

## Enquête Metteurs en Marché : Campagne 2020/2021

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 2020/2021.



# Sommaire

Campagne 2020/2021

Production totale d'huile : 330 tonnes (soit 360 262 Litres d'huile).

Dont huile labellisée AOP : 163 tonnes (soit 178 551 Litres d'huile).

Points à retenir de l'enquête metteurs en marché 2020-2021.....	3
1 – Contexte et champ de l'enquête .....	4
2 – Modalités de comparaison avec les enquêtes précédentes .....	5
3 – Paramètres de commercialisation.....	5
○ Zones de commercialisation.....	5
○ Circuits de distribution en Corse .....	7
○ Packagings utilisés .....	8
○ Types de conditionnement par contenance.....	8
4 – Prix pratiqués en sortie de propriété .....	9
○ Comment les producteurs fixent-ils leurs prix ?.....	9
○ 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 .....	12
3) Conclusion générale sur les prix en sortie de propriété.....	15
5 – Perception de l'AOP et utilisation de la signalétique .....	15
○ Perception de l'AOP et avantages pour le producteur.....	15
○ Utilité de la double gamme .....	15
○ Utilisation des griffes, du macaron récolte sur l'arbre et de la collerette .....	16
5 – Gestion de la commercialisation .....	17
○ Fonction commerciale et temps qui s'y rapporte .....	17
○ Gestion des commandes, des livraisons et du réassort .....	17
○ Exigences des contacts commerciaux .....	18
○ Freins à la commercialisation et actions à mettre en place .....	18
○ Besoins en formation sur la commercialisation .....	19
Propositions pour améliorer la commercialisation .....	19

## Points à retenir de l'enquête metteurs en marché 2020-2021

<i>Représentativité de l'enquête</i>	<p><b>Illustration de la filière oléicole corse</b>, les 50 répondants à ce questionnaire ont commercialisé près de la moitié de la production totale de Corse</p> <p>Contexte de <b>grosse campagne de production</b> =&gt; Comparable à 2018-2019</p>
<i>Perception et utilité de l'AOP</i>	<p>Toujours perçue par la clientèle comme « <b>un gage de qualité et d'origine</b> »</p> <p>Amène surtout aux producteurs « <b>une reconnaissance de qualité de leur produit</b> ».</p> <p><b>La double gamme est majoritairement jugée utile</b>, notamment pour l'information du consommateur.</p>
<i>Prix « en sortie de propriété »</i>	<p><b>Huile d'olive de France : le prix moyen en sortie de propriété s'établit à 16,5 €/L cette année.</b></p> <p><b>AOP : à l'inverse, le prix moyen en sortie de propriété est en hausse par rapport aux 3 dernières campagnes et s'établit à 20,42 €/L à son plus haut niveau depuis 4 ans, soit 24% de plus que l'huile d'olive de France.</b></p>
<i>Commercialisation</i>	<p>Des circuits de vente variables en fonction des volumes vendus :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Moins de 1000 litres d'huile AOP : près de la moitié</b> des volumes en vente directe.</li><li>○ <b>Entre 1000 et 3000 litres d'huile AOP : une répartition quasi égale</b> entre épicerie fine, vente directe et GMS.</li><li>○ <b>Plus de 3000 litres d'huile AOP : 50%</b> des ventes en GMS et 25% en CDP et 19% en vente directe.</li></ul> <p><b>¾ des ventes se font en Corse. ¼</b> sur le continent. L'export est quasi inexistant.</p>
<i>Marketing</i>	<p>En moyenne, <b>3 conditionnements de contenance différente</b> par producteur</p> <p><b>Les contenants en 0,75 , en 0,50 et en 0.25 litre sont utilisés de manière égale</b></p> <p>Tendance de développement vers les <b>petits contenants</b>.</p> <p><b>La bouteille de verre reste majoritaire.</b></p> <p><b>La griffe « Oliu di Corsica » est adoptée par 2/3 des producteurs et le macaron « récolte sur l'arbre » est utilisé par la moitié des oléiculteurs.</b></p>
<i>Besoin en formation</i>	<p>On remarque <b>une baisse de l'intérêt des producteurs à suivre une formation, notamment sur le thème de la commercialisation : 20%</b> contre 36% l'année dernière.</p>

## 1 – Contexte et champ de l'enquête

L'enquête a porté sur la commercialisation de l'huile d'olive produite pendant la campagne 2020/2021.

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 2020/2021. Au total, 80 producteurs ont été recensés.

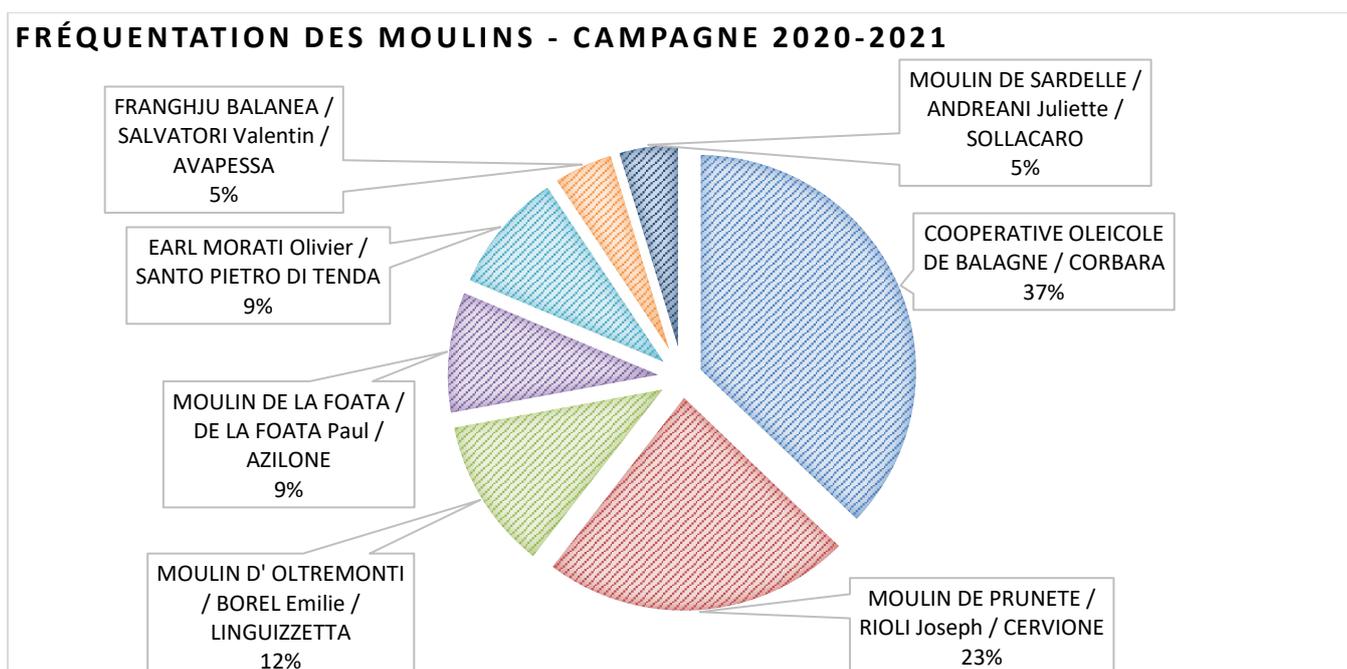
Sur ces 80 producteurs, 50 ont répondu au questionnaire en ligne :

