

Sommaire

Points à retenir de l'enquête metteurs en marché 2016-2017	2
1 – Contexte et champs de l'enquête	4
2 – Paramètres de commercialisation.....	4
o Zones de commercialisation.....	4
o Circuits de distribution en Corse	5
o Types de conditionnement par contenance	6
o Packagings utilisés (34 réponses).....	8
3 – Prix pratiqués en sortie de propriété	9
o Comment les producteurs fixent-ils leurs prix ?	9
o Recensement des prix	9
o Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en Huile de France.....	10
o Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en AOP.....	10
o Prix moyen de l'huile vendue en AOP « sortie de propriété » par conditionnement.....	10
o Prix moyens de l'huile vendue en AOP « sortie propriété » par circuit de commercialisation	11
4 – Perception de l'AOP et l'utilisation de la signalétique	14
o Perception de l'AOP et avantages pour le producteur	14
o Utilité de la double gamme	14
o Utilisation des griffes, du macaron récolte sur l'arbre et de la collerette	14
5 – Gestion de la commercialisation	15
o Fonction commerciale et temps qui s'y rapporte	15
o Gestion des commandes, des livraisons et du réassort	15
o Exigences des contacts commerciaux	16
o Freins à la commercialisation et actions à mettre en place.....	16
o Besoins en formation sur la commercialisation	17
o Propositions pour améliorer la commercialisation	17

Points à retenir de l'enquête metteurs en marché 2016-2017

Représentativité de l'enquête :

Bonne représentation en termes de volume et comparaison possible avec enquête 2015-2016

Les données issues de cette enquête sont une bonne illustration de la filière oléicole corse, car les 34 répondants à ce questionnaire ont commercialisé près de 50% de la production totale de Corse, qui s'établissait à un haut niveau, autour de 274 000 litres d'huile d'olive.

Utilité de l'AOP :

L'AOP est toujours perçue par la clientèle comme « un gage de qualité et d'origine »

L'AOP amène surtout aux producteurs « un gage de qualité de leur produit »

La double gamme est toujours jugée utile, essentiellement dans l'information du consommateur

Prix « en sortie de propriété » :

Prix moyen de l'huile de France en Corse en constante augmentation (18,07€/l) + 8,6% par rapport à 2015-2016 + 23% par rapport à 2015-2016.

Prix moyen de l'huile AOP stable (18,98€/l)

Huile d'Olive de France & Huile AOP quasiment au même prix en moyenne cette année

Prix de la gamme récolte sur l'arbre plus élevé que dans la gamme récolte à l'ancienne
Pour la gamme de récolte sur l'arbre : 19,35€/l contre 18,61€/l pour la récolte à l'ancienne.

Les huiles d'olive produites en Corse (AOP et non AOP) et vendues en direct sont de 10% à 36% moins chères que sur le continent.

Fixation des prix : toujours une tendance à fixer les prix en fonction des autres prix du marché

Commercialisation :

La régularité du réapprovisionnement et l'absence de rupture sont déterminants pour les commerces.

Le temps passé à la commercialisation, non valorisé, représente entre 10 et 30 % du temps de travail.

Augmentation des exigences de la part des commerciaux pour la GMS (têtes de gondole, animations/dégustations...)

Des circuits de vente qui varient en fonction des volumes vendus :

- **Moins de 1000 litres d'huile AOP** : 45% des volumes en **vente directe**,
- **Entre 1000 et 3000 litres d'huile AOP** : **39% des ventes en épicerie fine et 32 % en vente directe**,
- **Plus de 3000 litres d'huile AOP** : près de 40 % des ventes **en GMS** et enseignes de distribution.

Marketing :

Des contenants plus petits et plus nombreux :

En moyenne, les producteurs d'huile proposent à la vente **3 conditionnements de contenance différente**. Cette année, les **contenants de 0,75 litres ont autant été utilisés que ceux de 0,5 l**. La tendance à l'augmentation de l'utilisation de petits contenants et la baisse de l'utilisation des plus grands contenants se confirme.

La bouteille en verre reste majoritairement utilisée

La griffe « Oliu di Corsica » est adoptée par la quasi totalité des producteurs et le macaron « récolte sur l'arbre » est utilisé par les 2/3 des oléiculteurs.

Besoin en formation :

Moins de 20% des oléiculteurs sont demandeurs de formation sur la commercialisation, mais des idées de regroupement pour la vente ont été avancées.

1 – Contexte et champs de l'enquête

L'enquête a porté sur la commercialisation de l'huile d'olive produite pendant la campagne 2016/2017.

L'enquête a été menée sous la forme d'un formulaire électronique pour faciliter le traitement et l'analyse des données recueillies. Elle a ciblé les metteurs en marché ayant eu une production en 2016/2017. Au total, 65 producteurs ont été recensés dont 6 n'adhèrent pas à la démarche AOP.

Sur ces 65 producteurs, 34 ont répondu au questionnaire en ligne :

- **32 adhérent** à la démarche AOP en tant que producteurs d'huile, sachant que :
 - 6 ont commercialisé de l'huile en AOP et hors AOP
 - 13 ont commercialisé la totalité de leur production en AOP
 - 1 a commercialisé toute son huile sous la marque collective bio di Corsica (label AB et AOP)
- **2 n'adhèrent** pas à la démarche AOP

Les **34 répondants à ce questionnaire ont commercialisé près de 50 % de la production totale de Corse**, soit un volume total de 136 381 litres (dont 109 110 litres en AOP et 210 litres en AOP BIO)

Pour cette campagne, la production a été de **près de 274 000 litres d'huile d'olive dont presque 189 000 litres d'huile en AOP** (soit 68 % du tonnage total).

