

## *Enquête Metteurs en Marché :*

### *Campagne 2021/2022*

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 2021/2022.



## Sommaire

Campagne 2021/2022

Production totale d'huile : 116.2 tonnes (soit 126 000 Litres d'huile).

Dont huile labellisée AOP : 83 tonnes (soit 91 000 Litres d'huile).

**Points à retenir de l'enquête metteurs en marché 2021-2022**

<b>1. Contexte et champ de l'enquête</b>	<b>3</b>
<b>2. Modalités de comparaison avec les enquête précédentes</b>	<b>4</b>
<b>3. Paramètres de commercialisation</b>	<b>5</b>
<b>4. Prix pratiqués en sortie de propriété</b>	<b>6</b>
<b>5. Perception de l'AOP et de la signalétique</b>	<b>10</b>
<b>6. Gestion de la commercialisation</b>	<b>14</b>

## Points à retenir de l'enquête metteurs en marché 2021-2022

*Représentativité de l'enquête* **Illustration de la filière oléicole corse** : les 16 répondants à ce questionnaire ont commercialisé environ 42% de la production totale de Corse

Contexte de **faible campagne de production** => Comparable à la campagne 2017-2018

---

*Perception et utilité de l'AOP* Toujours perçue par la clientèle comme « **un gage de qualité et d'origine** »

Amène surtout aux producteurs « **une reconnaissance de qualité de leur produit** ».

La double gamme est majoritairement jugée utile, notamment pour l'information du consommateur.

---

*Prix « en sortie de propriété »* Huile d'olive de France : le prix moyen est supérieur à celui de la dernière campagne. En sortie de propriété, il s'établit à 19,08 €/L cette année en augmentation par rapport à 16.82 €/L en 2020. Mais ce chiffre est peu exploitable en raison de la faible représentativité de cette catégorie auprès des répondants : seulement 19%.

**AOP** : le prix moyen en sortie de propriété est en **légère diminution** et s'établit à **20,13 €/L** contre **20,42 €/L** durant la campagne précédente soit une **diminution de 1.4%**.

---

*Commercialisation* Des circuits de vente variables en fonction des volumes vendus :

- **Moins de 1000 litres d'huile AOP** : **près de la moitié** des volumes en vente directe et **un quart** en **GMS**
- **Entre 1000 et 3000 litres d'huile AOP** : **55%** des ventes en **épicerie fines** et **30%** en **vente directe**.
- **Plus de 3000 litres d'huile AOP** : **55%** des ventes en **GMS** et **26%** en **épicerie fine** et **11%** en **vente directe**.

**93% des ventes se font en Corse**. 6% sur le continent. L'export est quasi inexistant.

---

## Marketing

---

En moyenne, **3 conditionnements de contenances différentes** par producteur

**Les contenants en 0,75 litres, en 0,50 litres et en 0.25 litres sont utilisés en majorité ; respectivement 42%, 36% et 17%.**

La tendance est au développement des **petits contenants**.

**La bouteille de verre reste majoritaire.**

**La griffe « Oliu di Corsica » est adoptée par 4 producteurs sur 5 et le macaron « récolte sur l'arbre » est utilisé par les 3/4 des oléiculteurs.**

---

## Besoin en formation

Il n'y a a priori d'intérêt des répondants pour une formation; sur le thème de la commercialisation, moins de 10% sont intéressés alors que 80% d'entre eux sont impliqués dans la commercialisation de leurs produits.

# 1. Contexte et champ de l'enquête

L'enquête a porté sur la commercialisation de l'huile d'olive produite pendant la campagne 2021/2022.

Comme les années précédentes, l'enquête a été menée sous la forme d'un formulaire électronique. Elle a ciblé les metteurs en marché ayant eu une production en 2021/2022. Au total, 39 producteurs ont été recensés.

Sur ces 39 producteurs, **16 ont répondu au questionnaire en ligne** :

