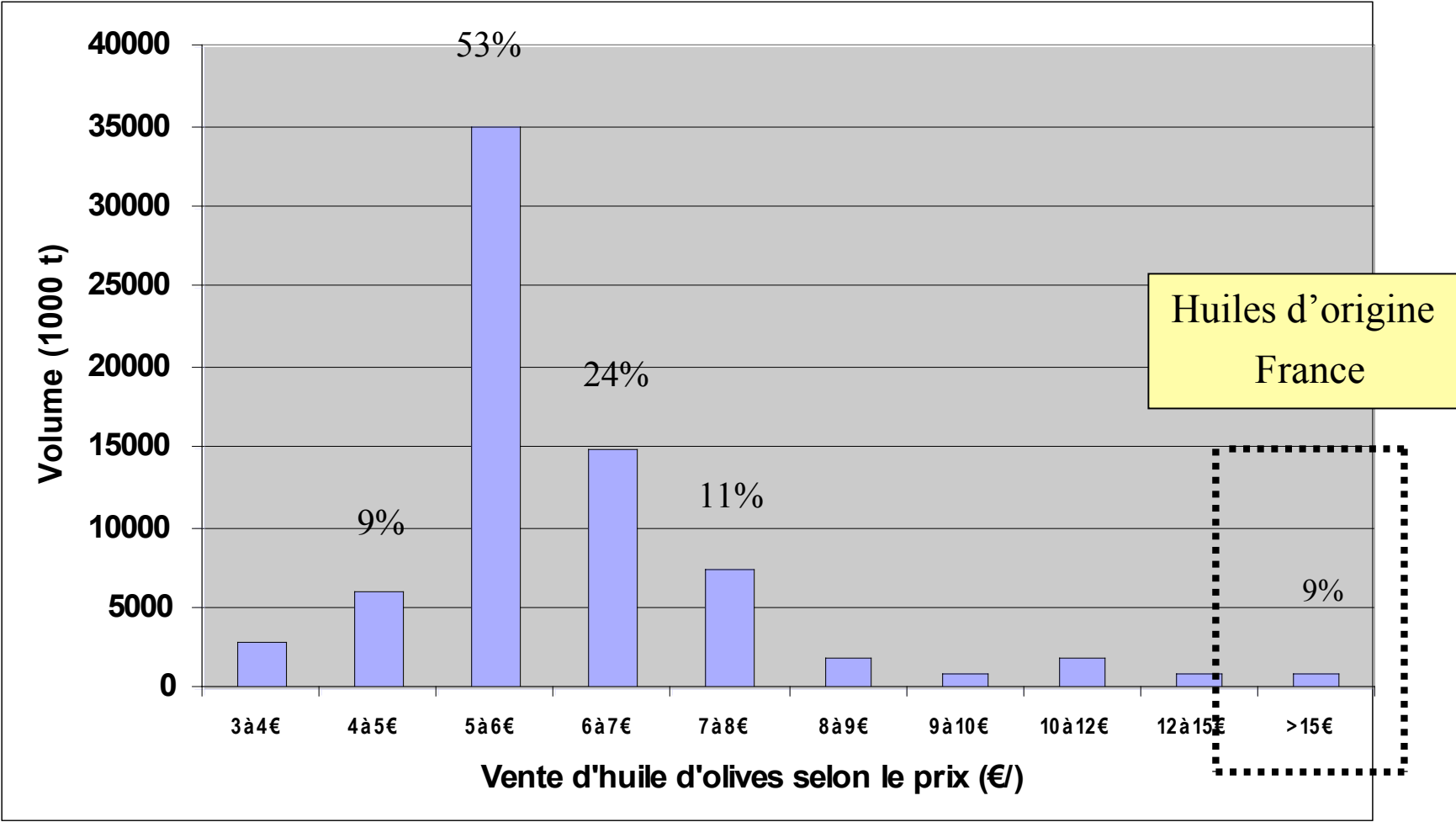
Production d'huile d'olives en France (la boîte noire)

Hypothèse : production d'huile d'olives sur les trois prochaines années = autour de 6.000 t



Source : Ernst & Young et Afidol

Ventes d'huile d'olives selon le prix de vente (€/litre)