Par rapport à la campagne précédente, les tonnages sont presque 2 fois supérieurs.

Les données de la coopérative oléicole de Balagne sont comprises dans l'enquête sur cette campagne, comme pour l'enquête de la campagne précédente.

- ⇒ On pourra donc comparer ces deux enquêtes, en gardant à l'esprit que les volumes totaux produits en 2016/2017 sont deux fois supérieurs à 2015/2016.

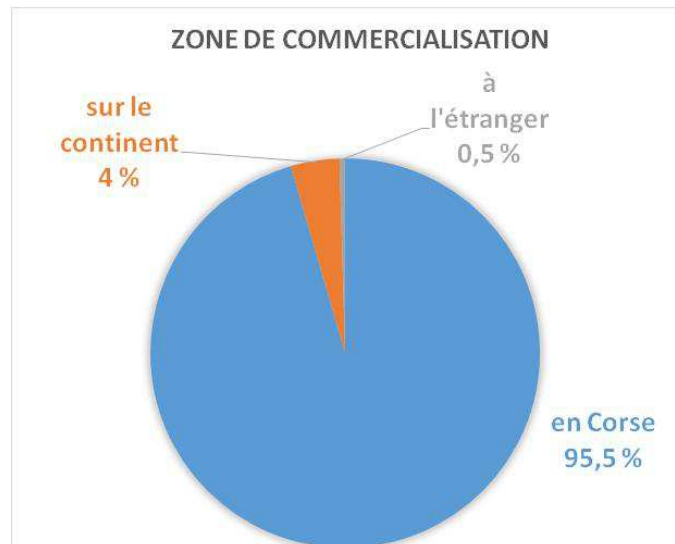
2 – Paramètres de commercialisation

- Zones de commercialisation (34 réponses)

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

6 producteurs ont exporté sur le continent, dont 3 ont également exporté à l'étranger. 2 sont passés par une centrale d'achat pour vendre hors de Corse.

- ⇒ **La totalité a été exportée en AOP.**



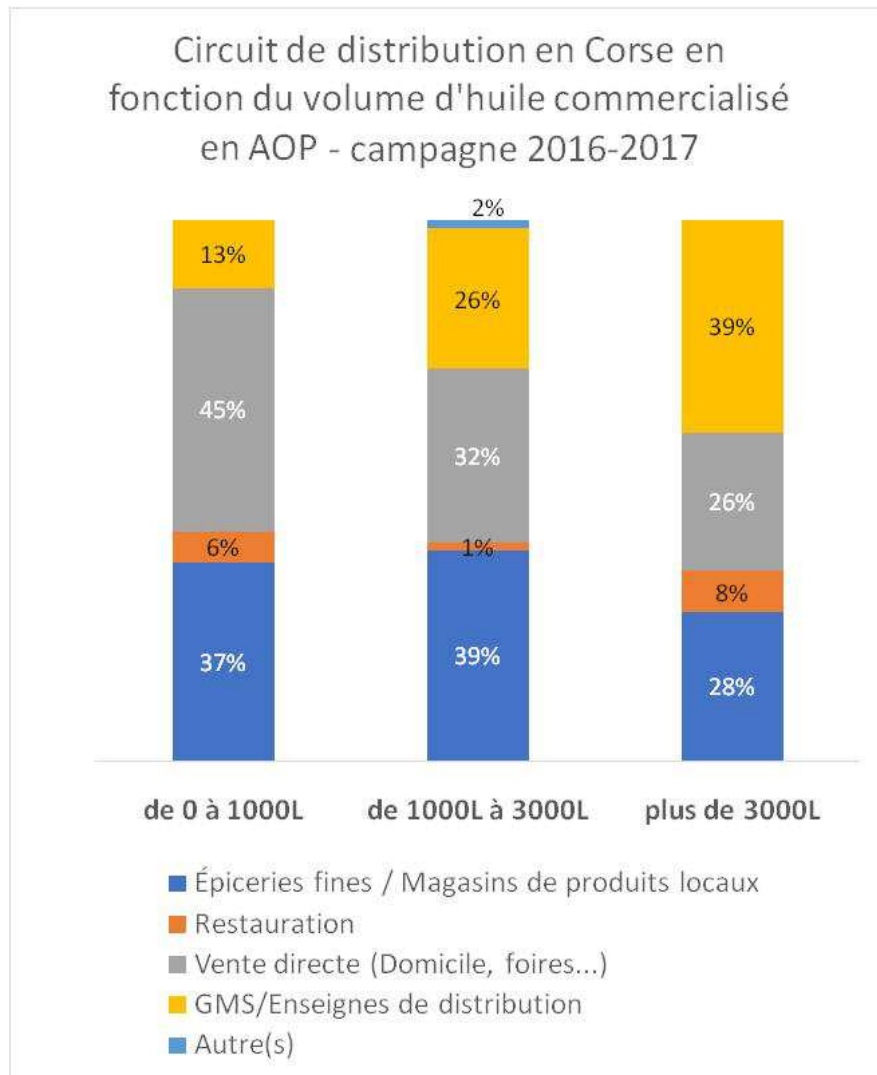
- Circuits de distribution en Corse (34 réponses pour un volume de 130 243 litres)

L'analyse des volumes globaux de vente d'huile AOP (cela concerne 28 producteurs) montre que **les plus gros volumes d'huile (36 %) sont vendus en direct par les producteurs (NB : ceci est d'autant plus vrai les années de bonne production) ou en épiceries fines (35%) et qu'un quart des volumes sont écoulés dans les GMS.**

Cependant, 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**, comme l'illustre la graphique page suivante.