- **47 adhérent** à la démarche AOP en tant que producteurs d'huile, sachant que :
  - 30 ont commercialisé la totalité de leur huile :
    - a. 22 avec une production exclusivement en AOP,
    - b. 5 commercialisent une partie en AOP et le reste en huile de France.
    - c. 1 commercialise en BIO sans mentionner l'AOP
    - d. 2 commercialisent en AOP de Corse Bio.
  - 17 n'ont pas commercialisé toute leur huile pour plusieurs raisons :
    - a. 3 l'ont gardée en auto consommation.
    - b. 3 en ont laissé une partie au moulin.
    - c. 11 vont la commercialiser l'année suivante.
- **3 non adhérents à la démarche AOP ont répondu.**

Les **50 répondants à ce questionnaire ont commercialisé 51 % de la production totale de Corse**, avec un volume total de 183916 Litres, soit 168 tonnes.

74% des répondants sont en Haute Corse (37 oléiculteurs sur 50).

La majorité des oléiculteurs répondants à l'enquête sont producteurs d'olives et d'huile, et font triturer leurs olives par un moulin prestataire (seuls 11 répondants sur 50 ont leur propre moulin, soit 22%). Sur les 11 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 récapitulés 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	Enquête 2020/2021
<i>Volume d'huile d'olive produit</i>	301 000 litres	117 900 Litres	274 000 Litres	154 741 Litres	288 812 Litres	82 655 Litres	360 262 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	211245 Litres en AOP	76419 Litres en AOP	178551 Litres en AOP
<i>Volume en AOP par rapport au volume total</i>	≈65%	≈67 %	≈68 %	≈73 %	≈73%	≈85%	≈ 49%
<i>Nb de répondants à l'enquête</i>	27	29	34	35	44	22	50
<i>Production des répondants à l'enquête</i>	60 287 Litres	87 958 Litres	136 381 Litres	96 363 Litres	128903 Litres	45573 Litres	178591 Litres
<i>Production des répondants par rapport à la production totale</i>	≈20%	≈74 %	≈50 %	≈62 %	≈45%	≈55%	≈ 49%
<i>Participation de la coopérative de Balagne à l'enquête</i>	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

**Cette campagne 2020/2021 correspond à l'une des plus grosses campagnes de ces 10 dernières années.**

## 3 – Paramètres de commercialisation

### ○ Zones de commercialisation

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

45 producteurs, soit 82% des répondants ont commercialisé leur huile essentiellement en AOP.

70% des producteurs qui ont répondu au questionnaire n'ont commercialisé leur huile qu'en Corse. 30% ont commercialisé leur huile en Corse, sur le continent ainsi qu'à l'étranger.

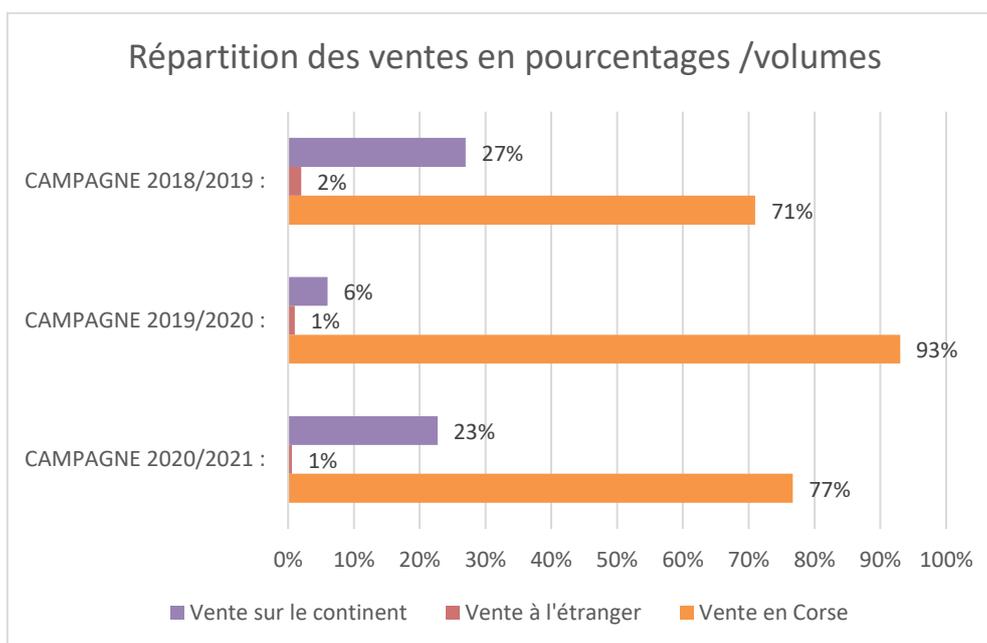
Le nombre de producteurs qui ont exporté leur huile sur le continent ou à l'étranger est de 15. Ils ont commercialisé entre 5% et 50% de leur production essentiellement labellisée AOP sur le continent. Sur ces 15 producteurs, 6 sont passés par une centrale d'achat, dont 2 producteurs ont commercialisé à l'étranger (entre 10% et 35% de leur production).

### Exportations : volumes exportés

La répartition des ventes en Corse/ sur le continent / à l'étranger est demandée aux oléiculteurs.

Il n'y a pas de relation entre le volume de production et l'exportation sur le continent et/ou à l'étranger.