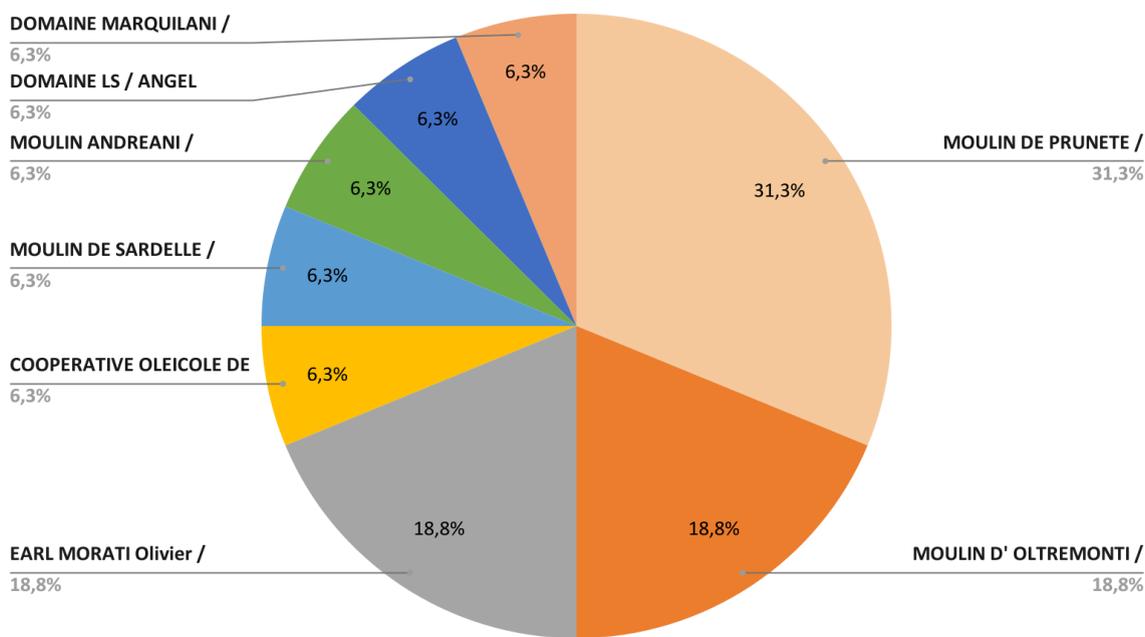
- ☑ Les 16 répondants adhèrent à la démarche AOP en tant que producteurs d'huile, sachant que :
  - 6 ont commercialisé la totalité de leur huile :
    - a. 5 avec une production exclusivement en AOP,
    - b. 1 commercialise une partie en AOP et le reste en huile de France.
  - 10 n'ont pas commercialisé toute leur huile pour plusieurs raisons :
    - a. 2 l'ont gardée en auto consommation.
    - b. 1 a laissé une partie au moulin.
    - c. 7 vont la commercialiser l'année suivante.

**Les 16 répondants à ce questionnaire ont commercialisé 42 % de la production totale revendiquée en AOP de Corse**, avec un volume total de 53640 Litres, soit 49 tonnes.

93% des répondants sont en Haute Corse (15 oléiculteurs sur 16).

La majorité des oléiculteurs répondants à l'enquête sont producteurs d'olives et d'huile, et font triturer leurs olives par un moulin prestataire (6 répondants sur 16 ont leur propre moulin, soit 37.5%). Sur les 8 moulins cités, 1 est en Corse du Sud.

Fréquentation des moulins - campagne 2021-2022



## 2. Modalités de comparaison avec les enquête 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	Enquête	Enquête	Enquête	Enquête	Enquête	Enquête	Enquête
	2014/20	2015/20	2016/20	2017/20	2018/20	2019/20	2020/20	2021/20
	15	16	17	18	19	20	21	22
<i>Volume d'huile d'olive produit</i>	301 000 litres	117 900 Litres	274 000 Litres	154 741 Litres	288812 Litres	82655 Litres	360 262 Litres	126 890 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	90938 Litres en AOP

<i>Volume en AOP par rapport au volume total</i>	≈65%	≈67 %	≈68 %	≈73 %	≈73%	≈85%	≈ 49%	≈ 71%
<i>Nb de répondants à l'enquête</i>	27	29	34	35	44	22	50	16
<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	53 640 Litres
<i>Production des répondants par rapport à la production totale</i>	≈20%	≈74 %	≈50 %	≈62 %	≈45%	≈55%	≈ 49%	≈ 42%
<i>Participation de la coopérative de Balagne à l'enquête</i>	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Cette campagne 2021/2022 est une campagne de faible production.

### 3. Paramètres de commercialisation

- Exportations : nombre d'oléiculteurs qui ont exporté leur huile

81% des répondants ont commercialisé leur huile essentiellement en AOP.

62.5% des répondants ont commercialisé leur huile exclusivement en Corse. 37.5% ont commercialisé leur huile à l'export (continent et/ou l'étranger).