- ➔ Les oléiculteurs ayant vendu cette **année moins de 1000 litres d'huile AOP** ont essentiellement utilisé **la vente directe : 45% de leurs ventes.**
- ➔ Pour ceux ayant vendu **entre 1000 et 3000 litres d'huile AOP**, **la vente en épicerie fine (39%), et la vente directe (32%)** sont les principaux circuits utilisés.
- ➔ Quant aux oléiculteurs ayant vendu **plus de 3000 litres d'huile AOP** cette année, les ventes se font **majoritairement en GMS** et enseignes de distribution : **près de 40% des ventes.**

La part des ventes d'huile AOP en restauration est plus importante chez les oléiculteurs qui ont vendu plus de 3000l d'huile. En effet, cela représente près de 8% des ventes, qui plus est sur de plus gros volumes.



o Types de conditionnement par contenance (32 réponses)

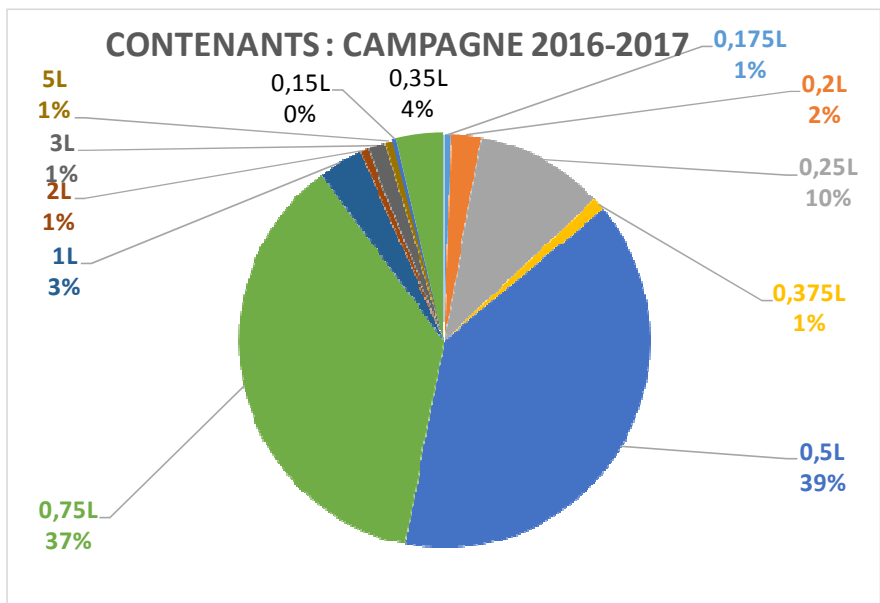
En moyenne, les producteurs d'huile proposent à la vente **3 conditionnements de contenance différente**.

1 producteur en propose jusqu'à 8 et 4 producteurs ont fait le choix de ne proposer qu'une seule contenance.

Globalement, la diversité des contenants sur le marché est importante, on trouve des conditionnements de 0,15 litres à 5 litres, comme illustré page suivante.

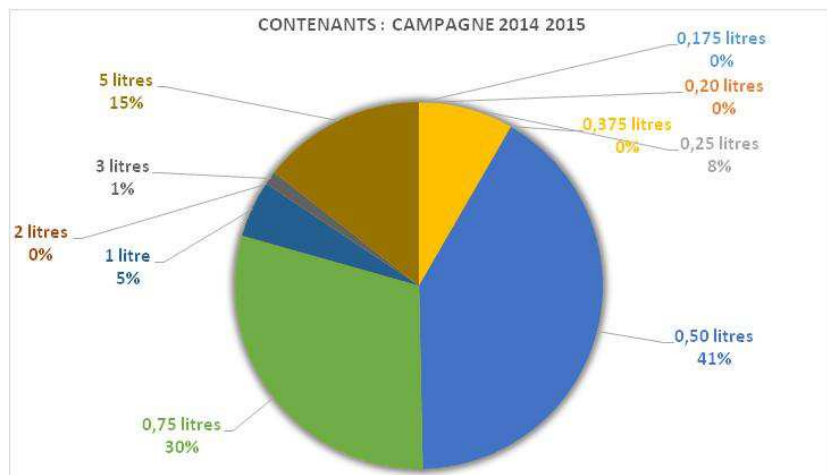
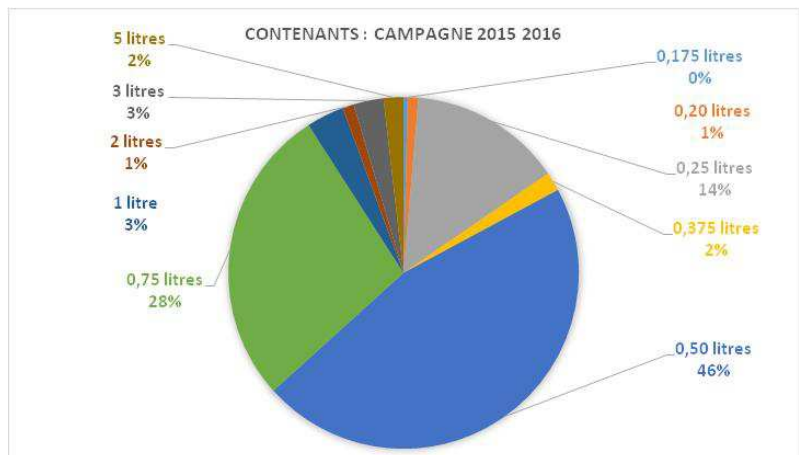
Les contenances les plus représentées sont le 0,5 L (34% des contenants) et le 0,75 L (32%).

