

Enquête Metteurs en Marché : Campagne 2019/2020

Le SIDOC (Syndicat Interprofessionnel Des Oléiculteurs de Corse) poursuit sa double étude afin de mieux connaître la filière oléicole corse et ainsi œuvrer au mieux à son développement :

- le « Suivi de marché »

consiste à relever les **prix distributeurs** des huiles d'olive par conditionnement dans chaque point de vente de l'île, toutes catégories confondues,

et

- l'enquête « **Metteurs en Marché** »

menée auprès des producteurs commercialisant leur huile qui inclut notamment l'étude des prix « sortie de propriété », les conditionnements, la gestion de la commercialisation...

C'est ce dernier point qui sera détaillé ici pour la campagne 2019/2020.



L'année 2020 reste marquée par le confinement lié à la crise de la Covid 19.

La campagne a été faible puisque la production globale régionale 2019/2020 a à peine atteint 90 tonnes d'huile, dont 70 tonnes ont été labellisées en AOP.

Cette enquête a fait suite à une année difficile. 2020 débute en effet, sur une **crise exceptionnelle liée au COVID-19** qui a gâché le début de la saison. Et même avec cette petite récolte à commercialiser, la crise a impacté durement les exploitations à court & moyen terme. Le confinement, puis une saison estivale en Corse fortement raccourcie a conduit à un recul moyen des Chiffres d'Affaires de 30 à 35% ...

Sommaire

Points à retenir de l'enquête metteurs en marché 2019-2020.....	3
1 – Contexte et champ de l'enquête	4
2 – Modalités de comparaison avec les enquêtes précédentes	5
3 – Paramètres de commercialisation.....	5
o Zones de commercialisation.....	5
o Circuits de distribution en Corse	6
o Packagings utilisés (22 réponses)	7
o Types de conditionnement par contenance.....	8
4 – Prix pratiqués en sortie de propriété	9
o Comment les producteurs fixent-ils leurs prix ?.....	9
o Recensement des prix	10
1) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en Huile de France.....	11
2) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en AOP Oliu di Corsica	13
3) Conclusion générale sur les prix en sortie de propriété.....	15
5 – Perception de l'AOP et l'utilisation de la signalétique	15
o Perception de l'AOP et avantages pour le producteur.....	15
o Utilité de la double gamme	16
o Utilisation des griffes, du macaron récolte sur l'arbre et de la collerette	16
5 – Gestion de la commercialisation	16
o Fonction commerciale et temps qui s'y rapporte	16
o Gestion des commandes, des livraisons et du réassort	17
o Exigences des contacts commerciaux	18
o Freins à la commercialisation et actions à mettre en place.....	18
o Besoins en formation sur la commercialisation	19
Propositions pour améliorer la commercialisation	19
Perspectives.....	19

Points à retenir de l'enquête metteurs en marché 2019-2020

<i>Représentativité de l'enquête</i>	<p>Illustration de la filière oléicole corse, les 22 répondants à ce questionnaire ont commercialisé plus de 55% de la production totale de Corse</p> <p>Contexte de petite campagne => comparable sur plusieurs points avec l'enquête 2015/2016</p>
<i>Perception et utilité de l'AOP</i>	<p>Toujours perçue par la clientèle comme « un gage de qualité et d'origine »</p> <p>Amène surtout aux producteurs « une reconnaissance de qualité de leur produit ».</p> <p>La double gamme est majoritairement jugée utile, notamment dans l'information du consommateur.</p>
<i>Prix « en sortie de propriété »</i>	<p>Huile d'olive de France : le prix moyen est supérieur aux 3 dernières campagnes.</p> <p>AOP : les prix en sortie de propriété sont inférieurs aux 3 dernières campagnes.</p> <p>Fixation des prix : toujours une tendance à fixer les prix en fonction des autres prix du marché</p>
<i>Commercialisation</i>	<p>Des circuits de vente variables en fonction des volumes vendus :</p> <ul style="list-style-type: none">○ Moins de 1000 litres d'huile AOP : 82% des volumes en vente directe.○ Entre 1000 et 3000 litres d'huile AOP : 32% des ventes en épicerie fine et vente en GMS et vente directe au même stade : 29%.○ Plus de 3000 litres d'huile AOP : 63% des ventes en GMS, stabilisation des ventes directes et en CDP à 17% chacune.
<i>Marketing</i>	<p>En moyenne, 3 conditionnements de contenance différente par producteur</p> <p>Les contenants en 0,75 litres et en 0,50 litres sont utilisés de manière égale, 36% et 38%.</p> <p>La tendance de développement se tourne vers les petits contenants. La bouteille de verre reste majoritaire</p> <p>La griffe « Oliu di Corsica » est adoptée par la quasi-totalité des producteurs (82%) et le macaron « récolte sur l'arbre » est utilisé par 73% des oléiculteurs.</p>
<i>Besoin en formation</i>	<p>On remarque de l'intérêt de la part des producteurs à suivre une formation, notamment sur le thème de la commercialisation : 36% contre 34% l'année dernière. Mais aussi sur la négociation commerciale, l'étiquetage et le marketing.</p>

1 – Contexte et champ de l'enquête

L'enquête a porté sur la commercialisation de l'huile d'olive produite pendant la campagne 2019/2020.

Comme les années précédentes, l'enquête a été menée sous la forme d'un formulaire électronique, réactualisé. Elle a ciblé les metteurs en marché ayant eu une production en 2019/2020. Au total, 45 producteurs ont été recensés.

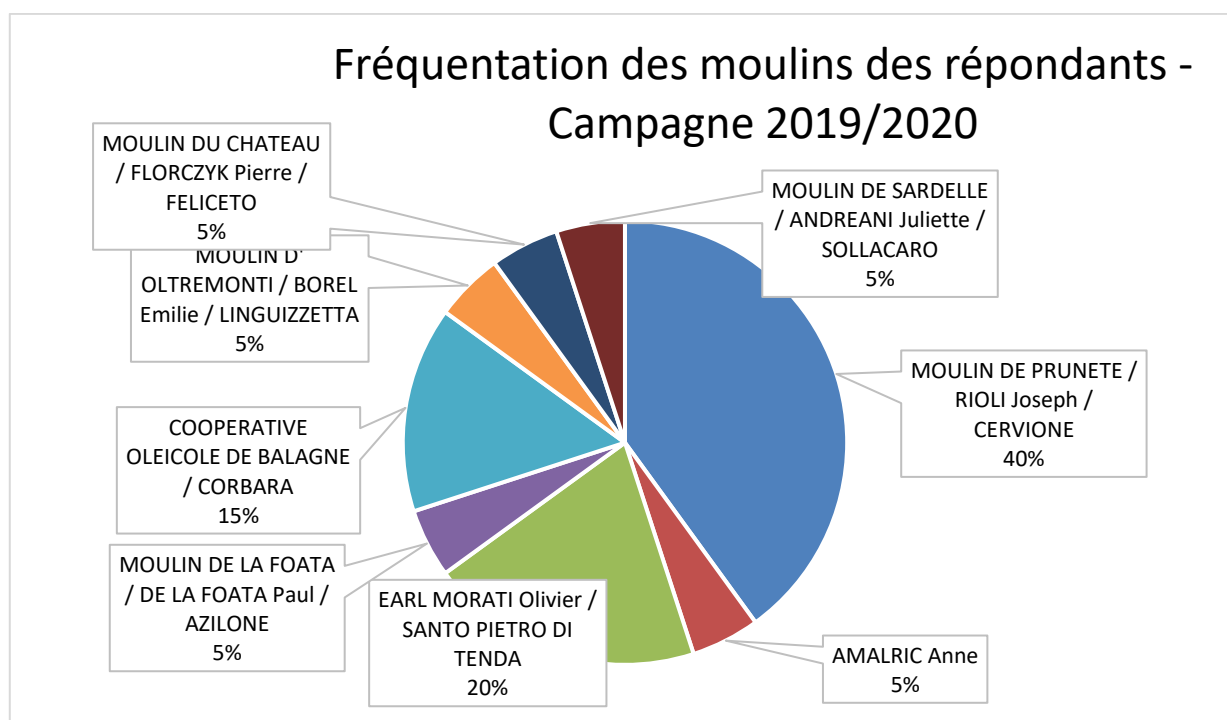
Sur ces 45 producteurs, 22 ont répondu au questionnaire en ligne :