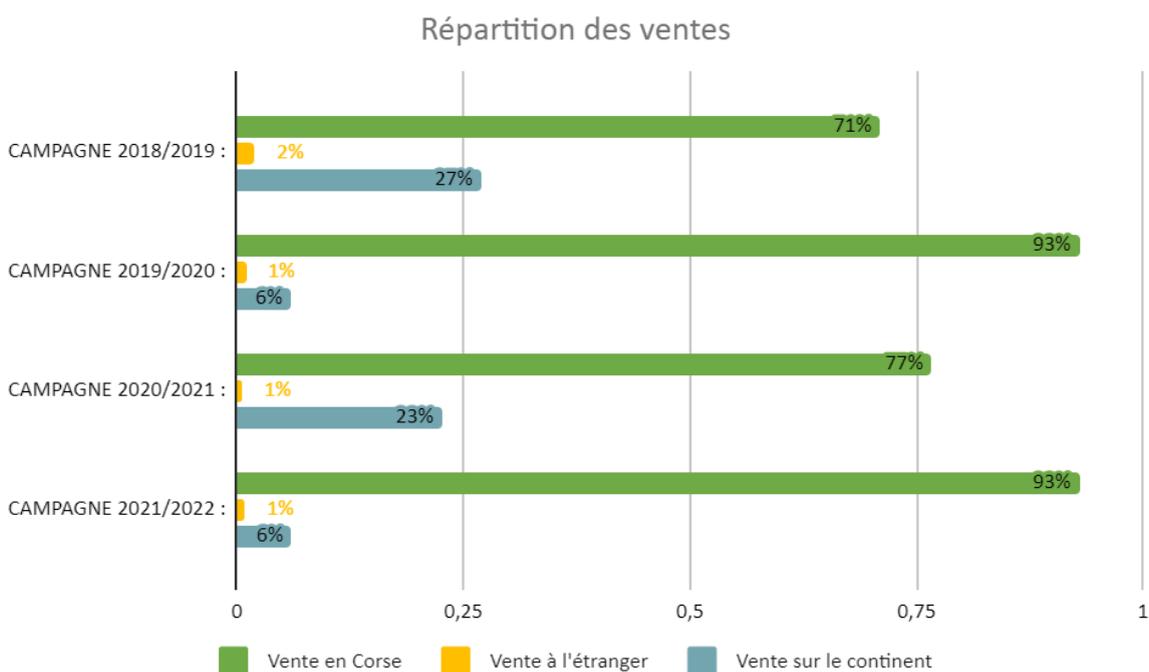
Les productions commercialisées à l'export sont dans leur intégralité labellisées en AOP Corse ou en AOP de Corse Bio

Parmi ceux qui ont vendu à l'export :

- Entre 5 et 20% de leur production est vendue sur le continent
- 1 répondant a commercialisé via une centrale d'achat
- 2 ont commercialisé à l'étranger entre 5 et 10% de leur production.

## Exportations : volumes exportés

S'agissant de la répartition des ventes en Corse, sur le continent et à l'étranger, on remarque une tendance moindre à l'exportation lorsque le volume de production globale est faible. Une manière de garantir une présence sur les marchés locaux et de conserver le lien avec leurs clients pour ne pas avoir à les démarcher à nouveau. Les metteurs en marché voulant commercialiser sur le continent ont besoin d'avoir un stock suffisant pour s'aventurer dans l'export tout en conservant une part de vente en Corse pour ne pas entacher leur "légitimité". Le graphique ci-dessous représente la répartition des ventes en Corse, sur le continent et à l'étranger.