En comparaison avec la campagne précédente, on trouve **l'équilibre entre les contenances les plus présentes : 0,5L et 0,75L.**



De nouveaux contenants sont utilisés : 0,15 litres et 0,35 litres. Le contenant de 0,35 litres est beaucoup utilisé : 4%. On note une **augmentation de l'utilisation des petits contenants** 0,175l 0,2l 0,375l et 0,35l (sauf 0,25l qui baisse 14% à 10% - en gris sur le graphique).

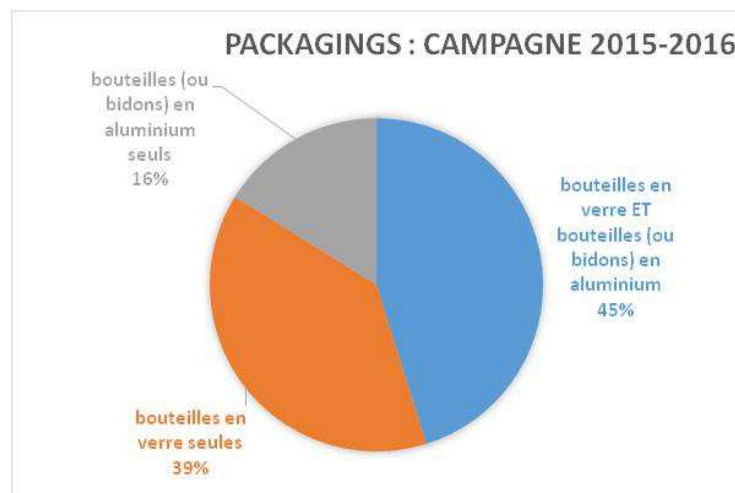
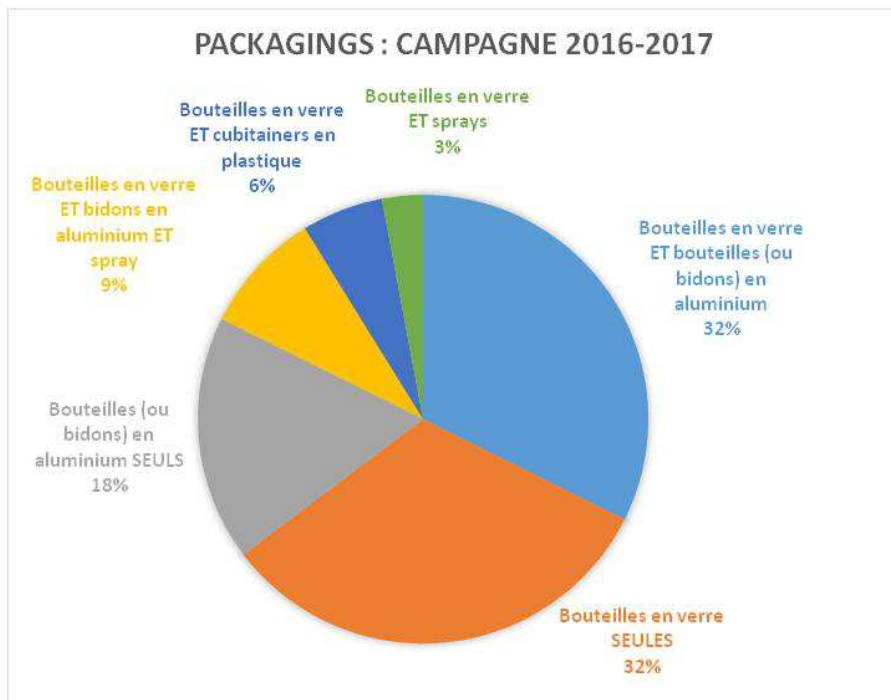
Globalement, on a donc une augmentation des petits contenants et une baisse des plus grands contenants. Cela confirme la tendance depuis 3 ans.



o Packagings utilisés (34 réponses)

Les packagings restent dans la continuité des années précédentes, avec **une grosse majorité de bouteilles en verre**. En comparaison avec les campagnes précédentes, on observe une augmentation de la diversité des packagings pour un même producteur, et l'augmentation de l'utilisation de sprays.

Parmi ceux qui proposent les deux « matières » de contenant (verre et aluminium), **92 % des producteurs écoulent le plus gros de leur production en bouteilles en verre**.



Sur toutes les réponses données, 20% des producteurs adaptent leur packaging selon le circuit de commercialisation. 4 producteurs proposent des sprays et 2 vendent de l'huile en cubitenair plastique (1 en 3L).