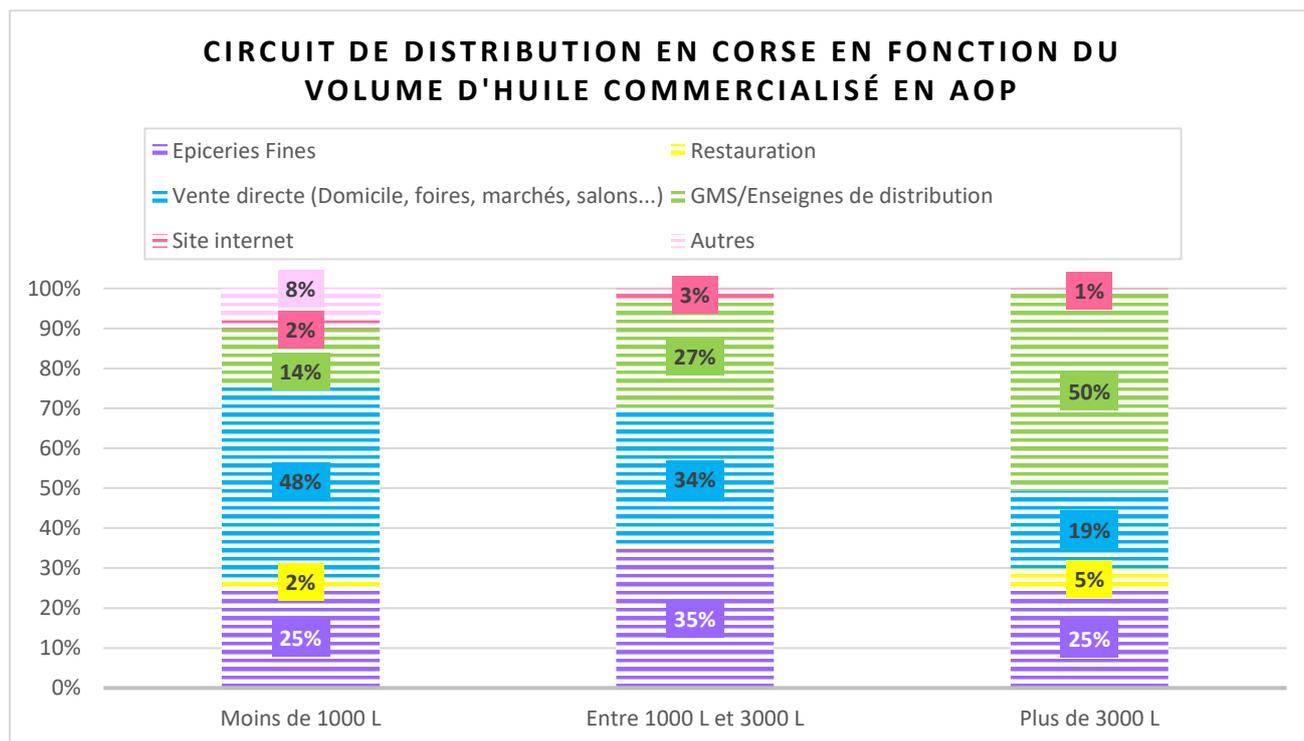
Les graphiques ci-dessous représentent la répartition des ventes en Corse / sur le continent / à l'étranger.



On ne remarque pas d'évolution majeure. Les chiffres d'exportation à l'étranger restent anecdotiques, autour de 0.6% cette année. Cela représente à peine plus de 1000 litres. Les ventes sur le continent semblent reprendre après un arrêt brutal durant le confinement lié à la crise sanitaire de 2020.

o Circuits de distribution en Corse

L'analyse des volumes globaux de vente d'huile AOP (cela concerne 47 producteurs) montre que **les plus gros volumes d'huile sont bien sûr vendus de façon plus prononcée en GMS et en épicerie fines**. Tandis que **les petits volumes sont beaucoup moins vendus en GMS, et privilégient la vente directe et les épicerie fines**.

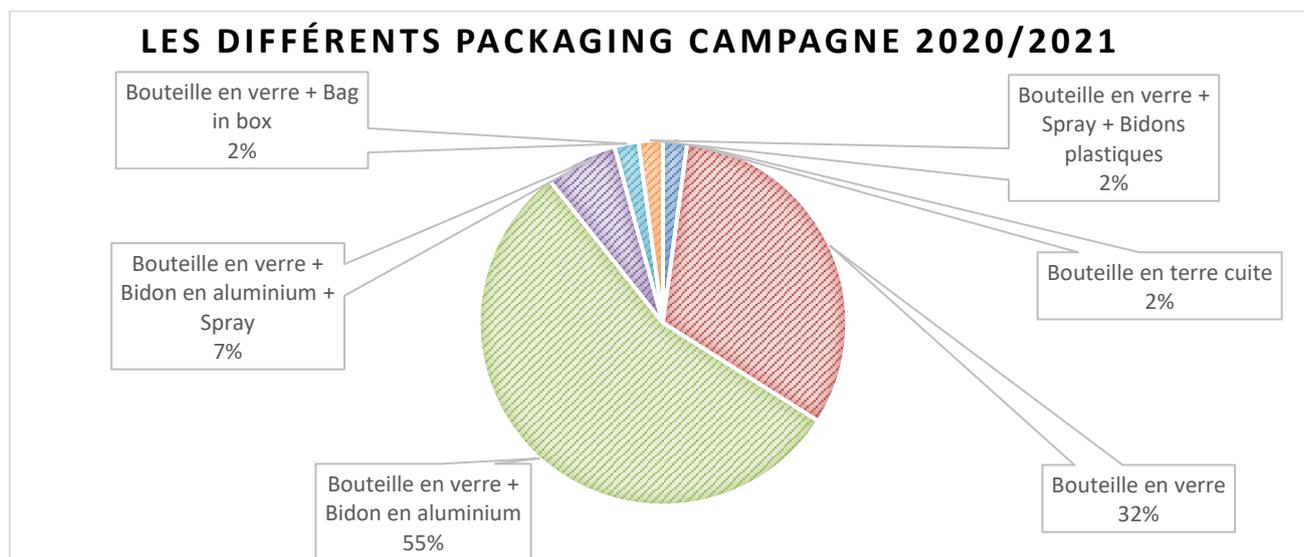


La répartition des ventes dans les différents **circuits de commercialisation varie en fonction du volume d'huile produit par chaque oléiculteur**.

- Les oléiculteurs ayant vendu cette **année moins de 1000 litres d’huile AOP** (36% des personnes qui ont répondu à cette enquête) ont majoritairement utilisé **la vente directe : 48% de leurs ventes** ; ce taux se rapproche de celui de la campagne 2018/2019 (58%). Il était beaucoup plus important lors de la campagne 2019/2020 (82%). La commercialisation en épicerie fines est en hausse par rapport à la campagne 2019/2020 (17%) ; cette année il est de 25% (pour 33% en 2018/2019). Les restrictions dues à la crise sanitaire du Covid 19 ayant pris fin, les oléiculteurs ont pu retourner vers des circuits de commercialisation plus classiques.
- Pour ceux ayant vendu entre 1000 et 3000 litres d’huile AOP, la vente en épicerie fines (35%) est au même niveau que la vente directe (34%). Viens ensuite la vente en GMS (27%). Les ventes par internet ne représentent que 3% des volumes.
- Les productions de **plus de 3000 litres d’huile AOP** continuent d’utiliser les GMS comme circuit principal (50%), les épicerie fines comme circuit secondaire (25%) et enfin la vente directe (19%).