- **Les 22 adhèrent** à la démarche AOP en tant que producteurs d'huile, sachant que :
 - 9 ont commercialisé la totalité de leur huile :
 - a. 6 avec une production exclusivement en AOP,
 - b. 3 commercialisent une partie en AOP et le reste en huile de France.
 - 13 n'ont pas commercialisé toute leur huile pour plusieurs raisons :
 - a. 1 a revendu une partie au moulin, en AOP, en huile de France ou en BIO.
 - b. 1 règle ses propriétaires avec.
 - c. 11 comptent la commercialiser cette année en AOP.
- **Bien qu'ils aient été sollicités, aucun non adhérent à la démarche AOP n'a souhaité répondre.**

Les 22 répondants à ce questionnaire ont commercialisé 55 % de la production totale de Corse, avec un volume total de 45 573 Litres.

82% des répondants sont en Haute Corse (18 oléiculteurs sur 22).

La majorité des oléiculteurs répondants à l'enquête sont uniquement producteurs d'olives et d'huile, c'est à dire qu'ils font triturer leurs olives par un moulin prestataire (5 répondants sur 22 ont leur propre moulin, ce qui équivaut à 23%). Sur les 8 moulins cités, 2 sont en Corse du Sud.



2 – Modalités de comparaison avec les enquêtes précédentes

Les champs de chaque enquête « Metteur en marché » réalisées par le SIDOC sont récapitulées dans le tableau ci-dessous : (Les volumes sont donnés pour la Corse, pour chaque campagne et ont été arrondis)

	Enquête 2014/2015	Enquête 2015/2016	Enquête 2016/2017	Enquête 2017/2018	Enquête 2018/2019	Enquête 2019/2020
<i>Volume d'huile d'olive produit campagne</i>	301 000 litres	117 900 Litres	274 000 Litres	154 741 Litres	288 812 Litres	82 655 Litres
<i>Volume labellisé en AOP Oliu di Corsica</i>	194 000 Litres en AOP	80 000 Litres en AOP	189 000 Litres en AOP	114 000 Litres en AOP	211 245 Litres en AOP	70 000 Litres en AOP
<i>Volume en AOP par rapport au volume total</i>	≈65%	≈67 %	≈68 %	≈73 %	≈73%	≈85%
<i>Nb de répondants à l'enquête</i>	27	29	34	35	44	22
<i>Production des répondants à l'enquête</i>	60 287 Litres	87 958 Litres	136 381 Litres	96 363 Litres	128 903 Litres	45 573 Litres
<i>Production des répondants par rapport à la production totale</i>	≈20%	≈74 %	≈50 %	≈62 %	≈45%	≈55%
<i>Participation de la coopérative de Balagne à l'enquête</i>	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Cette campagne 2019/2020 est donc une petite campagne (campagne d'alternance).

En termes de volumes globaux, mais aussi de la représentativité et du volume de la production des répondants, on pourra comparer cette enquête avec celle de 2015/2016.

3 – Paramètres de commercialisation

- Zones de commercialisation (22 réponses)

La quasi-totalité de l'huile vendue par les oléiculteurs qui ont répondu au questionnaire a été commercialisée en Corse.

La quasi-totalité des huiles exportées étaient labellisées en AOP.

Exportations : nombre d'oléiculteurs qui ont exporté leur huile

18 producteurs ont commercialisé leur huile essentiellement en AOP, ce qui représente 82% des répondants.

73% des producteurs qui ont répondu au questionnaire n'ont commercialisé leur huile qu'en Corse. Les 27% restants ont commercialisé leur huile en Corse, sur le continent ainsi qu'à l'étranger.

Le nombre de producteurs qui ont exporté leur huile sur le continent ou à l'étranger rejoint celui de 2015/2016 (9 oléiculteurs sur 35, soit 25.7%) et 2017/2018 (9 oléiculteurs sur 31, soit 29%). Cette année il s'agit de 6 oléiculteurs sur 22, soit 27%. 6 producteurs ont vendu jusqu'à 30% de leur production essentiellement labellisée AOP sur le continent. 3 sont passés par une centrale d'achat. 1 producteur a commercialisé de l'huile AOP & Bio sur le continent. Sur ces 6 producteurs, 1 seul a également commercialisé à l'étranger (moins de 10%).

Le tableau ci-dessous répertorie par campagne la **répartition des ventes en Corse / sur le continent / à l'étranger.**

	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Production en litres	80 000	189 000	114 000	211 245	70 000
Corse	75%	95,5%	82%	71%	93%
Continent	23%	4%	17%	27%	6%
Etranger	2%	0,5%	1%	2%	1%

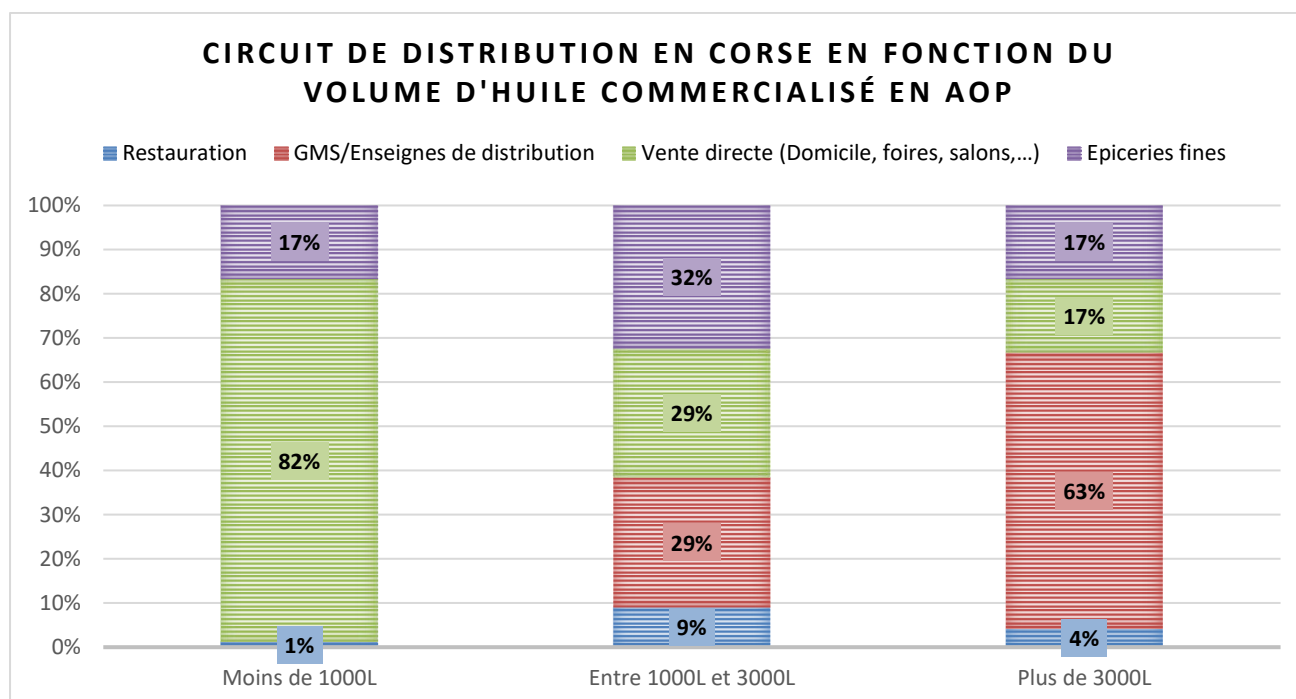
On peut remarquer qu'il n'y a pas de relation de cause à effet entre le volume de production et l'exportation sur le continent et/ou à l'étranger. La campagne 2016/2017 était une grosse campagne (189 000 litres en AOP). Et pourtant les chiffres d'export sont similaires à ceux de cette année qui est une année de petite production.