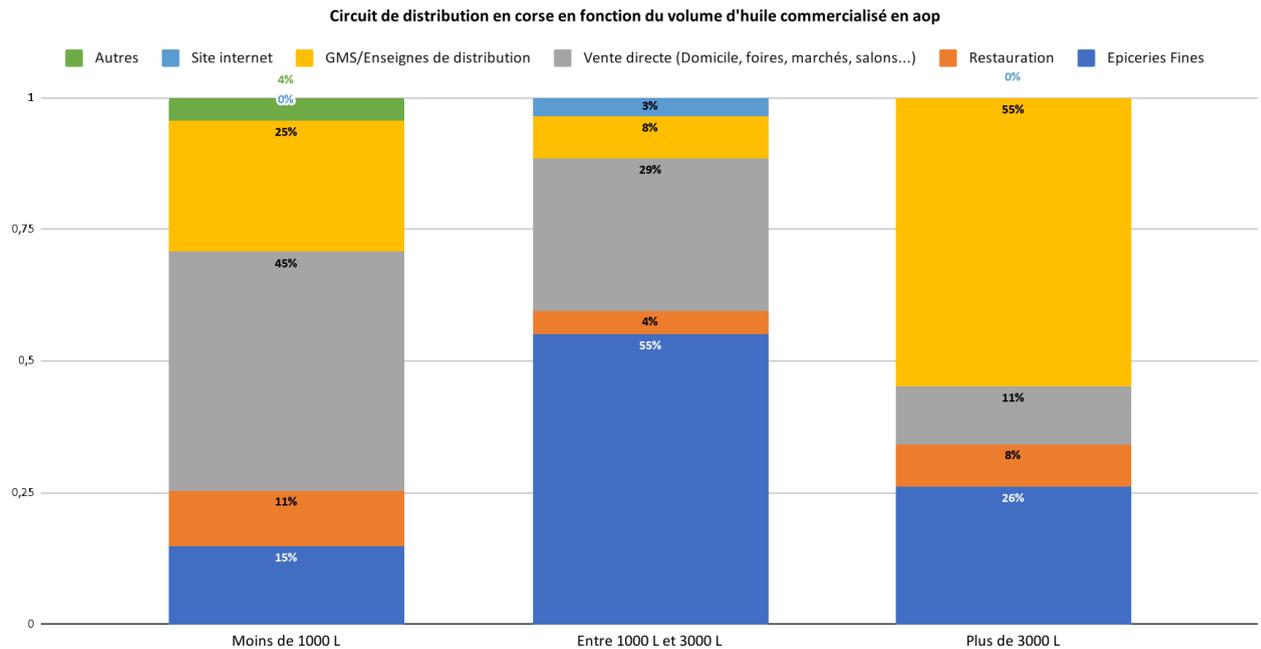


Les chiffres sont similaires à ceux de l'année 2019/2020 qui était une campagne de d'alternance et a eu lieu en temps de Covid.

Les chiffres d'exportation à l'étranger demeurent anecdotiques autour de 0.9% cette année.

- Circuit de distribution en Corse

L'analyse des volumes globaux de vente d'huile AOP, concernant 16 des producteurs, montre que les plus gros volumes d'huile sont vendus en majeure partie en GMS et épicerie fine. Tandis que les petits volumes privilégient la vente directe et épiceries fines et écoulent leur huile en plus faibles quantités en GMS.



Une analyse plus approfondie montre que la répartition des ventes dans les différents circuits de commercialisation varie selon le volume d'huile produit par chaque oléiculteur.

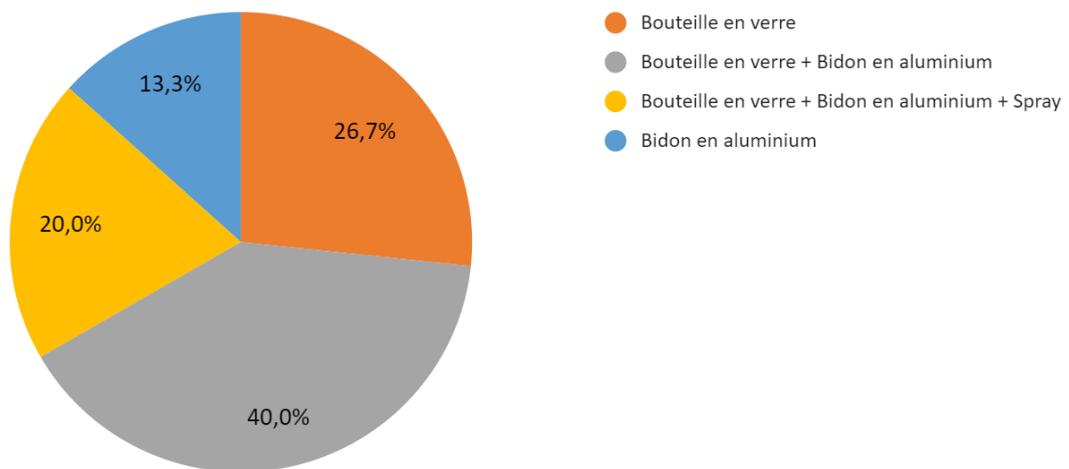
- Les oléiculteurs ayant vendu cette année **moins de 1000 litres** d'huile AOP (44% des répondants) ont majoritairement utilisé la **vente directe** (45% des volumes commercialisés). La vente en **épicerie fine** a **diminué** passant de 25 à 15%, en faveur des **GMS** (augmentation de 15 à 25%) et de la **restauration** (2 à 11%),
- S'agissant des volumes de **1000 à 3000 litres** d'huile AOP, la vente en **épicerie fine** est en **augmentation** avec 55% du volume écoulé contre 35% la campagne précédente. Vient ensuite la **vente directe** pour 29% du volume puis les autres moyens de distribution à savoir les GMS, la restauration et internet.
- Les producteurs de **plus de 3000 litres** d'huile AOP desservent **très majoritairement** les **GMS** à hauteur de 55% de leur volume de vente, les **épiceries fines** comme circuit secondaire autour de 26% des ventes et enfin la **vente en directe** pour 11% du volume.