○ Packagings utilisés

La diversité des packagings pour un même producteur se confirme encore pour cette campagne mais le verre et les bidons aluminium restent prédominants. La majorité (55% des répondants) utilise les deux types de contenant (verre et aluminium). Parmi ces derniers, **62 % disent écouler le plus gros de leur production en bouteilles en verre.**

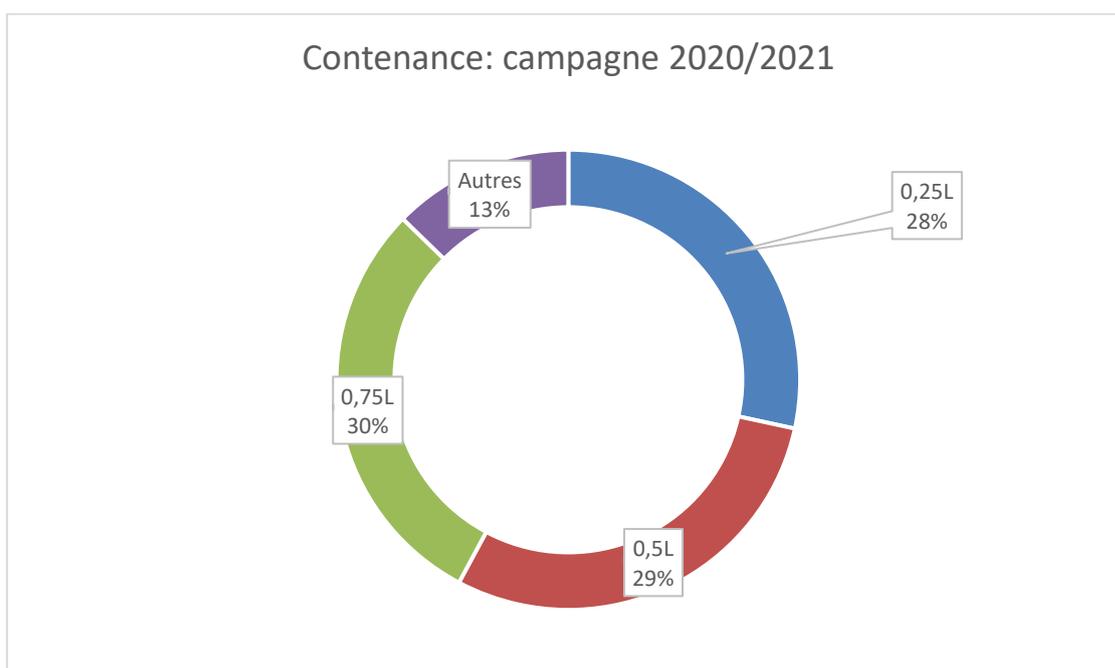


○ Types de conditionnement par contenance

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

2 producteurs proposent 6 conditionnements de contenances différentes, du 0.175L jusqu'à 5L. 8 producteurs proposent 5 conditionnements de contenances différentes, principalement des 0.25L, des 0.50L et des 0.75L. 2 producteurs ont fait le choix de ne proposer qu'une seule contenance, en 0.50L. Globalement, la diversité des contenants sur le marché est importante, on trouve des conditionnements de 0,175 litres à 5 litres.

Les contenances les plus représentées sont le 0,75L (30% des contenants), le 0,5L (29%) et le 0,25L (28%). En comparaison avec les campagnes précédentes, **les contenances les plus présentes restent les mêmes.**



#### 4 – Prix pratiqués en sortie de propriété

○ Comment les producteurs fixent-ils leurs prix ?

- 48% des producteurs déterminent leurs prix à partir d'un seul critère.

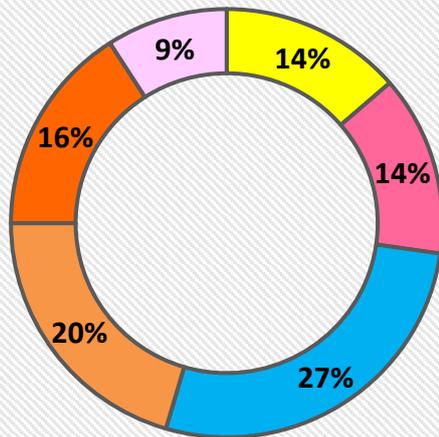
Le critère principal étant alors « les autres prix du marché » pour  $\frac{1}{4}$  des producteurs.

- 29% utilisent 2 critères pour fixer leurs prix

Les plus souvent évoqués alors sont « les autres prix du marché » et « le circuit de commercialisation ».

- 19% utilisent 4 critères pour fixer leurs prix

## Critères pris en compte pour fixer les prix - Campagne 2020/2021



■ En fonction de la rentabilité financière

■ En fonction du circuit de commercialisation

■ En fonction des autres prix du marché

■ En fonction de la récolte, En fonction du circuit de commercialisation, En fonction des autres prix du marché, En fonction de la rentabilité financière

■ En fonction des autres prix du marché, En fonction de la rentabilité financière

■ En fonction de la récolte, En fonction des autres prix du marché

Les résultats de cette enquête mettent en lumière **une tendance à fixer les prix à la fois en fonction des autres prix du marché, de la rentabilité financière et en fonction du circuit de commercialisation**. Le pourcentage d'oléiculteurs prenant en compte plusieurs critères pour fixer leur prix est en hausse comparé aux autres années (48% des répondants par rapport à 20% l'année dernière).