Les chiffres d'exportation à l'étranger se maintiennent autour de 1 à 2%.

La vente sur le continent a chuté cette année, ce qui peut être mis en relation avec la crise sanitaire.

- Circuits de distribution en Corse (22 réponses pour un volume de 45 573 litres)

L'analyse des volumes globaux de vente d'huile AOP (cela concerne 22 producteurs) montre que **les plus gros volumes d'huile sont vendus de façon plus prononcée en GMS et en épicerie fines. Tandis que la vente directe est privilégiée par les petits volumes.**



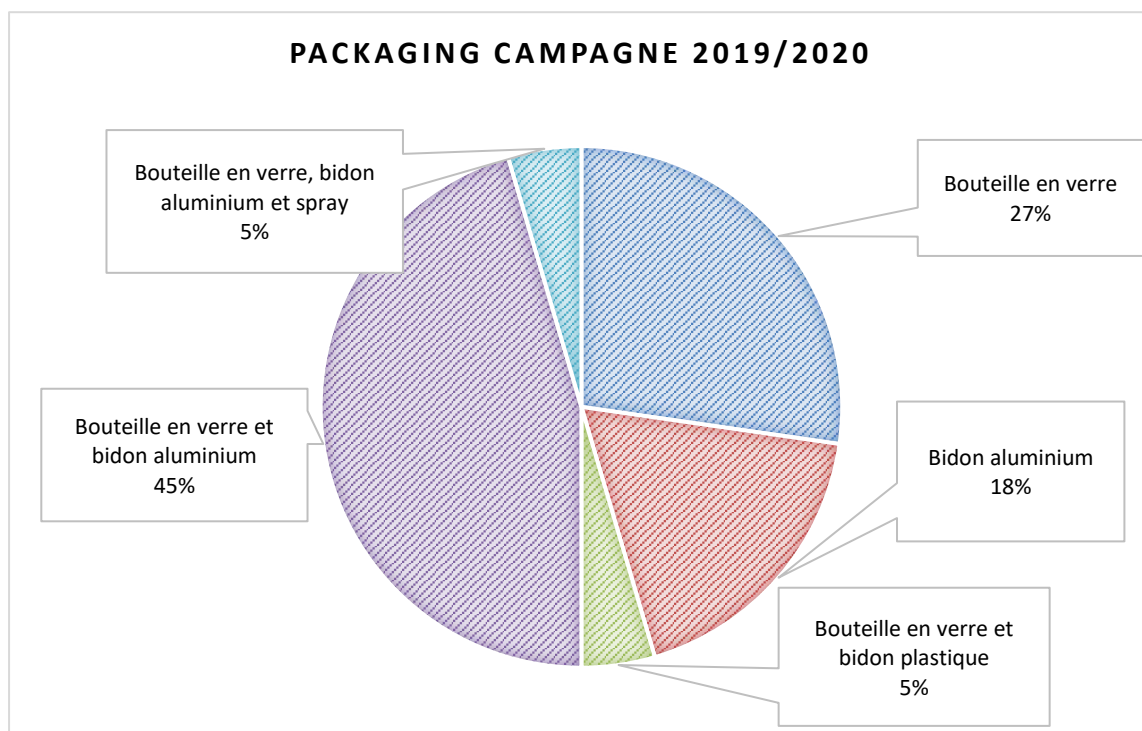
Une analyse plus fine montre que la répartition des ventes dans les différents **circuits de commercialisation varie en fonction du volume d'huile produit par chaque oléiculteur.**

- Les oléiculteurs ayant vendu cette **année moins de 1000 litres d'huile AOP** (41% des personnes qui ont répondu à cette enquête) ont essentiellement utilisé **la vente directe : 82% de leurs ventes** ; ce taux est beaucoup plus important que lors de la campagne précédente (58% en 2018/2019), **tandis que la commercialisation en épicerie fines est en baisse : 17% (pour 33% en 2018/2019).** Il faut tout de même tenir compte du fait que les épicerie fines sont restées fermées un long moment à cause de la crise du Covid-19. De ce fait, les oléiculteurs ont dû trouver d'autres moyens de commercialiser leur huile.
- Pour ceux ayant vendu **entre 1000 et 3000 litres d'huile AOP, c'est la vente en épicerie fine (32%) qui prime sur les autres circuits. La vente directe (29%) et la vente en GMS (29%) sont au même niveau.** La commercialisation sur de nouveaux réseaux de distribution (sites internet, réseaux sociaux, et autres...) est quasiment inexistante.
- Les productions de **plus de 3000 litres d'huile AOP** continuent d'utiliser les GMS comme circuit principal (63%). Le reste de leurs ventes s'équilibre entre vente directe et épicerie fines (17% chacune).

○ Packagings utilisés (22 réponses)

La diversité des packagings pour un même producteur se confirme encore pour cette campagne mais le verre reste prédominant à 82% et à 68% pour les bidons aluminium.

La majorité (45% des répondants) utilise les deux types de contenant (verre et aluminium). Parmi ces derniers, **77 % disent écouler le plus gros de leur production en bouteilles en verre.**



- Types de conditionnement par contenance (22 réponses)

En moyenne, les producteurs d'huile proposent à la vente **3 conditionnements de contenance différente.**

1 producteur propose 6 conditionnements de contenance différente, du 0.20L jusqu'à 1L.

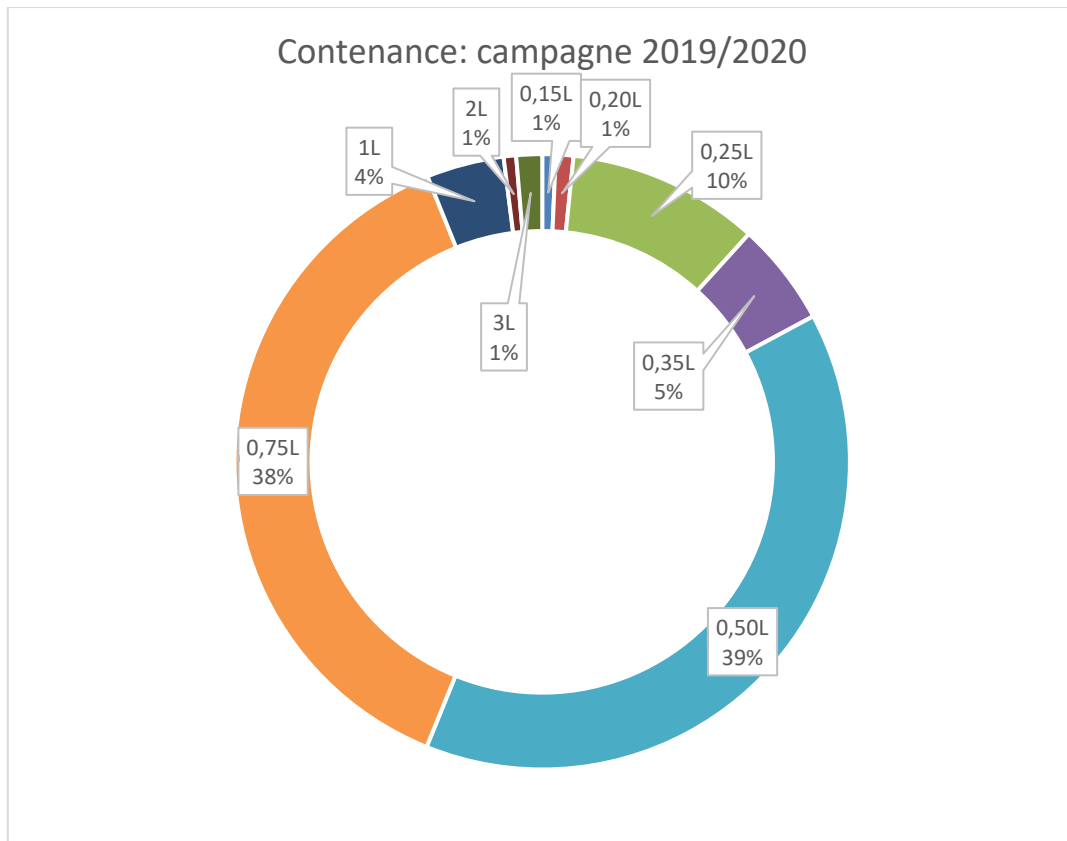
3 producteurs proposent 5 conditionnements de contenance différente, principalement des 0.25L, des 0.50L et des 0.75L.