3 – Prix pratiqués en sortie de propriété

- Comment les producteurs fixent-ils leurs prix ? (34 réponses)

A la question « comment fixez –vous vos prix », 19 producteurs - soit **68% -déterminent leurs prix à partir d’1 seul critère.**

32% des producteurs déterminent donc leurs prix à partir de **plusieurs critères**. 2 personnes (7%) prennent en compte les 4 critères : « récolte », « circuit de commercialisation », « rentabilité financière » et « autres prix du marché » pour fixer leurs prix.

6 producteurs (21% des répondants) répondent qu’ils **prennent en compte exclusivement les autres prix du marché**. 7 oléiculteurs (25% des répondants) définissent leurs prix **uniquement en fonction de la rentabilité financière** et pour 3 autres oléiculteurs, **le seul élément déterminant est le circuit de commercialisation**.

1 seul producteur pratique une **augmentation annuelle et régulière**, il est le seul à ajouter la notion de prix de revient.

Ces pratiques sont sensiblement **identiques à celles de la dernière campagne.**



Les résultats de cette enquête mettent, comme l’année dernière, en lumière **une tendance à fixer les prix en fonction des autres prix du marché**. Trop peu d’oléiculteurs prennent en compte plusieurs critères pour fixer leur prix et leur rentabilité financière.

- Recensement des prix

Les prix indiqués dans cette enquête sont les prix des producteurs en « sortie de propriété », ils ont été faits à partir d'un échantillonnage de 43 oléiculteurs, contactés par téléphone ou mail.

Ce sont des prix déclaratifs.

- Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en Huile de France au litre, HT quel que soit le conditionnement et quel que soit le circuit de commercialisation :

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 18,07€/l** (moyenne sur 26 références, 6 oléiculteurs, entre 12€ et 21€ le litre).

On remarque une augmentation de 8,6% par rapport à l'année dernière. **Le prix moyen de l'huile vendue en Huile de France était de 16,5€ le litre** pour la campagne 2015-2016 et de 13,9€/l sur la campagne de production de 2014-2015 (+ 23%).

- Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en AOP au litre, hors taxes quel que soit le conditionnement et quel que soit le circuit de commercialisation :

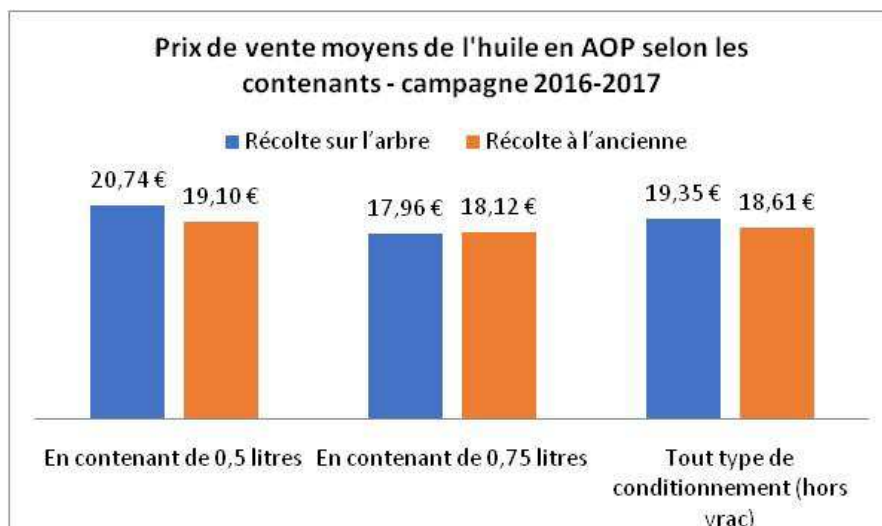
Pour l'année 2016-2017, le prix moyen de vente de l'huile en AOP, quelque soit la gamme et quel que soit le type de conditionnement est de 18,98 € le litre (prix minimum 12 € et prix maximum: 40 € le litre).

En AOP, on reste dans des prix moyens similaires sur 3 ans.

Pour l'enquête 2015-2016, le **prix de vente moyen en AOP était de 18,5 € le litre**, avec des prix de 12,5€ à 30€ le litre. **Pour la campagne 2014-2015, le prix moyen de vente en AOP était de 19€ le litre.**

Dans le détail, le prix au litre est plus élevé pour la gamme récolte sur l'arbre : 19,35 € le litre que pour la gamme récolte à l'ancienne : 18,61 € le litre.

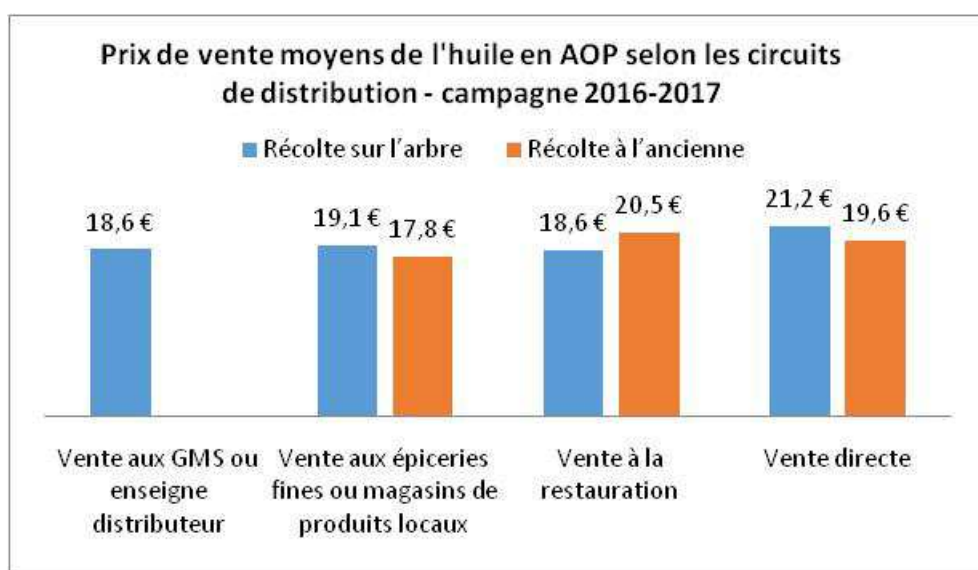
- Prix moyen de l'huile vendue en AOP « sortie de propriété » par conditionnement, HT et quel que soit le circuit de commercialisation :