### ○ 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 **16,50€/l HT**

Le prix moyen en Huile de France est **inférieur à celui de la dernière campagne.**

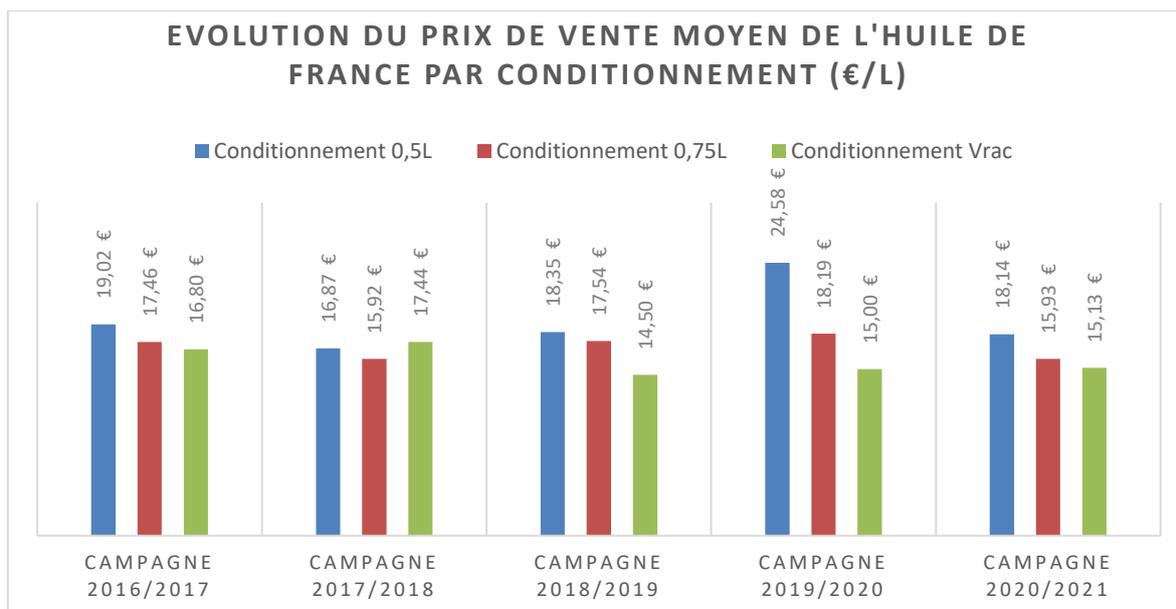
##### 1b) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en Huile de France en fonction du conditionnement, quel que soit le réseau de distribution

Vrac : le prix moyen stagne autour de 15€ depuis l'année dernière, en retrait de 13% par rapport aux campagnes précédentes. L'effet « grosse campagne » n'explique pas tout, puisque la campagne 2018/2019 était comparable en volume. Le principal metteur en marché dans cette catégorie est la Coopérative de Balagne qui « exporte » ses volumes et s'ajuste aussi aux prix de marché sur le continent.

0.75L et 0.25L : hormis la campagne 2019/2020, les prix sont stables sur ces conditionnements.

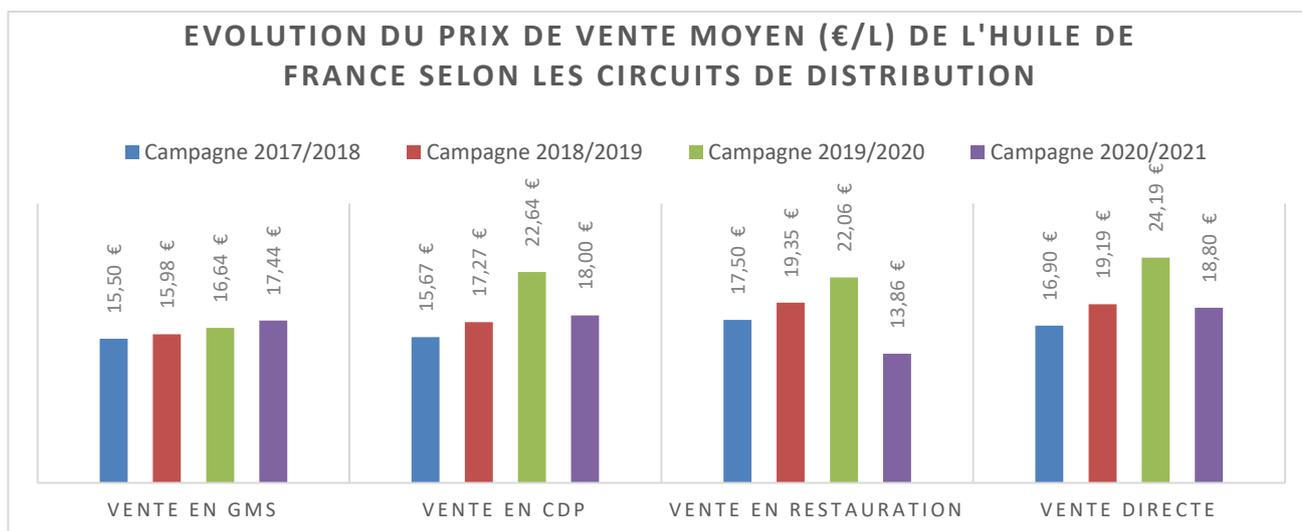
0.5L : hormis la campagne 2019/2020, c'est le seul contenant qui montre une hausse de prix de près de 8%.

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*

On observe une baisse significative du prix de vente en restauration par rapport aux autres années. Et un léger recul des prix en vente directe par rapport à 2018/2019 grosse campagne également (hors campagne 2019/2020). Sur les autres circuits de distribution les prix progressent depuis 2017 (hors campagne 2019/2020).



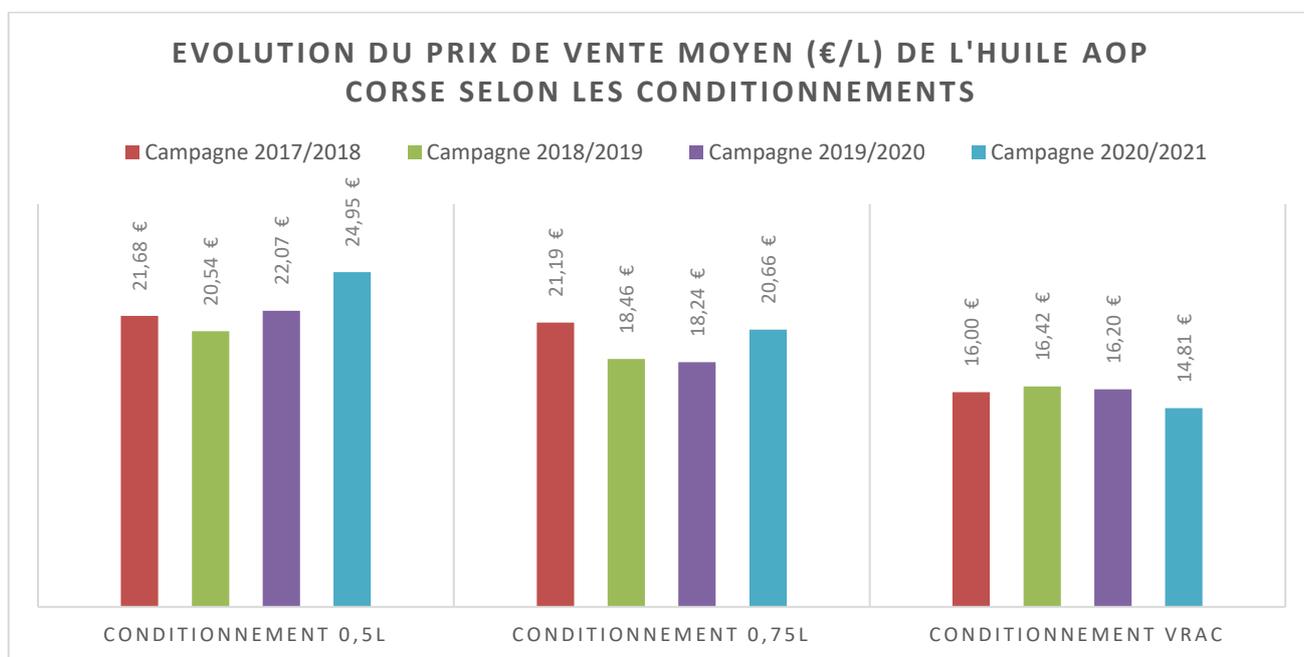
**2) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en AOP Oliu di Corsica**