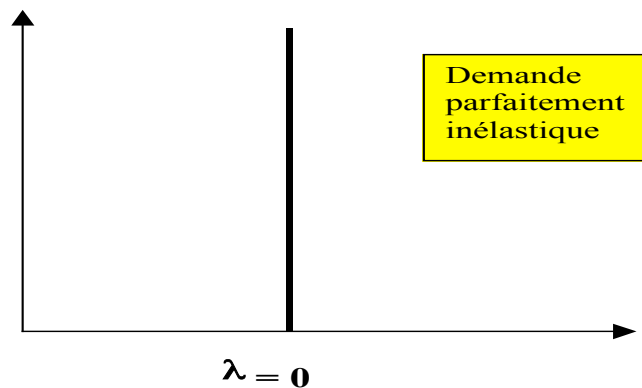
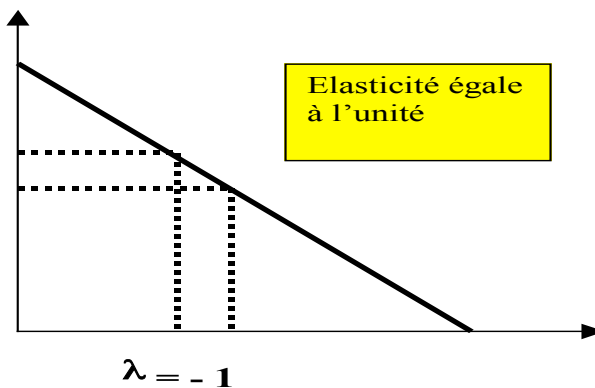
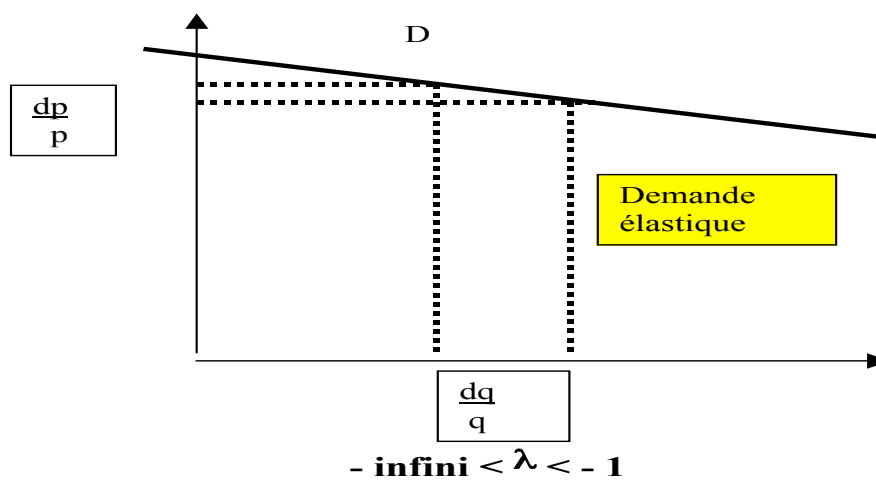
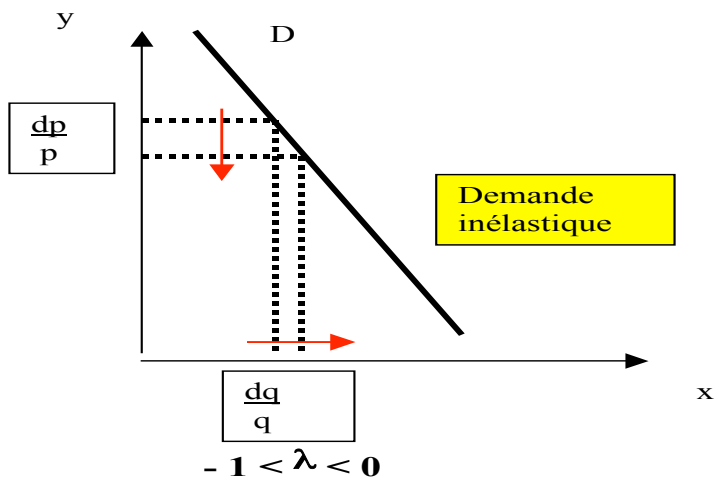
Source : panel Nielsen HM-SM-HD

Elasticité de la demande par rapport aux prix

appel sur notion d'élasticité

$$\lambda = \frac{-dq}{q} : \frac{dp}{p} = - \frac{dq}{dp} \times \frac{p}{q}$$

définition : rapport entre le % de variation de la quantité demandée et le % de variation du prix. Ce rapport exprime la réaction de la demande aux variations du prix, le prix des autres biens et le revenu du consommateur étant supposés constants.