Remarques sur les données de l'histogramme de la page précédente :

	Récolte sur l'arbre	Récolte à l'ancienne
En contenant de 0,5 litres	moyenne sur 71 prix pour 28 oléiculteurs	moyenne sur 18 prix pour 6 oléiculteurs
En contenant de 0,75 litres	moyenne sur 58 prix pour 28 oléiculteurs	moyenne sur 13 prix, pour 6 oléiculteurs

- Prix moyens de l'huile vendue en AOP « sortie propriété » par circuit de commercialisation au litre HT

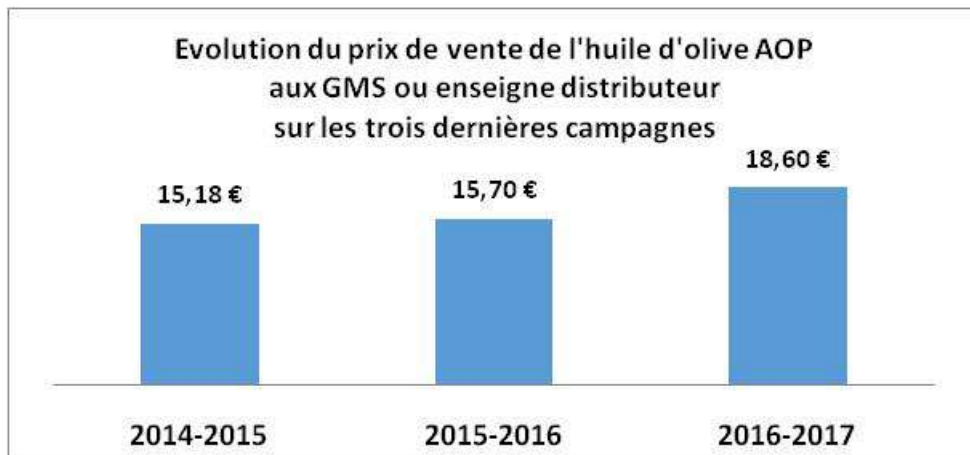


Remarques sur les données du graphique ci-dessus :

Huile en AOP				
	En contenant de 0,5 litres		En contenant de 0,75 litres	
	Récolte sur l'arbre	Récolte à l'ancienne	Récolte sur l'arbre	Récolte à l'ancienne
Prix moyen de vente en GMS ou enseigne distributeur	17 oléiculteurs	NS*	15 oléiculteurs	NS*
Prix moyen de vente en épiceries fines ou magasins de produits locaux	24 oléiculteurs	1 oléiculteur	14 oléiculteurs	5 oléiculteurs
Prix de vente moyen en restauration	10 oléiculteurs	20 oléiculteurs	8 oléiculteurs	20 oléiculteurs
Prix moyen en vente directe	20 oléiculteurs	8 oléiculteurs	21 oléiculteurs	6 oléiculteurs

* 1 seul producteur est présent en GMS avec de la « Récolte à l'Ancienne » > Non Significatif (NS)

➔ Le prix moyen de vente, aux **GMS ou enseigne distributeur**, pour la campagne 2016-2017, est de **18,60 € le litre pour l'huile d'olive en AOP** (moyenne sur 32 prix). Ce prix concerne **uniquement la gamme récolte sur l'arbre**.*



Il ressort en augmentation de près de 20 % par rapport aux 2 campagnes précédentes (on avait une moyenne de 15,70€ le litre (moyenne sur 10 prix) en 2016-2017 et 15,18€ (moyenne sur 9 prix) en 2015-2016).

→ Le prix de vente moyen, **aux épicerie fines ou magasins de produits locaux**, de l'huile d'olive AOP est de **18,80 € le litre** (moyenne sur 44 prix) en **légère augmentation (+7%)**. En effet, en 2016-2017 ce prix moyen était de 17,6€ le litre (moyenne sur 24 prix), et 18.05€ (moyenne sur 18 prix) il y a deux ans.



→ Le prix moyen de l'huile d'olive AOP **vendue à la restauration est de 18,90 € le litre** (moyenne sur 21 prix). La gamme récolte à l'ancienne semble mieux valorisée dans ce réseau que la récolte sur l'arbre, mais reste peu représentée.

→ En **vente directe**, le **prix moyen de l'huile d'olive AOP est de 20,70 €/l** (moyenne sur 55 prix). **Ce prix est plus élevé que les campagnes précédentes** : 18,60 € le litre / + 11% (moyenne sur 29 prix) en 2016-2017 et 19,90 € le litre/ + 4% en 2015-2016 (moyenne sur 12 prix).