3 producteurs ont fait le choix de ne proposer qu'une seule contenance, en 0.50L essentiellement et 1 seul avec du 0.35L.

Globalement, la diversité des contenants sur le marché est importante, on trouve des conditionnements de 0,175 litres à 5 litres, comme illustré ci-dessous.

Les contenances les plus représentées sont le 0,5L (38% des contenants) et le 0,75L (36%).

En comparaison avec les campagnes précédentes, **les contenances les plus présentes restent les mêmes à savoir les 0.5L et 0.75L, suivis par 0.25L.**



4 – Prix pratiqués en sortie de propriété

- Comment les producteurs fixent-ils leurs prix ? (22 réponses)

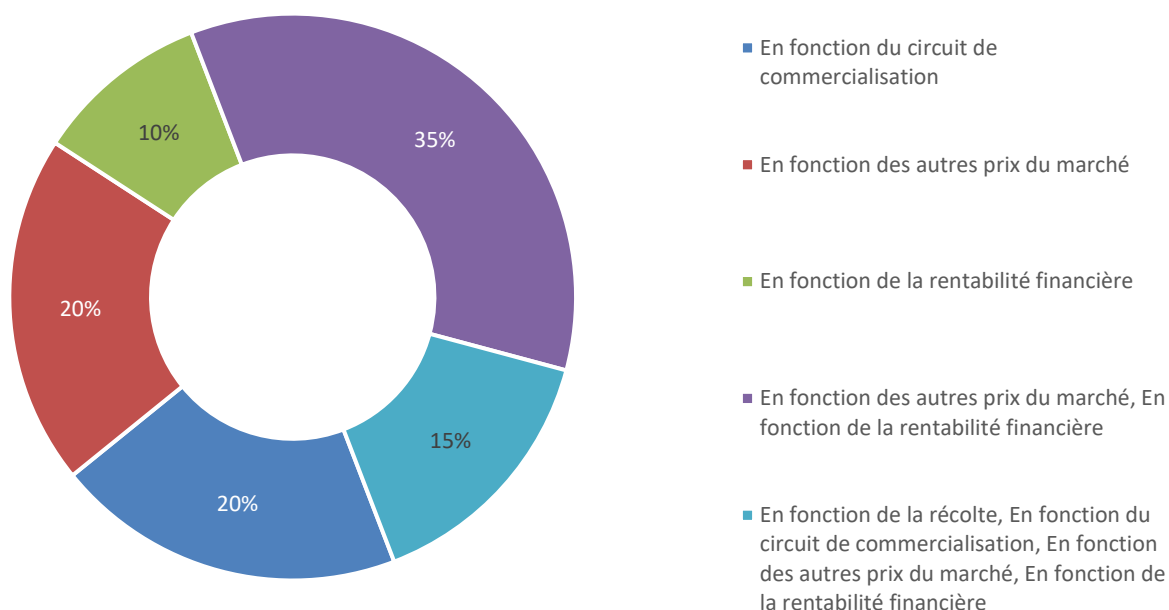
A la question « comment fixez –vous vos prix », 22 réponses : 9 producteurs - soit **41% -déterminent leurs prix à partir d'1 seul critère.**

Les 2 raisons les plus souvent évoquées sont les autres prix du marché et le circuit de commercialisation.

59% des producteurs déterminent leurs prix selon plusieurs critères.

De façon globale, majoritairement (20% des répondants), ils fixent leur prix en fonction des autres prix du marché, pareil selon le circuit de commercialisation, 10% évoquent la rentabilité financière. 15% prennent en compte les 4 critères : « récolte », « circuit de commercialisation », « rentabilité financière » et « autres prix du marché » pour fixer leurs prix. **35% des répondants répondent qu'ils prennent en compte au moins 2 critères, qui sont les autres prix du marché ainsi que la rentabilité financière.**

Critères pris en compte pour fixer les prix - Campagne 2019/2020



Les résultats de cette enquête mettent, comme l'année dernière, en lumière **une tendance à fixer les prix à la fois en fonction des autres prix du marché et de la rentabilité financière**. Le pourcentage d'oléiculteurs prenant en compte plusieurs critères pour fixer leur prix est en légère hausse comparé aux autres années (20% des répondants). **Seuls 10% d'entre eux fixent leurs prix uniquement en fonction de la rentabilité financière**.

○ Recensement des prix

Les prix indiqués dans cette enquête sont les prix des producteurs en « sortie de propriété », ils ont été demandés dans l'enquête, via le questionnaire en ligne, et précisés par téléphone si nécessaire. Ce sont des prix déclaratifs, au litre, HT.

Les résultats sont présentés dans l'ordre suivant :

1) prix moyens en Huile de France

1a) prix globaux

1b) prix en fonction du conditionnement

1c) prix en fonction du circuit de commercialisation

2) prix moyens en AOP Oliu di Corsica

2a) prix globaux

2b) prix en fonction du conditionnement

2c) prix en fonction du circuit de commercialisation

2d) prix en fonction de la gamme

3) conclusion générale sur les prix

Des comparaisons avec les résultats des enquêtes des campagnes précédentes seront faites.

1) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en Huile de France

1a) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en Huile de France

Quels que soient le réseau de commercialisation et le conditionnement (vrac compris) le prix moyen de l'huile vendue en **Huile de France** est de **20.67€/l HT** (moyenne sur 22 références, 19 oléiculteurs).

Le prix moyen en Huile de France est **supérieur à celui des 3 dernières campagnes**.

1b) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en Huile de France en fonction du conditionnement, quel que soit le réseau de distribution