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

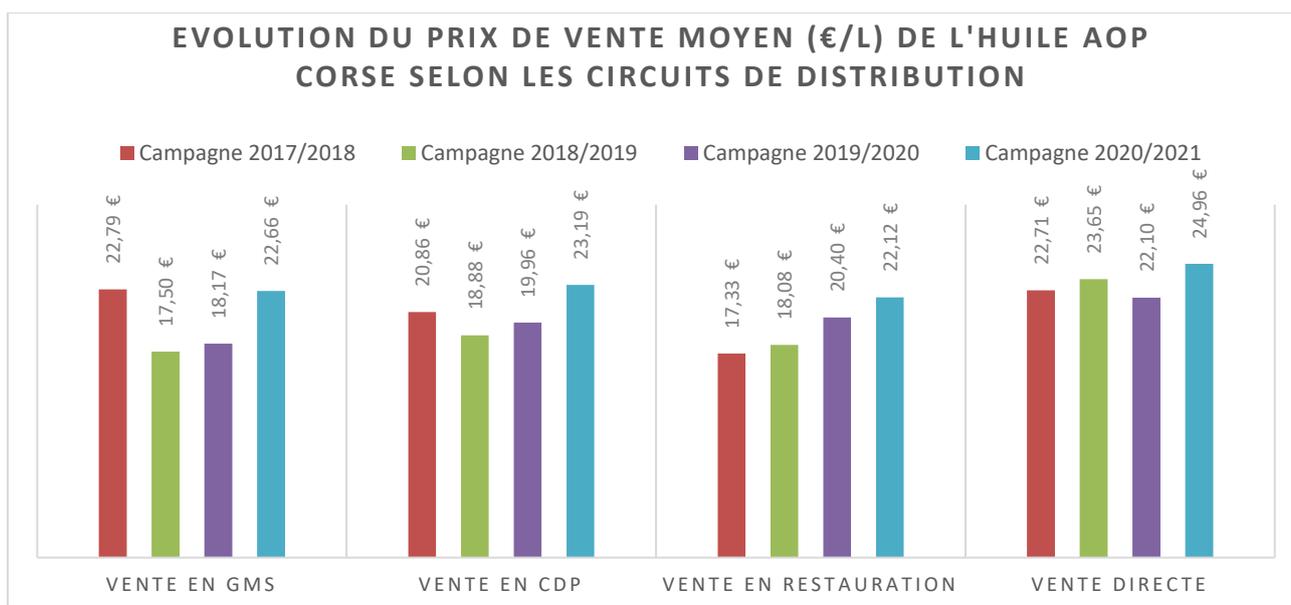
Pour cette campagne, le **prix de vente moyen de l'huile en AOP**, quelle que soit la gamme, quel que soit le circuit de commercialisation et quel que soit le type de conditionnement **est de 20.42 €** le litre.

Il était à 18.82€ le litre en 2019/2020, 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. On observe donc une hausse du prix au litre pour cette campagne. Malgré une grosse campagne, le prix au litre de l'AOP de Corse est à son plus haut niveau depuis 2017.

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



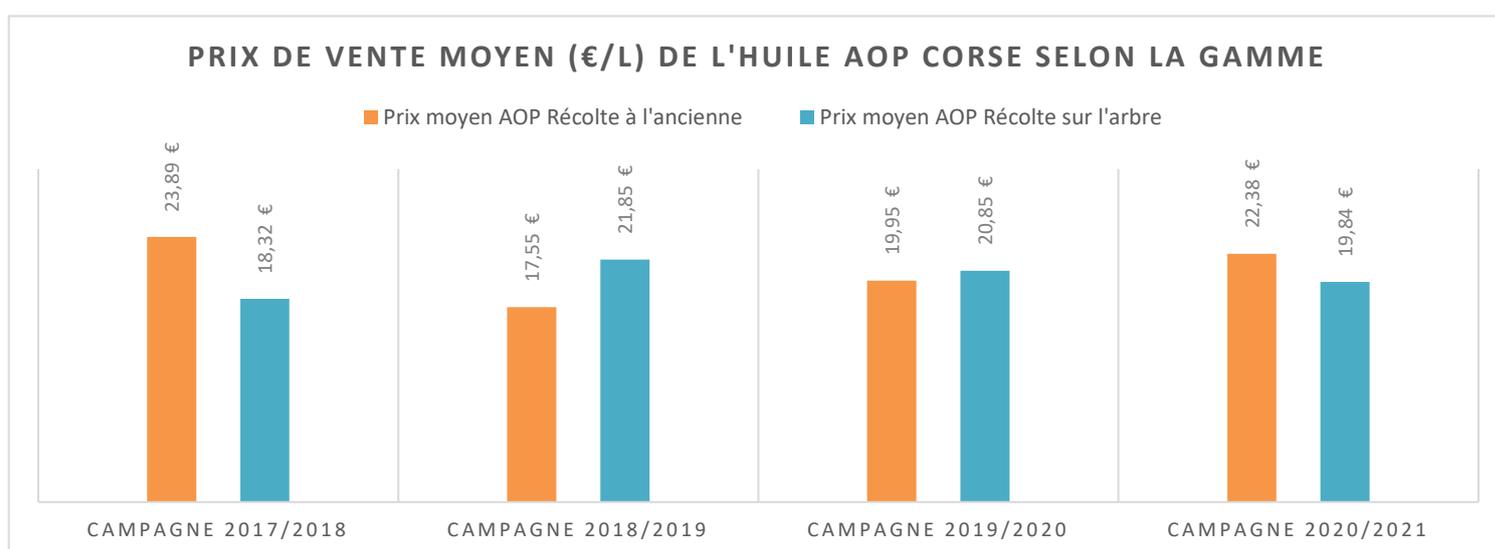
## 2c) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en AOP en fonction du circuit de commercialisation



Pour l'huile d'olive de Corse en AOP, la plus forte progression des prix se trouve en restauration (+28% par rapport à 2017). Dans les commerces de proximité et en vente directe, cette campagne marque aussi une progression intéressante, les prix étant à leur plus haut niveau depuis 4 ans (+10% environ).