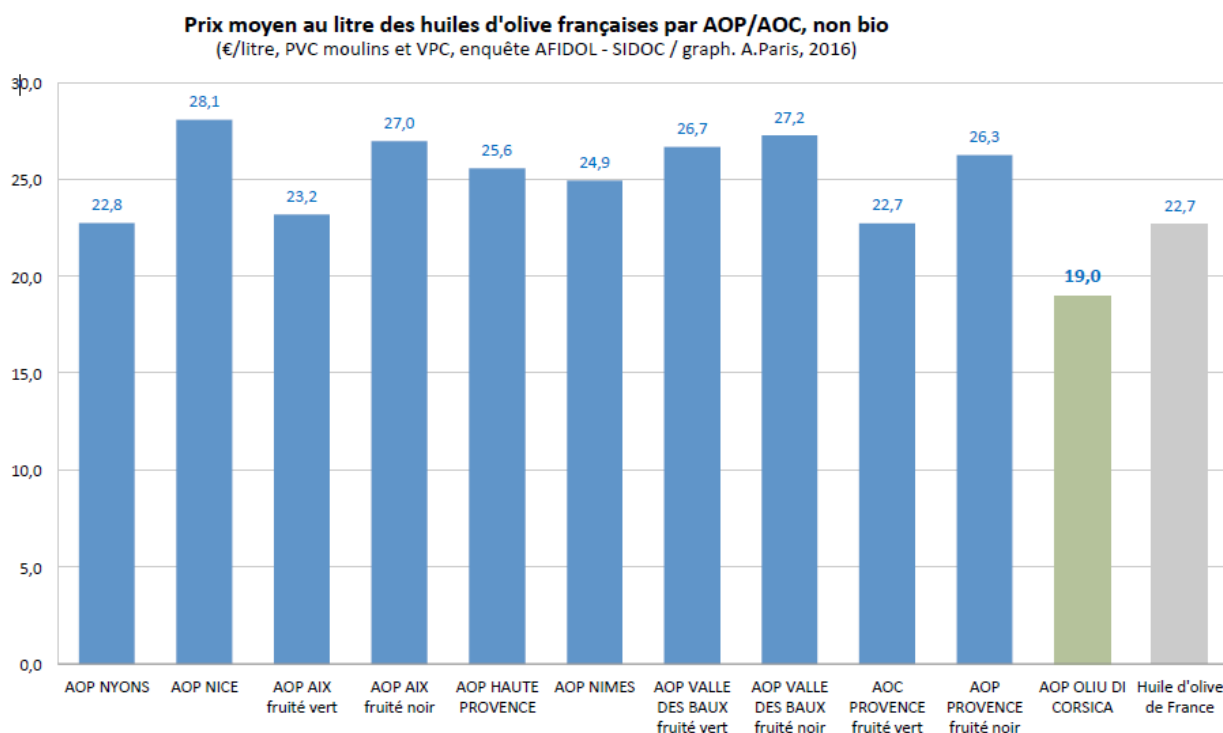


→ **En vrac**, les prix moyens s'établissent à **16,80 € le litre pour l'huile de France** (5 oléiculteurs) ; **18,90 €/l en AOP récolte sur l'arbre** (19 oléiculteurs) ; **20,40 €/l pour l'huile en AOP gamme récolte à l'ancienne** (7 oléiculteurs). Nous n'avons pas d'éléments pour comparer avec les deux campagnes précédentes car peu d'oléiculteurs avaient répondu à cette question, rendant impossible l'établissement de moyenne de prix.

En vente directe*, l'huile d'olive AOP de Corse reste en deçà des prix moyens des autres huiles d'olive françaises sous AOP /AOC : de 10 à 36 % moins chère,

En vente directe*, l'huile d'olive de France est moins valorisée en Corse que sur le continent : 26% chère (18 € au lieu de 22,7€ en moyenne

*les données sur les autres circuits de commercialisation sur le continent ne sont disponibles



Extrait de la présentation d'Alexandra Paris (Afidol) lors de son intervention à la Fiera di l'alivu en 2017 sur les prix de vente au moulin ou par correspondance (=prix en vente directe)

4 – Perception de l’AOP et l’utilisation de la signalétique

○ Perception de l’AOP et avantages pour le producteur (32 réponses)

96 % des producteurs interrogés pensent que leur clientèle perçoit l’AOP comme un **gage de qualité et d’origine**. Pour 43 % des producteurs interrogés, l’AOP apporte un argument de vente pour les commerciaux.

A la question « **que vous apporte l’AOP** », la majorité des oléiculteurs répondent : « **la reconnaissance de la qualité de votre produit** » (87%) et « **une facilité de vente** » (37,5%). L’année dernière, « l’ouverture sur le marché » représentait 45% des réponses alors que cette année elle ne représente que 28%.

○ Utilité de la double gamme

81% des producteurs jugent que la **double gamme est utile** à l’inverse 16% pensent qu’elle n’apporte rien.

La double gamme est perçue comme une meilleure **possibilité de renseigner le consommateur** par les 2/3 des oléiculteurs. De plus, la double gamme permet **d’augmenter la diversification des produits et donc la visibilité**.

1 producteur signale la déception de ses clients qui aimeraient que celui-ci présente la double gamme !