- Packagings utilisés

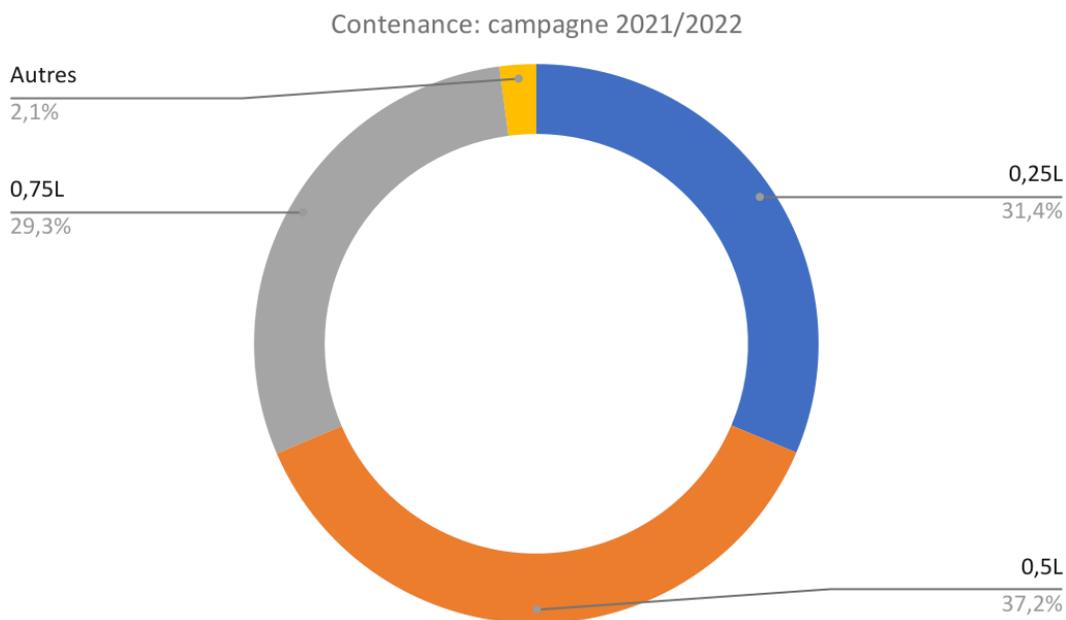
Une tendance à la diversification des packagings est encore observée cette campagne. L'usage des bouteilles en verre et des bidons en aluminium prédomine le marché.

La majorité (56%) des sondés utilisent au moins deux types de contenant dont les bouteilles en verre et les bidons en aluminium. Les deux types d'emballage correspondent aux volumes principaux de production dans des proportions proches, 53% pour le verre et 47% pour l'aluminium.

PACKAGING CAMPAGNE 2021/2022



Les contenances les plus représentées sont le 50 cL (37% des contenants), le 25 cL (31%) et le 75cL (29%). Peu de changement en comparaison des campagnes précédentes. Toutefois, on constate une présence plus importante des petits formats



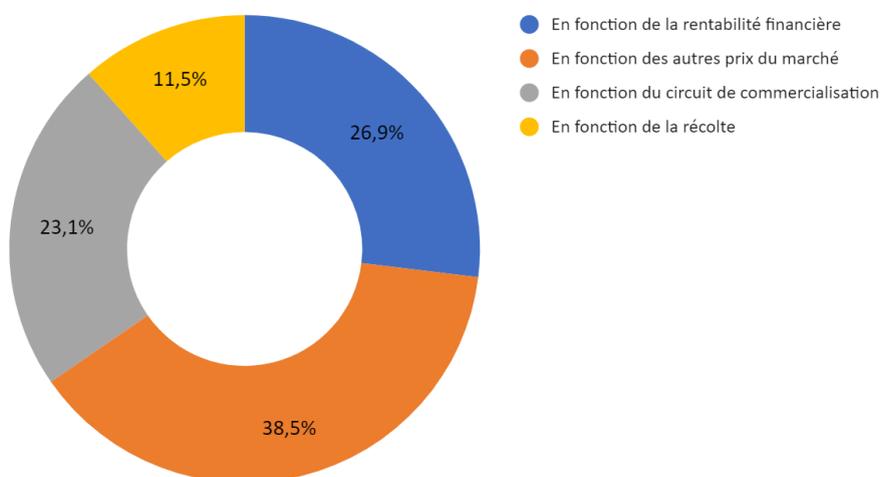
## 4. Prix pratiqués en sortie de propriété

- Comment les producteurs fixent-ils leurs prix

A cette question, les producteurs répondent le plus fréquemment “selon les autres prix du marché” ; (38% des réponses). Viennent ensuite la rentabilité financière (27%), le circuit de commercialisation (23%) et enfin selon la récolte (11%) en augmentant les prix à mesure que la production est faible.

Seulement 44% des répondants fixent leurs prix en fonction de plusieurs critères

Critères pris en compte pour fixer les prix - Campagne 2021/2022



### Recensement des prix

Les prix indiqués dans cette enquête sont les prix des producteurs en “sortie de propriété”. Ce sont des prix déclaratifs, au litre, HT.

Les résultats sont présentés dans l'ordre suivant :

- 1) Prix moyen en AOP Oliu di Corsica
  - a) Prix globaux
  - b) Prix en fonction du conditionnement
  - c) Prix en fonction du circuit de commercialisation
  - d) Prix en fonction de la gamme
- 2) Conclusion générale sur les prix et comparaisons avec les résultats des enquêtes des campagnes précédentes

## 1) Prix moyen en AOP Oliu di Corsica

### a) Prix globaux

Pour cette campagne, le prix moyen de l'huile vendue en AOP de Corse, quelle que soit la gamme, quel que soit le circuit de distribution et quel que soit le type de conditionnement est de **20.13€ le litre**.