Source : R. Barre, E. Politique, tome 1 (Collection Thémis)

La concentration dans le secteur de la 1/ Moyenne sur campagnes 2007-2008-2009-2010 production d'huile d'olives

Nombre de moulins (tonnages décroissants)	Tonnage d'huile *	Tonnage en olives	Pourcentage
Les 5 premiers moulins	759	4.402,2	16,39
Les 10 premiers moulins	1.375	7.975,0	29,69
Les 20 premiers moulins	2.302	13.351,6	49,72
Les 30 premiers moulins	2.776	16.100,8	60,95
Les 175 moulins restants	1.855	10.759,0	39,05
Total moulins = 205	4.631	525.88,6	100%

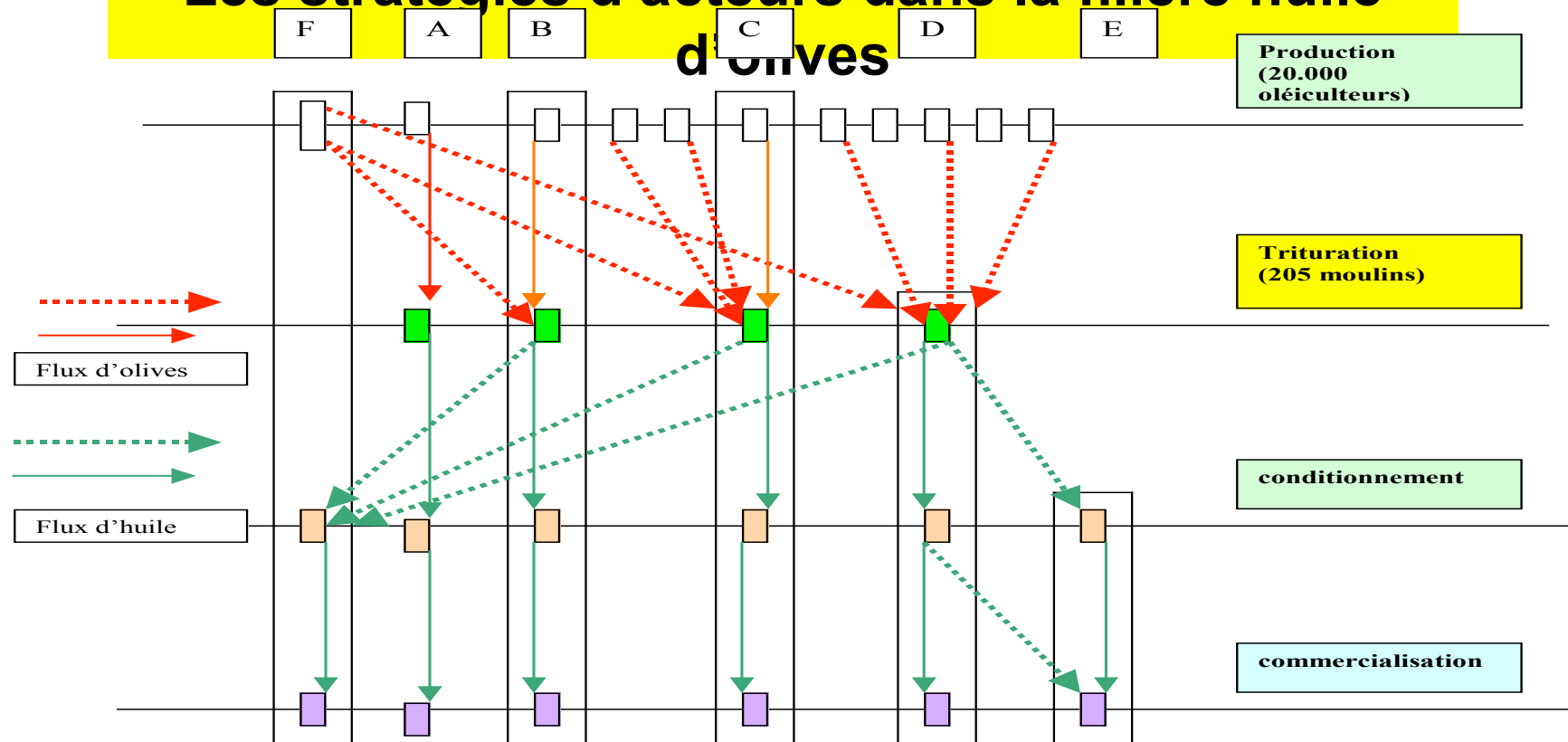
* 1 t d'huile = 5,8 t d'olives et 1 t d'olives = 1 t d'huile /0,17