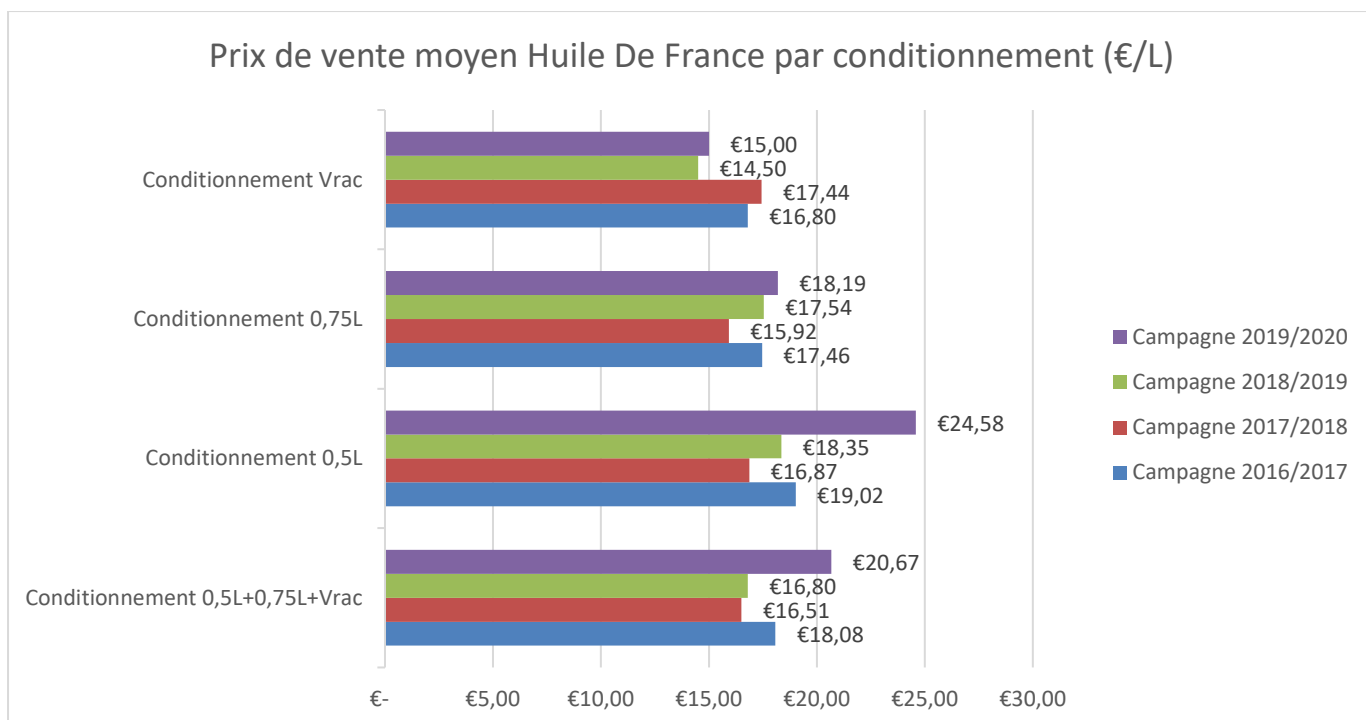
En ce qui concerne le prix moyen du « Vrac », il est supérieur à la campagne 2018/2019, mais il reste largement inférieur aux autres années.

Pour le prix moyen du conditionnement « 0.75L », il est légèrement supérieur à celui des autres années.

Le prix moyen du conditionnement « 0.5L » est beaucoup plus élevé que celui des campagnes précédentes. Il y a presque 6€ de différence.

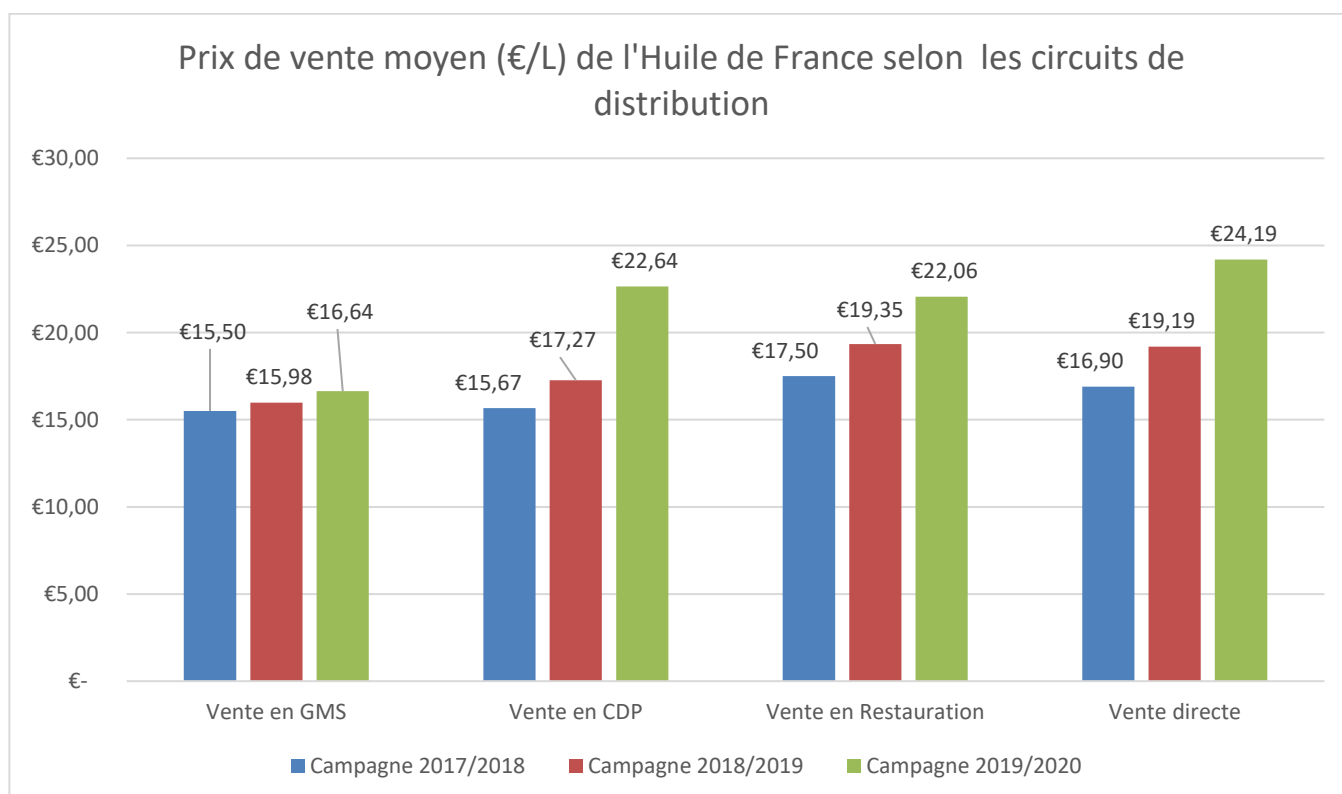
Enfin, si l'on rassemble tous les conditionnements ensemble, le prix moyen de cette année reste supérieur à celui des autres campagnes.

Le graphique suivant donne les détails par conditionnement.



1c) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en Huile de France en fonction du circuit de vente

Si cette hausse de prix de l'huile de France en sortie de propriété est **valable pour tous les circuits de commercialisation**, elle est beaucoup plus importante en vente directe, en CDP et en restauration. Les prix en GMS ont très légèrement augmenté.



2) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en AOP Oliu di Corsica

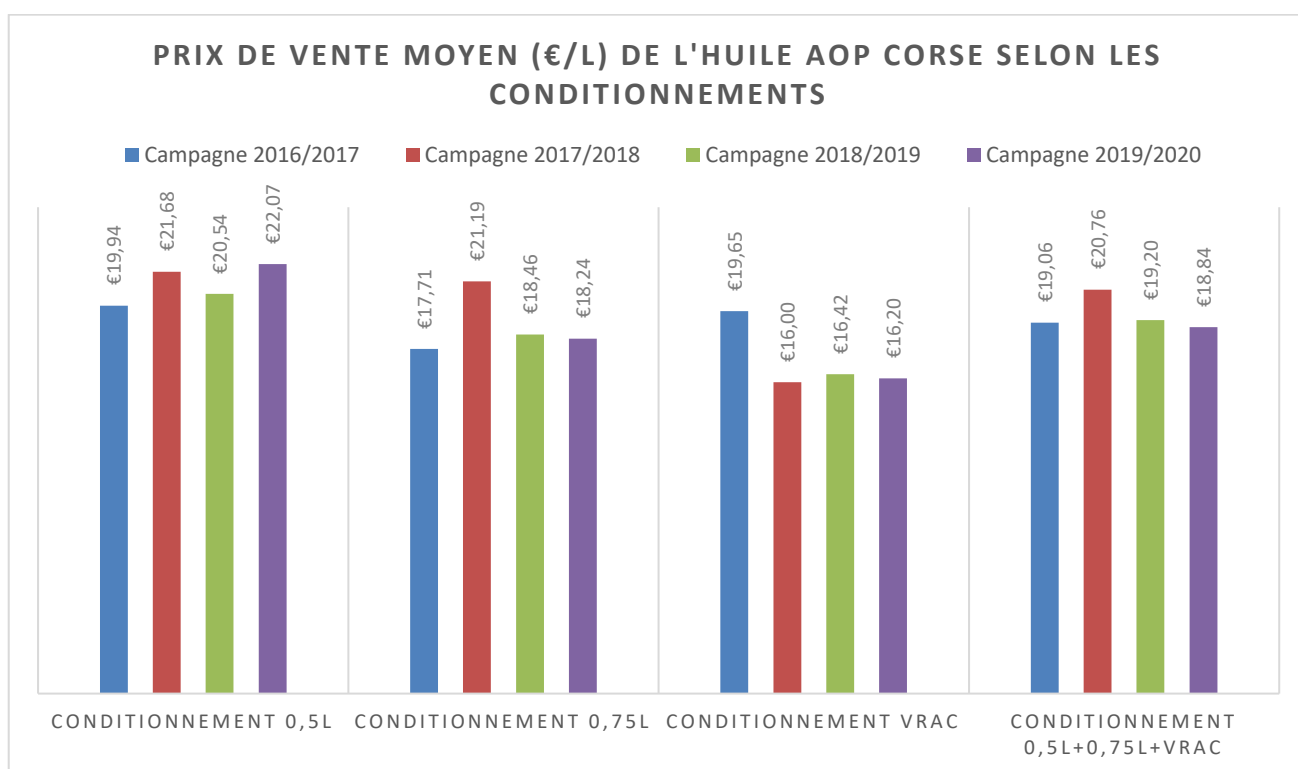
2a) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en AOP

Pour cette campagne, le **prix de vente moyen de l'huile en AOP**, quelle que soit la gamme, quel que soit le circuit de commercialisation et quel que soit le type de conditionnement **est de 18.84€** le litre (prix minimum 17.33 €/l et prix maximum : 22.80 €/l – hors vente directe).

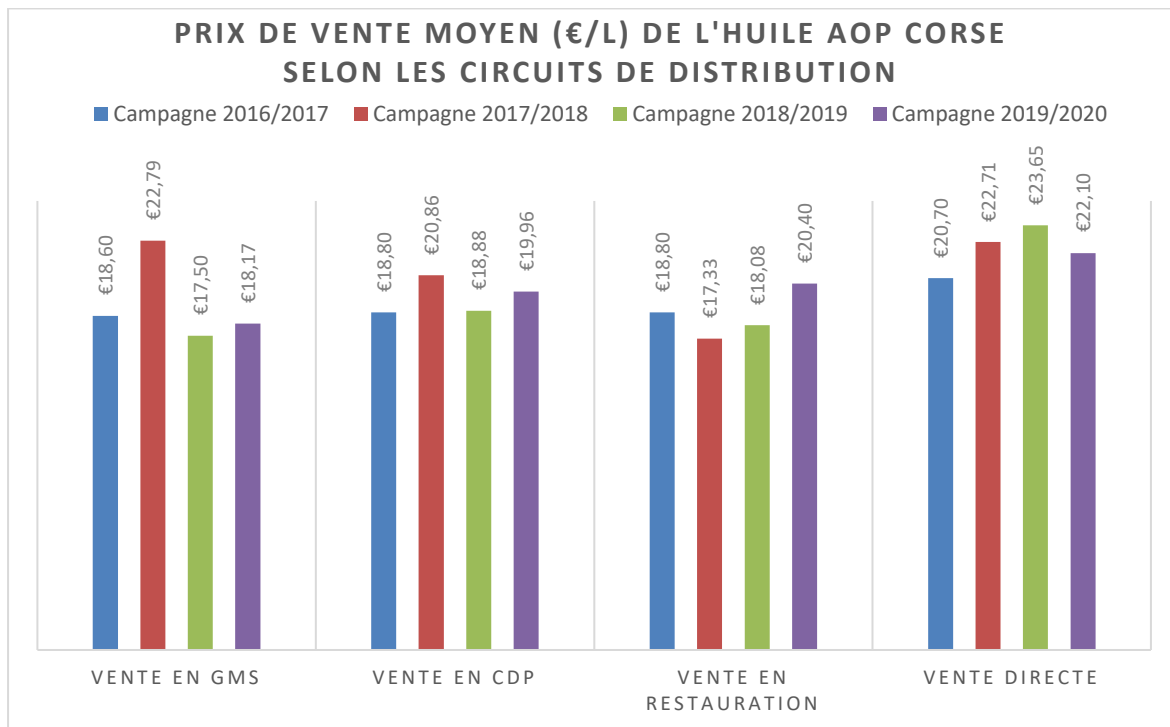
Il était à 19.20€ le litre en 2018/2019. Pour la campagne 2017/2018, le prix de vente moyen était monté à 20.76€ le litre, tandis qu'en 2016-2017 le prix de vente moyen en AOP était de 19,06€ le litre. Cette campagne est donc celle qui a le prix de vente/Litre le plus bas depuis 4 ans.

2b) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en AOP en fonction du conditionnement

Le graphique ci-dessous, nous montre qu'il y a une baisse dans les prix des conditionnement 0.75L, Vrac et tout compris. Cependant, le nombre d'oléiculteurs qui ont communiqué leur prix de vente en vrac est faible par rapport à celui des années précédentes. On observe néanmoins, une augmentation du prix de vente pour les conditionnements en 0.5L, sachant que c'est avec le 0.75L le format le plus utilisé.



2c) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en AOP en fonction du circuit de commercialisation



▪ Vente aux GMS :

Le prix moyen de vente, en GMS est passé à 18.17€/l tandis qu'il était à 17.50€/l l'année dernière et à 22.79€ l'année d'avant.

▪ Vente aux épicerie fines ou magasins de produits locaux

Le prix de vente moyen, aux épicerie fines ou magasins de produits locaux, de l'huile d'olive AOP est de **19.96€/l**. Il était à **18.88 €/l** à la campagne précédente et à 20.86€/l l'année d'avant.

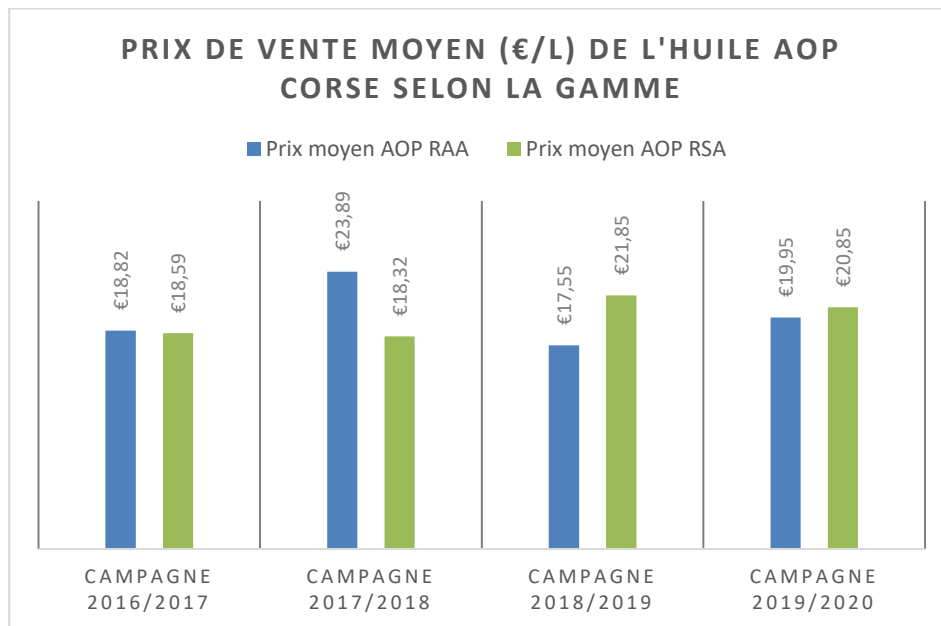
▪ Vente à la restauration

Le prix moyen de l'huile d'olive AOP **vendue à la restauration est de 20.40€ le litre**, soit une augmentation de 13% par rapport à l'année dernière.