### b) Prix en fonction du conditionnement

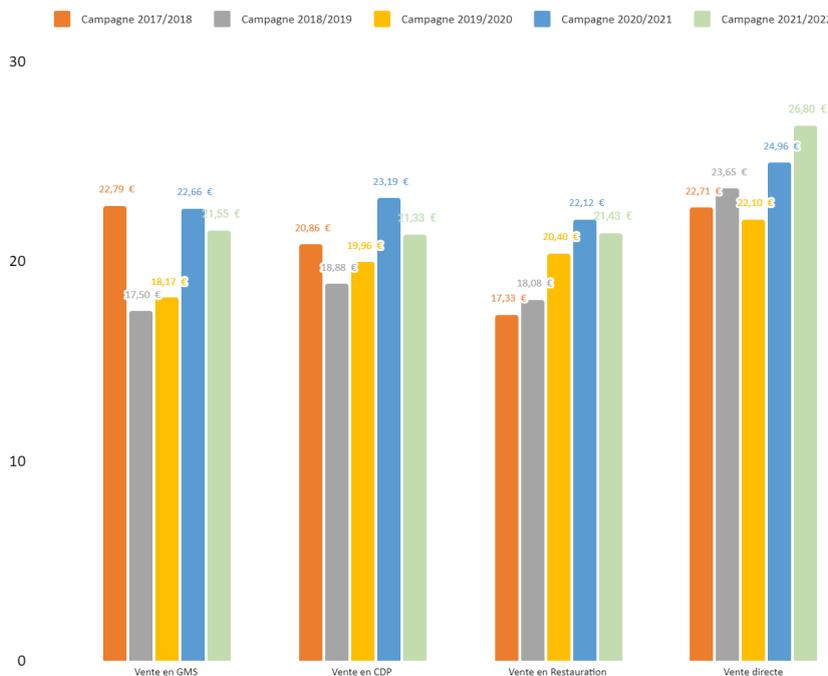


Les prix pratiqués en fonction du conditionnement ne suivent pas une évolution linéaire comparé aux précédentes campagnes. Le conditionnement en 75cL diminue de 7.8%. Le conditionnement de 50cL se négocie à un tarif similaire. Tandis que le vrac observe une progression d'environ 11%

### c) Prix en fonction du circuit de commercialisation

Pour l'huile d'olive de Corse, les prix dans les différents points de ventes ont diminué entre 3.2 et 8.7% à l'exception de la vente directe qui affiche une augmentation de prix de 6.8%

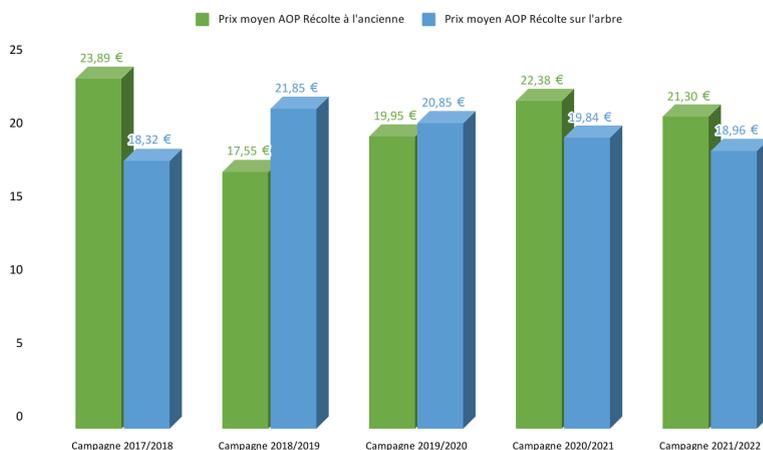
Evolution du Prix de vente moyen (€/L) de l'Huile AOP Corse selon les circuits de distribution



### d) Prix en fonction de la gamme

Les deux gammes ont été impactées de la manière similaire par l'évolution du marché. On observe que l'écart de prix moyen entre les deux gammes se maintient : la gamme "Récolte à l'ancienne" est mieux valorisée de 12% de plus que la gamme "Récolte sur l'Arbre"

Prix de vente moyen (€/L) de l'Huile AOP Corse selon la gamme



## 2) Conclusion générale sur les prix

Le prix moyen de l'huile d'olive de France s'établit à 19.08€ HT/L en 2022 en sortie de propriété.

L'huile d'olive en AOP de Corse se vend à 20,13€/L soit 5% de plus que l'huile d'olive de France.

L'huile AOP Récolte à l'Ancienne est vendue 12,3% plus chère en sortie de propriété que celle en Récolte sur l'arbre. Les prix de cette production rare et confidentielle sont restés au niveau de 2020/2021 après un léger recul.