2/ Nombre de moulins par classes de tonnage (olives et huile) et par campagne

Classes de moulins		Nombre de moulins par campagne		
En t d'olives	En t d'huile	2006	2009	2010
Plus de 1.000	Plus de 170	0	1	1
Entre 600 et 1.000	Entre 100 et 170	5	12	7
Entre 150 et 600	Entre 25 et 100	27	51	49
Entre 20 et 150	Entre 3,4 et 25	74	81	64
Moins de 20	Moins de 3,4	49	37	44
Chiffres non disponibles		89	64	77
Nombre total de moulins		244	246	244

Source : Afidol

Les stratégies d'acteurs dans la filière huile d'olives



Source : Afidol

Six itinéraires sont distingués :

A : artisan moulinier (volume inférieur à 20t d'olives/an)

B : artisan moulinier commercialisant sa production (volume entre 20 et 150t d'olives)

C : artisan moulinier intégré mais s'approvisionnant aussi auprès de prestataires (entre 150 et 500t d'olives)

D : moulinier s'approvisionnant uniquement auprès de prestataires et commercialisant une production conséquente (volume entre 500 et 1.000t d'olives)

E : metteurs en marché s'approvisionnant auprès de mouliniers de grande taille et commercialisant au moins au niveau national (volume égal ou supérieur à 1.000t d'olives)

F : oliverons faisant triturer les olives par un prestataire et, après reprise, assurant le stockage, le conditionnement et la commercialisation des produits (volume très variable)

Des solutions éventuelles

Existe-t-il des solutions pour commercialiser

Comment optimiser l'équation : $\text{Recette globale} = \text{prix} \times \text{quantités}$

Solution : en agissant sur la demande à travers des plans de communication sur les zones à hauts revenus de l'UE et au delà

Comment alors faire en sorte que des opérateurs ayant souvent des produits très voisins (donc concurrents) puissent élargir leur part de marché ?

Réponse : mettre en place un regroupement de l'offre afin de faire surgir les *économies d'échelle*

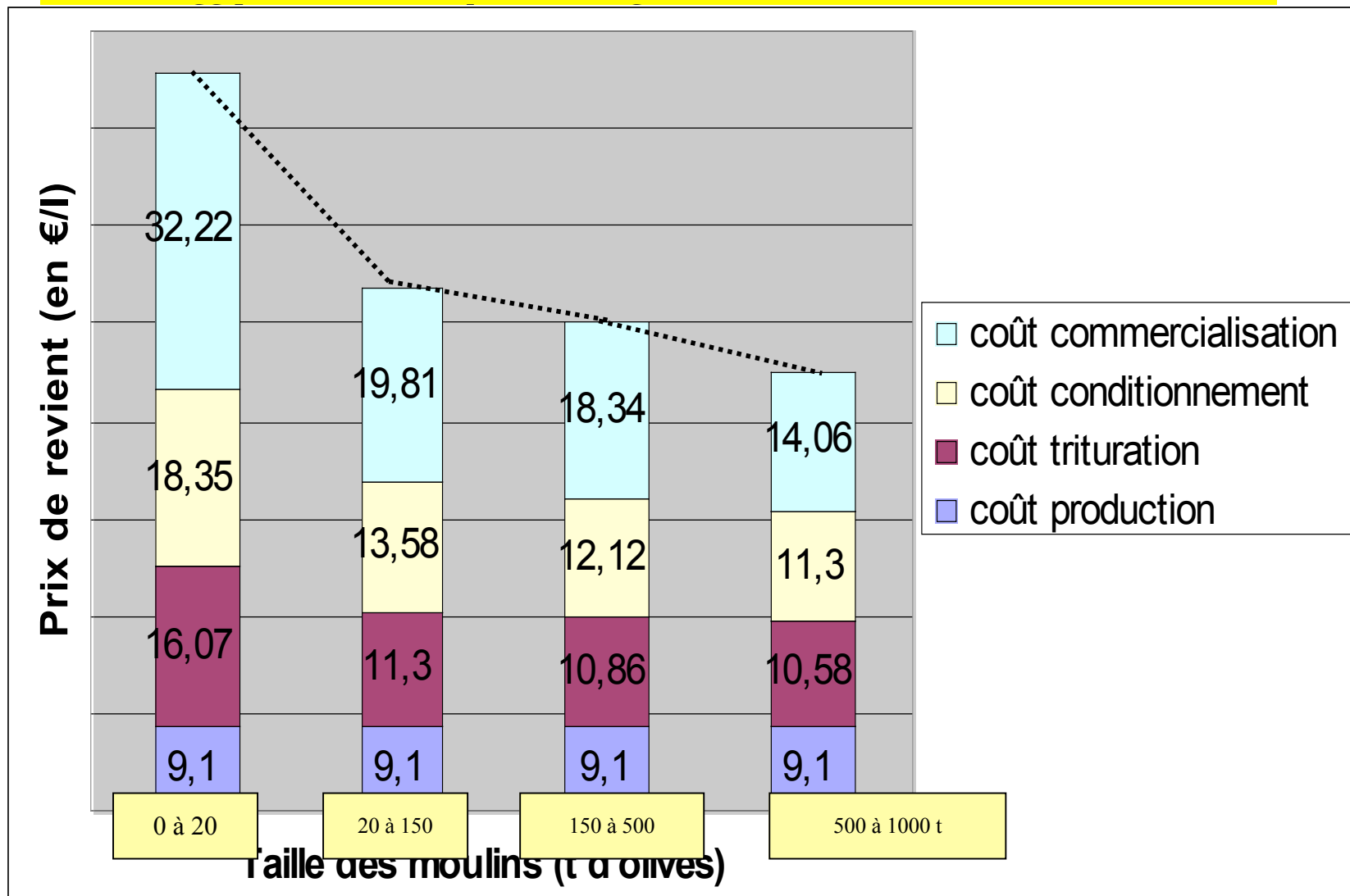
Définition : il y a économies d'échelle lorsque le coût moyen diminue alors que la taille de l'exploitation, de l'atelier... ou du marché augmente. On distingue trois types d'économies d'échelle : techniques, commerciales et de puissance