Les prix en GMS stagnent, et retrouvent un niveau équivalent à la campagne 2017/2018, après 2 années de recul.

*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*



L'évolution du prix entre les deux gammes varie selon les années de production. Lors des grosses campagnes, le prix de l'huile d'olive AOP récolte à l'ancienne est supérieur à celui de l'AOP récolte sur l'arbre. Mais sur les années où il y a peu de production à l'ancienne, c'est le prix de l'AOP récolte

sur l'arbre qui reste supérieur. Quoi qu'il en soit, il n'y a pas un énorme écart entre les prix de vente moyen des deux gammes.

### 3) Conclusion générale sur les prix en sortie de propriété

Le prix moyen de l'huile d'olive de France en sortie de propriété s'établit en 2021 à 16,5 € HT/L.

L'huile d'olive en AOP de Corse, se vend près de 24 % plus chère en sortie de propriété que l'huile d'olive de France : à 20,42 €/L.

L'huile AOP Récolte A l'Ancienne est vendue 12,5% plus chère en sortie de propriété que celle en Récolte sur l'arbre. Les prix de cette récolte rare et confidentielle sont revenus au niveau de 2017/2018 après un net recul. C'est d'autant plus remarquable qu'il s'agit d'une grosse campagne avec une présence significative de cette gamme sur le marché.

Le contenant le mieux valorisé quelle que soit la catégorie d'huile reste le demi litre.

Pour les huiles d'olive de France, les prix moyens de vente sortie de propriété reviennent à leur niveau des années 2017/2018 et 2018/2019 ; la campagne 2019/2020 faisant figure d'exception. En GMS, CDP, les prix sont en légère hausse, ils baissent fortement en restauration (-40% par rapport à 2018/2019) et vente directe. Lors d'une grosse campagne, l'importance des volumes disponibles en huile d'olive de France peut expliquer cette tendance : la qualité de ces huiles et leur moindre conservation poussent souvent à chercher à écouler des quantités plus qu'à maintenir des prix.

Pour les huiles d'olive en AOP, la vente directe est logiquement la plus rémunératrice et les prix progressent de 13% par rapport à l'année précédente. Dans les GMS comme les CDP, la hausse du prix moyen sortie de propriété est significative : respectivement + 25% et +16%.

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

### ○ Perception de l'AOP et avantages pour le producteur

**55 %** des producteurs interrogés pensent que **leur clientèle perçoit l'AOP comme « un gage de qualité et d'origine » et que cela constitue un « argument de vente »**. Pour 22 % d'entre eux, l'AOP ce n'est qu'un « gage de qualité et d'origine » et pour 11% ce n'est qu'un « argument de vente ». 6% estiment que l'AOP est sans intérêt pour la vente.

A la question « **que vous apporte l'AOP** », **29% des oléiculteurs répondent : « la reconnaissance de la qualité du produit »** . 25% des répondants considèrent que l'AOP leur apporte à la fois une ouverture sur le marché, une facilité de vente, un impact financier et la reconnaissance de la qualité de leur produit.

### ○ Utilité de la double gamme

**84% des producteurs** jugent que la **double gamme est utile**.

L'argument principal et majoritaire (72%) de la double gamme est une meilleure **possibilité de renseigner le consommateur**.

L'**accroissement de la visibilité** ( 44% des répondants), qui va de pair avec l'**accroissement de la notoriété de l'AOP** (42%) sont deux autres atouts cités.

Et enfin l'augmentation des **ventes** (34%) est aussi mentionné comme un avantage de la double gamme.

○ Utilisation des griffes, du macaron récolte sur l'arbre et de la collerette

Parmi les producteurs ayant répondu, **65% ont utilisé la griffe** « Oliu di Corsica » sur leurs étiquettes, contre 82% l'année dernière, 66% l'année d'avant (2018/2019).

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 **53% des producteurs** ayant répondu à l'enquête. En nette baisse par rapport à l'année dernière, puisque le macaron avait été utilisé par 73% des producteurs.

L'apport de la collerette (suggérée pour la vente en GMS) ne convainc plus du tout et elle n'est plus utilisée. L'effet « facing » peu probant ou le manque de praticité invoqué, peuvent justifier son abandon.

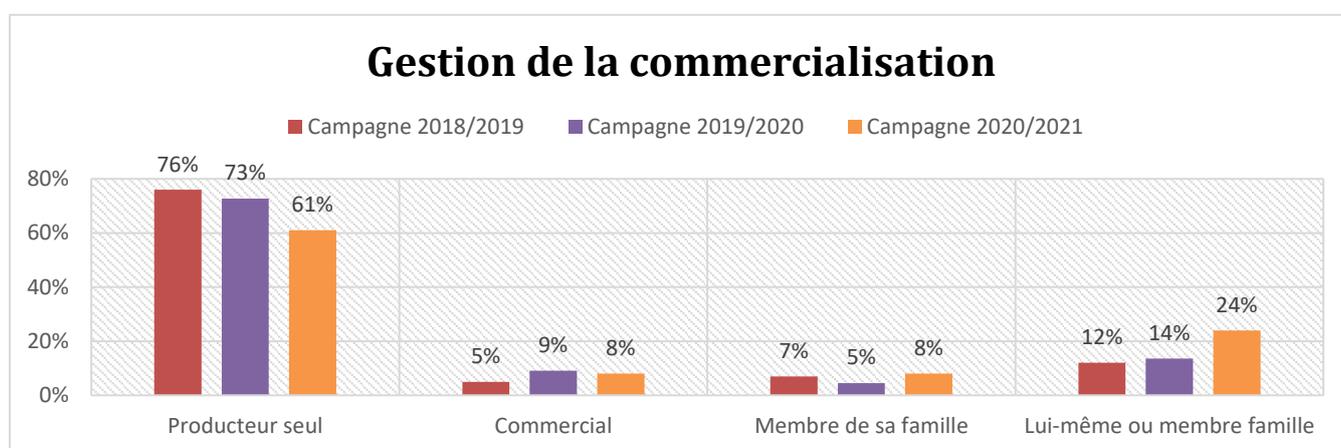
*Oliu di Corsica*  
A.O.P  
HUILE D'OLIVE DE CORSE



## 5 – Gestion de la commercialisation

- Fonction commerciale et temps qui s’y rapporte

**La commercialisation est en majorité effectuée par le producteur lui-même (55% des répondants).** Cette année, le recours à un membre de la famille a toutefois explosé : près d’un quart des répondants délègue cette opération à un proche.