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

Les prix en huile de France sont peu exploitables à cause de la faible représentation parmi les répondants.

Le volume en huile de France n'est pas drastiquement plus faible sur cette campagne. Les personnes ayant répondu au questionnaire ont tous vendu de l'huile en AOP. Le faible volume qu'il leur restait à commercialiser en huile de France ne les pousse pas à brader fortement leur huile déclassée. Ces mêmes metteurs en marché n'auront pas tant de difficultés à l'écouler en vente directe.

Globalement, les prix des huiles en AOP stagnent en comparaison de la campagne précédente. Une diminution de 3 à 9% dans les points de ventes extérieurs (GMS, CDP, restauration). Cela peut s'expliquer par une baisse de la fréquentation touristique. Malgré une faible production, les prix se sont vus diminuer pour garantir les ventes, car la baisse de demande n'était pas proportionnelle à celle de l'offre.

## 5. Perception de l'AOP et de la signalétique

- Perception de l'AOP et avantages pour le producteur

87% les producteurs sondés pensent que leur clientèle voit en l'AOP une garantie de qualité et d'origine, 56% pensent que l'AOP est un argument de vente.

75% des oléiculteurs sondés ont des retours de commerciaux affirmant que l'AOP permet une reconnaissance de la qualité du produit. 63% répondent que l'AOP leur facilite les ventes.

- Utilité de la double gamme

75% des producteurs jugent la double gamme utile.

Pour la majorité (48% des répondants), l'intérêt principal de la double gamme consiste avant tout en une meilleure information du consommateur.

Vient ensuite l'intérêt d'une meilleure visibilité (29% des répondants), et un gain de notoriété de l'AOP dans 19% des réponses.

L'accroissement des ventes n'est quasiment pas invoqué comme un argument en faveur de la double gamme (5%).

- Utilisation de la griffe, des macarons de récolte et de la collerette

87% des répondants utilisent la griffe "Oliu di Corsica".

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 75% des producteurs ayant répondu à l'enquête.

La collerette (suggérée pour la vente en GMS) elle n'est plus utilisée.

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



## 6. Gestion de la commercialisation

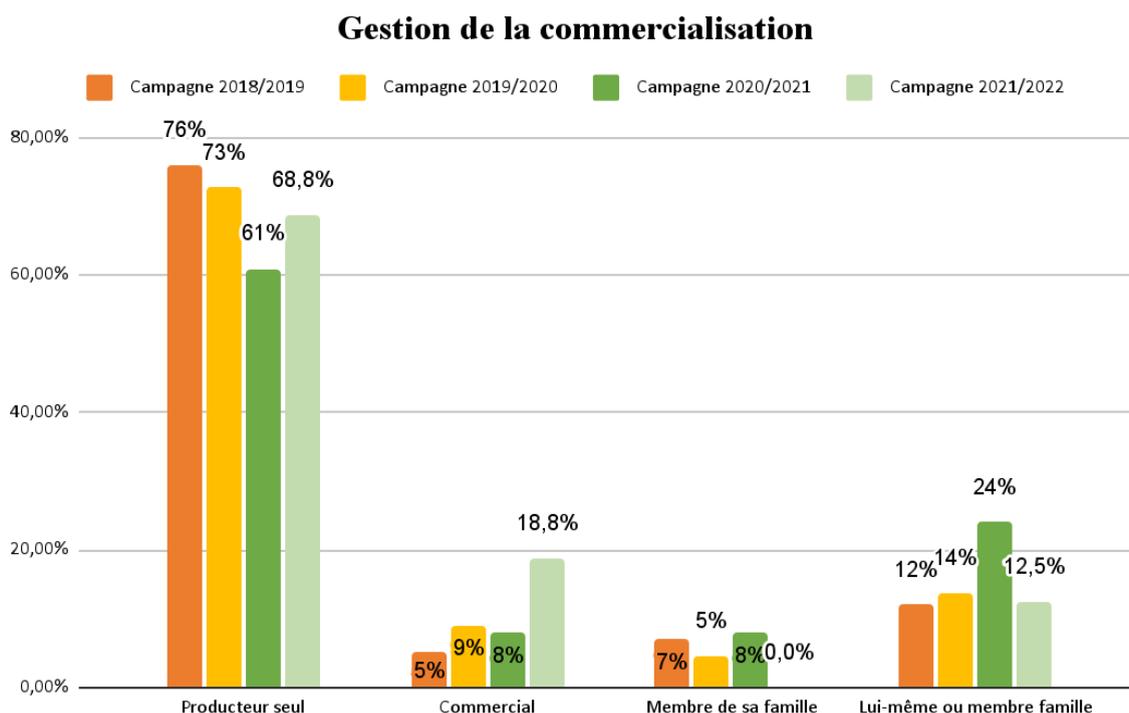
- Fonction commerciale et temps qui s'y rapporte

La gestion de la commercialisation est dans l'écrasante majorité des cas assurée par le producteur lui-même (69%), un proche peut toutefois être impliqué dans cette gestion pour 12.5%. Le recours à un commercial a plus que doublé depuis la dernière campagne, passant de 8 à 19%. Seuls 10% des producteurs s'occupant eux-mêmes de la commercialisation jugent ne pas être à l'aise dans cette fonction. La commercialisation reste toujours aussi contraignante, près d'un quart d'entre eux jugent encore le temps attribué à la commercialisation trop important.