Dans la filière huiles d'olives, seules les économies d'échelle commerciales sont conséquentes. Dans ces conditions, contrôler une PDM suffisante du créneau pour financer l'effort commercial devient un impératif

Ceci passe par la mise en place d'un projet commun (logo territorial par exemple) avec un objectif d'excellence qui va coordonner les compétences et les moyens des membres du regroupement

Détection des économies d'échelle ?

Détection des économies d'échelle : les



Source : Ernst & Young

Éléments de conclusion (mise en route du projet, critiques et points de discussion)

Quel objectif ? nécessité de se différencier et de faire dans le **très haut de gamme**. Pour cela, des plans de communication regroupant mouliniers et domaines sous un logo territorial commun (exemple: huiles de Provence) afin de promouvoir des produits à l'exportation

Un point déterminant : la qualité prend en compte l'ensemble de la filière (choix des variétés et des techniques culturales, récolte au point de maturité, temps réduit entre récolte et trituration, décanteur, respect des règles d'hygiène...) d'où des cahiers de charges avec agréage (contrôle) et remontées de type « feed-back » afin de faire fonctionner le processus d'adaptation tout au long de la filière.

Mais de nombreuses interrogations (exemples) ? quid d'un logo territorial ? Faut-il s'intéresser uniquement à l'exportation ? Quels sont les itinéraires et les acteurs les plus à même de rentrer dans cette logique ? Des cahiers de charges pour quels types de produit ? Taille du regroupement ? Et le coût ?

Annexes

Profil d'un logo territorial

Objectif : mutualiser les ressources et les compétences des entreprises (savoir faire, notoriété, carnet d'adresses..et promouvoir une région à travers un produit (d'exception)

Principe : l'union fait la force (les économies d'échelle)

Formule juridique : association loi 1901, SARL.....

Financement : subventions (régions, ministère, UE..), fonds privés (cotisations des adhérents)

Réalisation pratique : 1/ repose sur des plans de communication générique avec choix des médias, 2/ l'obtention du logo passe par une sélection drastique avec procédure d'audit qui va vérifier si le produit est conforme aux cahiers de charges

Partenariat : 1/ souvent avec les enseignes de la GD (cas de Sud de France qui a tout misé sur le merchandising, 2/ mais aussi avec prescripteurs et grossistes spécialisés sur l'export

Source : Linéaires, spécial SIAL, supplément au n° 262 d'octobre 2010