▪ En vente directe

En vente directe, le prix moyen de l'huile d'olive AOP a diminué par rapport à l'année dernière : il est passé de 23.65€ l'année dernière à 22.10€/l. Ce prix est en baisse pour la première fois depuis plusieurs campagnes.

2d) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en AOP en fonction de la gamme : récolte à l'ancienne ou récolte sur l'arbre



A signaler le nombre important de réponses pour la récolte sur l'arbre (RSA) avec 84 prix, pour seulement 18 prix indiqués pour la récolte à l'ancienne (RAA).

Le prix moyen de vente en sortie de propriété pour l'huile d'olive AOP en gamme récolte à l'ancienne (RAA) est supérieur à celui de l'année précédente, ainsi que la campagne 2016/2017 : il est passé de 17.55€/l l'année dernière à 19.95€/l cette année. Il reste tout de même inférieur au prix de la campagne 2017/2018.

Le prix moyen de l'huile AOP en gamme récolte sur l'arbre a enregistré une baisse d'1€ sur le prix au L par rapport à la campagne précédente avec 20.85€/l au lieu de 21.85€/l en 2018/2019.

3) Conclusion générale sur les prix en sortie de propriété

Huile d'olive de France : le prix est supérieur aux 3 campagnes précédentes.

AOP : baisse générale des prix en sortie de propriété.

5 – Perception de l'AOP et l'utilisation de la signalétique

- Perception de l'AOP et avantages pour le producteur (22 réponses)

100 % des producteurs interrogés pensent que leur clientèle perçoit l'AOP comme « un gage de qualité et d'origine ». Pour **55 %** d'entre eux, l'AOP est également un « argument de vente ».

A la question « que vous apporte l'AOP », **23% des oléiculteurs** répondent : « la reconnaissance de la qualité du produit » (contre 47% l'année dernière et 67% l'année d'avant). Pour **23%** il s'agit d'«

une facilité de vente ». 23% des répondants considèrent que l'AOP leur apporte à la fois une ouverture sur le marché, une facilité de vente et la reconnaissance de la qualité de leur produit.

- Utilité de la double gamme

63% des producteurs jugent que la **double gamme est utile** à l'inverse 26% pensent qu'elle n'apporte rien.

Si l'année dernière, l'argument principal et majoritaire (49%) de la double gamme était perçu comme une meilleure **possibilité de renseigner le consommateur, il n'est aujourd'hui que de 18%**. **L'accroissement de la visibilité** mentionnée par 81% des répondants, est la réponse qui ressort le plus. Vient ensuite **la notoriété de l'AOP** à 36% et enfin **accroître les ventes** à 18%.

- Utilisation des griffes, du macaron récolte sur l'arbre et de la collerette (22 réponses)

Parmi les producteurs ayant répondu, 91% n'utilise pas ou plus la collerette, 82% ont utilisé la griffe « Oliu di Corsica » sur leurs étiquettes, contre 66% l'année dernière, 82% l'année d'avant (2017/2018) et 93% dans l'enquête de la campagne précédente (2016/2017).

Bien qu'il ne soit pas obligatoire (contrairement à celui de la récolte à l'ancienne), **le macaron « Récolte sur l'arbre »**, a été utilisé cette année par 73% des producteurs ayant répondu à l'enquête. L'année dernière, le macaron n'avait été utilisé que par 64%. L'utilisation du macaron « récolte sur l'arbre » se développe de plus en plus chaque année.

L'apport de la collerette (suggérée pour la vente en GMS) semble de moins en moins convaincre car seulement **9% des producteurs interrogés l'utilisent**. Ce taux continue de baisser d'année en année. L'effet « facing » peu probant ou le manque de praticité invoqué, peuvent justifier le manque d'intérêt.



5 – Gestion de la commercialisation

- Fonction commerciale et temps qui s'y rapporte (22 réponses)

La commercialisation est en majorité effectuée par le producteur lui-même, parfois aidé d'un membre de la famille ou d'un commercial, comme l'illustre le graphique page suivante.

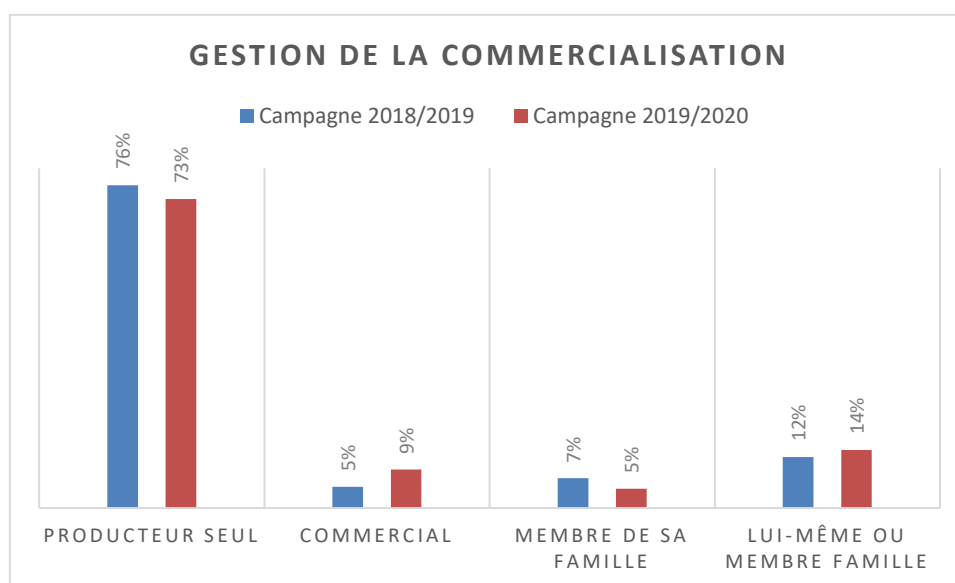
6 oléiculteurs délèguent la vente à un commercial ou à un membre de la famille.

75% d'entre eux se disent à l'aise dans cette fonction.

14 des 22 producteurs répondants (soit 64%) estiment raisonnable, le temps consacré à la commercialisation, contre 27% qui le jugent trop important.

A la question « que représente la commercialisation (démarchage, gestion des commandes, réassort, et livraison) en % de temps sur l'ensemble de votre activité ? » : 64% des sondés donnent de 2% à 20% de leur temps à la commercialisation, 36% de 30 à 60% de leur temps.

55% des sondés disent ne pas prendre en compte le temps passé à la commercialisation dans le calcul du prix de vente.



- Gestion des commandes, des livraisons et du réassort (22 réponses)

Seul 1 répondant à l'enquête utilise la vente directe en tant qu'unique réseau de vente, contre 7 lors de la campagne précédente.

Pour le réassort, les producteurs sont quasiment autant sollicités par leurs revendeurs qu'ils les sollicitent : 56 % des oléiculteurs sont sollicités et 53 % les sollicitent.

En saison, 19% d'entre eux effectuent des tournées régulières et systématiques pour livrer et proposer du réassort.

15% profitent du réseau de contacts et de l'organisation des livraisons d'un autre produit (vin, fromage...) pour commercialiser leur huile.