Parmi les oléiculteurs qui gèrent leur commercialisation, 42% y consacrent entre 20 et 30% de leur temps et 36% des producteurs s'en occupent à hauteur de 40 à 50% de leur temps.

Ce temps consacré à la commercialisation ne se retrouve dans le calcul du prix de vente que dans 19% des cas, et ne concerne pas plus les producteurs faisant appel à un commercial que ceux qui s'en occupe eux même.

L'évolution de la gestion de la commercialisation sur ces dernières campagnes est présentée dans le graphique ci-dessous



- Gestion des commandes, des livraisons et du réassort

Pour le réassort, les producteurs sont autant sollicités par leurs revendeurs (69%) qu'ils les sollicitent eux-mêmes.

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

12% profitent du réseau de contacts et de l'organisation des livraisons d'un autre produit (vin, fromage...) pour commercialiser leur huile.

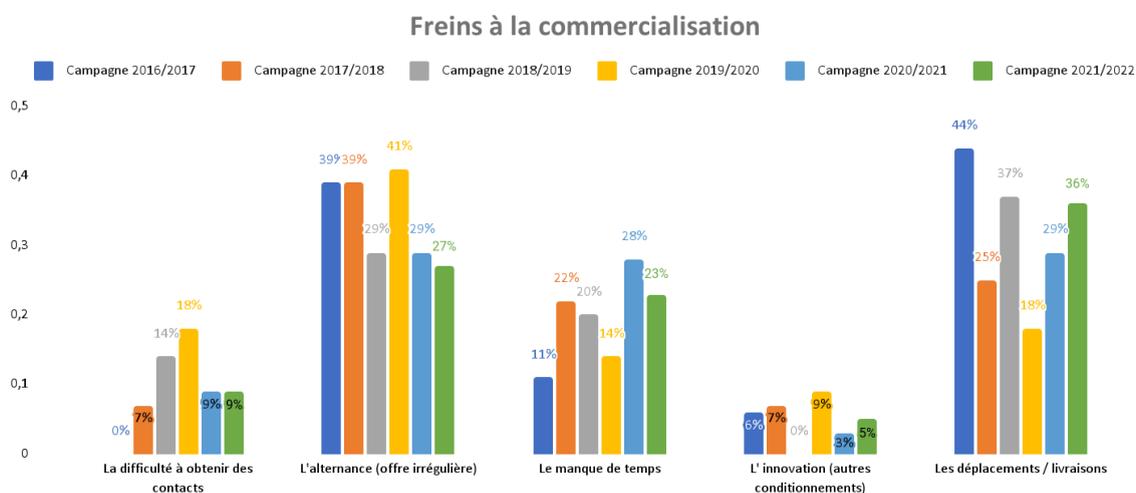
- Exigences des contacts commerciaux

Pour la vente, les contacts commerciaux exigent dans 69% des cas, un réapprovisionnement régulier et l'assurance d'un stock confortable pour la haute saison.

Des gratuités sont demandées ponctuellement dans 12% des cas .

Pour 19% des répondants les épicerie fines demandent que les huiles n'aient pas le même packaging qu'en GMS, pour 12% qu'elles ne soient pas sous la même marque qu'en GMS et pour 12% d'être équipées de présentoirs.

- Les principaux freins à la commercialisation



Les trois freins les plus cités sont :

- Les déplacements et livraisons
- L'alternance
- Le temps passé à la commercialisation

Les difficultés à obtenir des contacts et la demande d'innovation sur les conditionnements restent citées parmi les freins.

De nouveaux sont mentionnés cette année :

- Les marges des GMS sur les ventes peuvent être trop grande
- L'augmentation du cout des emballages

- Besoins en formation sur la commercialisation

Pour cette campagne, seulement 6% des producteurs souhaiteraient suivre une formation à la négociation commerciale et la prospection client.

En conclusion, la campagne 2021-2022 s'est trouvée être une campagne de faible production marquée par la sécheresse et une faible fréquentation touristique qui ne sera compensée qu'à l'aide d'une reconnaissance d'une calamité sécheresse. Les oléiculteurs ont du aussi faire face à une augmentation globale des coûts de production avec la hausse des tarifs de trituration, de l'énergie, des emballages. Cette campagne laisse un goût amer aux producteurs et peut expliquer le faible taux de réponse au questionnaire.