**77% d’entre eux se disent à l’aise dans cette fonction.**

Les 2/3 des répondants (soit 63%) estiment raisonnable, le temps consacré à la commercialisation.

A la question « que représente la commercialisation (démarchage, gestion des commandes, réassort, et livraison) en % de temps sur l'ensemble de votre activité ? » : **la majorité des producteurs (43%) estime passer entre 25 et 45% de leur temps à cette tâche. 18 % déclarent même passer la majorité de leur temps (entre 50 et 70%) à la commercialisation !**

**La moitié 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

2 répondants à l’enquête utilisent la vente directe en tant qu’unique réseau de vente, contre 1 lors de la campagne précédente et 7 lors de la campagne 2018/2019.

Pour le réassort, les producteurs sont beaucoup plus sollicités par leurs revendeurs (66%) qu’ils ne les sollicitent eux-mêmes.

En saison, 34% d'entre eux effectuent des tournées régulières et systématiques pour livrer et proposer du réassort.

20% 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

Quel que soit le système de distribution, **la condition d'un réapprovisionnement régulier est de moins en moins rédhitoire**, il est cette année de 37%, il était de 50% l'année dernière, de 60% pour la campagne 2018/2019, de 74% en 2017/2018 et de 93% en 2016/2017.

Il semblerait que les demandes **de conditionnement particulier restent stables (10% contre 9% l'année dernière, et 17% pour la campagne 2018/2019)**. Des gratuités et remises sont demandées de façon ponctuelle.

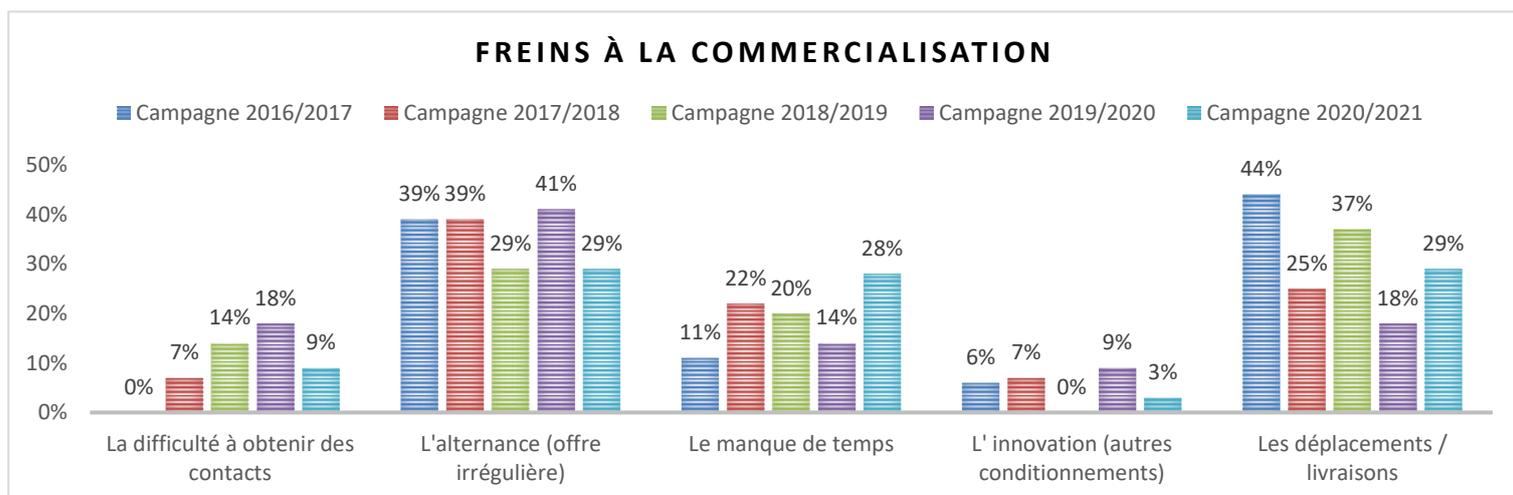
**En GMS, on enregistre 4 requêtes de têtes de gondoles** (pour 3 l'an passé et 6 l'année d'avant).

**En CDP**, les plus fortes demandes portent sur :

- le fait que l'huile ne soit pas vendue moins chère en GMS (18%)
- le fait que les packagings et/ou les marques soient différentes par rapport à ceux utilisés en GMS (14%).

Ces tendances sont similaires aux dernières campagnes.

○ Freins à la commercialisation et actions à mettre en place \*



\*plusieurs réponses possibles

**L'alternance, le manque de temps et les déplacements/livraisons** sont cités à proportions égales comme les trois principaux freins à la commercialisation. Comme chaque année, ce sont ces trois raisons-là qui sont mentionnées en premier.

L'« **innovation** » pour de nouveaux conditionnements est citée 3 fois contrairement à l'année dernière où elle avait été citée 4 fois.

**Les difficultés à obtenir des contacts** ressortent également comme frein à la commercialisation.

Il a également été fait mention des marges que prennent les GMS sur les ventes, qui sont parfois trop grandes.

○ Besoins en formation sur la commercialisation

Cette année, peu de producteurs se sont montrés intéressés par le fait de **suivre une formation sur le thème de la commercialisation (20% soit 10 oléiculteurs sur 50)**.

Des souhaits de formation ont été suggérés, comme la négociation commerciale/ la prospection (7 demandes), la détermination des prix de vente & coûts de revient (6 oléiculteurs), l'étiquetage et le marketing produit (4 oléiculteurs).

Propositions pour améliorer la commercialisation

A la question « quelles actions pourraient être mises en place pour faciliter la commercialisation ? » : 18% des répondants au questionnaire ont fait des propositions :

- ➔ **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.**
- ➔ **Regrouper les livraisons pour mutualiser les frais de port (en Corse et Hors Corse).**
- ➔ **Un groupement de producteurs pour la commercialisation en Corse**
- ➔ **Des aides pour le transport et le réassort des différents commerces en Corse**