○ Exigences des contacts commerciaux (22 réponses)

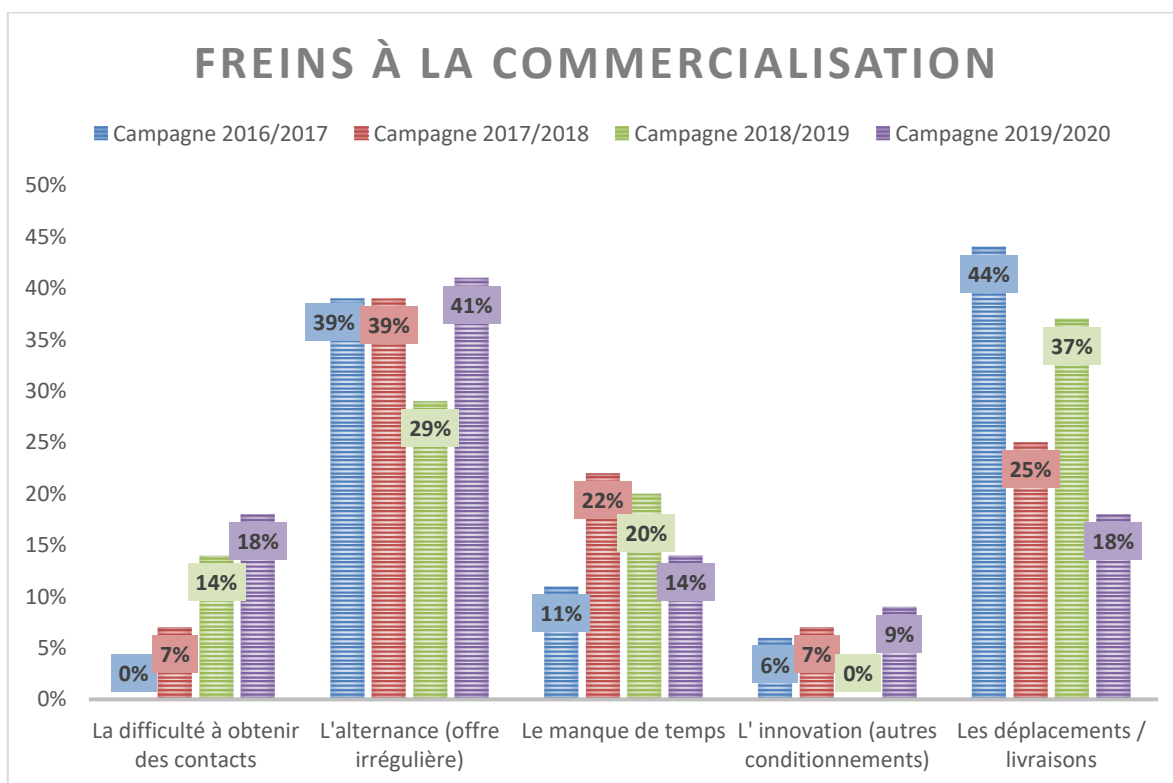
Quel que soit le système de distribution, **le réapprovisionnement régulier reste l'exigence principale du revendeur** pour 50% des répondants.

Il semblerait que les demandes **de conditionnement particulier aient baissé (9% pour 17% l'année dernière)**. Des gratuités et remises sont demandées de façon ponctuelle.

En GMS, on enregistre 3 requêtes de têtes de gondoles (pour 6 l'an passé et 3 l'année d'avant encore).

En CDP (épicerie fines et magasins de produit locaux) sur les 22 réponses, la plus forte demande (64%) porte sur la différenciation des packagings et/ou des marques par rapport à ceux utilisés en GMS, ainsi que sur le fait que l'huile ne soit pas vendue moins chère en GMS. Ces tendances sont similaires aux dernières campagnes.

○ Freins à la commercialisation et actions à mettre en place (22 réponses)



Le questionnaire laissait la possibilité de donner plusieurs réponses.

Comme chaque année, **l'alternance** et les **déplacements/livraisons**, suivis **du manque de temps** sont les **principaux freins à la commercialisation**.

L'« innovation » pour de nouveaux conditionnements est citée 4 fois contrairement à l'année dernière où elle n'avait été citée qu'1 seule fois.

Les difficultés à obtenir des contacts ressortent également comme frein à la commercialisation. La mention de ce frein augmente dans l'enquête de manière constante depuis 4 ans.

○ Besoins en formation sur la commercialisation

Cette année, on remarque davantage d'intérêt de la part des producteurs à **suivre une formation sur le thème de la commercialisation (36% soit 8 oléiculteurs sur 22)**. Bien que le manque de temps empêche, un grand nombre d'entre eux, à participer aux journées organisées.

Par la législation sur l'étiquetage et le large choix proposé aux consommateurs, ils attachent plus d'importance au marketing ainsi qu'à l'élaboration d'une étiquette soignée pour développer les ventes.

D'autres souhaits de formation ont été suggérés, comme la négociation commerciale/ la prospection (4 demandes), la détermination des prix de vente & coûts de revient (3 oléiculteurs).

Propositions pour améliorer la commercialisation

A la question « quelles actions pourraient être mises en place pour faciliter la commercialisation ? » : 36% des répondants au questionnaire ont fait des propositions :

- ➔ **Accroître la visibilité de l'AOP par davantage de communication sur l'huile d'olive de Corse**
- ➔ **Envisager une formation pour développer le marché à l'export, des actions de soutien pour commercialiser hors du territoire corse, ouvrir un peu plus le marché sur l'extérieur.**
- ➔ **Listing des magasins susceptibles d'acheter les huiles AOP, que le syndicat fournirait aux producteurs :**
- ➔ **Regrouper les livraisons pour mutualiser les frais de port (en Corse et Hors Corse).**

Perspectives

Conformément aux axes stratégiques définis pour la filière, le SIDOC s'attache à favoriser l'extension de la zone de commercialisation de l'HOC (soutien, export...)

Pour 2020/2021, campagne de forte production et dans le contexte sanitaire actuel qui entraîne des saisons touristiques aléatoires, une attention plus particulière doit être accordée à la commercialisation, notamment à l'extérieur de l'île – tant pour les gros metteurs en marché que pour les petits producteurs exportateurs.

Le marché local, dimensionné à 150 t d'huile max., a ses limites ; les metteurs en marché sont de plus en plus nombreux et la moyenne de production augmente.

Il s'agit donc d'une part, d'élaborer une stratégie commerciale dans un contexte global d'organisation de la filière oléicole corse sur le marché : la Coopérative constitue un outil d'ajustement du marché pour la filière; en sortant des volumes en vrac vers le continent ou l'Europe, elle désengorge le marché local. L'idée est de l'aider à pérenniser son rôle et à construire une stratégie commerciale efficace et optimisée. Le « coaching commercial » envisagé doit permettre de réorganiser sa gamme de produits et de définir ses marchés. Cette démarche pouvant également être transposée aux gros moulins.

En parallèle, les exploitations oléicoles corses étant pour la majorité de petites exploitations, avec de petites productions, et peu de moyens pour commercialiser hors de Corse, le Syndicat AOC Oliu di Corsica a prévu de s'appuyer sur une étude pour faciliter leur accès aux marchés de niche sur le continent.

Face à la crise & aux diverses annulations de foires, festivals et autres évènements publics, le Syndicat AOC Oliu di Corsica a accentué le développement des partenariats avec les Grandes et Moyennes Surfaces, reventilé ses actions de promotion, afin de soutenir les ventes.

Parallèlement, une étude de faisabilité sera menée avec un consultant pour la création d'une plateforme de commercialisation de l'Oliu di Corsica, sur le continent; avec 2 objectifs: étendre la zone de commercialisation + augmenter la compétitivité des huiles en AOP grevées par les coûts de transport.

Et enfin, s'agissant des formations, le programme prévoit un renforcement des propositions de formation autour de la commercialisation : fixation des prix, ventes directes, e. commerce...