○ Utilisation des griffes, du macaron récolte sur l’arbre et de la collerette (32 réponses)

Parmi les producteurs ayant répondu, **93% ont utilisé la griffe** « Oliu di Corsica » sur leurs étiquettes, contre 83% dans l’enquête de la campagne dernière.

Pour le macaron récolte sur l’arbre, qui n’est pas obligatoire (contrairement à celui de la récolte à l’ancienne), **75% l’ont utilisé** (augmentation par rapport à l’an dernier (60% l’utilisait en 2015-2016)).

Par contre, au niveau de la collerette (conseillée pour la vente en GMS) **seulement 9% des répondants l’ont utilisé** (contre 28% l’an dernier). L’effet facing imaginé au lancement de cette collerette n’a pas fonctionné : la visibilité des AOP de Corse en rayon GMS doit être envisagée autrement.



5 – Gestion de la commercialisation

○ Fonction commerciale et temps qui s’y rapporte (33 réponses)

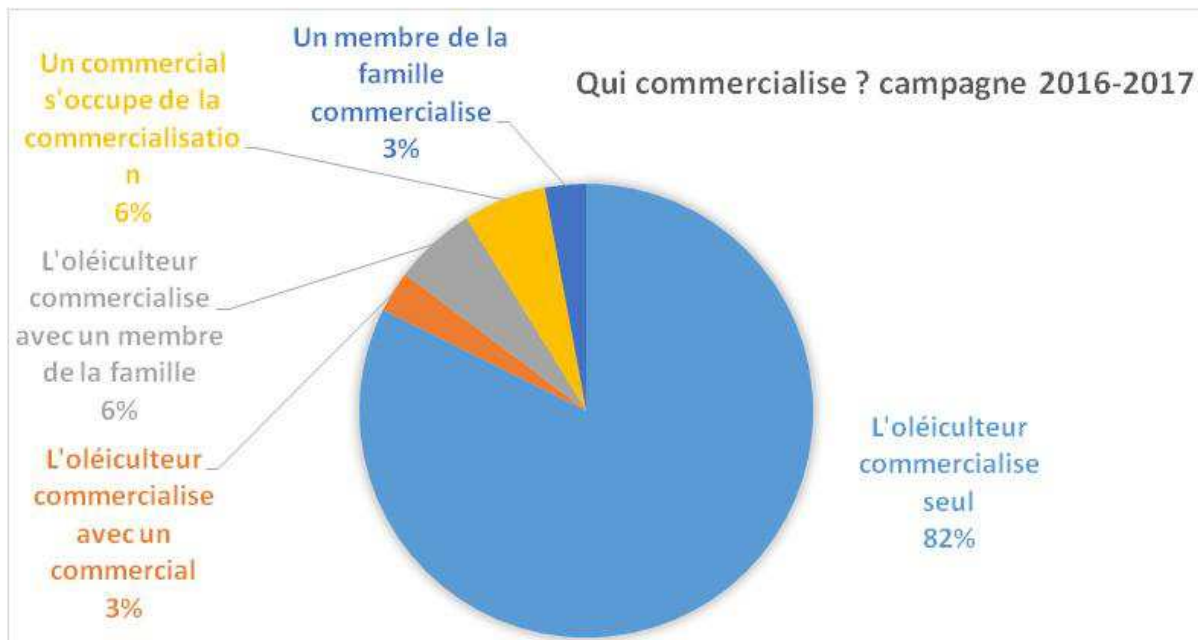
La commercialisation est en majorité effectuée par le producteur lui-même, aidé parfois d’un membre de la famille ou d’un commercial, comme l’illustre la graphique page suivante.

Ce qui est nouveau par rapport à la campagne dernière c’est que 2 oléiculteurs délèguent la vente à un commercial et un autre la délègue à un membre de sa famille. Cela peut s’expliquer par le fait que ces personnes ont d’autres productions agricoles (vin ou fruits secs et agrumes).

96% d’entre eux se disent à l’aise dans cette fonction, 57% estiment raisonnable le temps qui lui est consacré et 30% le jugent peu important. Au contraire, 4 producteurs ont répondu que le temps passé à commercialisé est trop important (12% des sondés). Ces tendances reflètent celles de la campagne dernière.

A la question « que représente la commercialisation (démarchage, gestion des commandes, réassort, et livraison) en % de temps sur l’ensemble de votre activité ? », **près de 70% des sondés répondent que la commercialisation représente entre 10 et 30% de leur temps.**

54% 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 (34 réponses)

4 oléiculteurs ne sont pas concernés car ils pratiquent uniquement de la vente directe.

20 % des oléiculteurs sont sollicités directement par les revendeurs pour le réassort, 9 % les sollicitent eux même et **la majorité (32%) sollicitent les revendeurs et sont à la fois sollicités par ces derniers**. En saison, 20 % des oléiculteurs effectuent des tournées régulières et systématiques pour livrer et proposer du réassort.

- Exigences des contacts commerciaux (27 réponses)

Quel que soit le système de distribution, **la majorité des contacts commerciaux demandent un réapprovisionnement régulier (92,5% des réponses)**.

On note une nette augmentation par rapport à l’an dernier (71%). Les commerciaux **demandent un conditionnement particulier à 26% des sondés**. Des gratuités et remises sont demandées de façon ponctuelle.

En GMS (6 réponses), la demande porte sur les animations et/ou dégustation (3 réponses), et des têtes de gondoles (3 réponses). Ces demandes sont nouvelles.

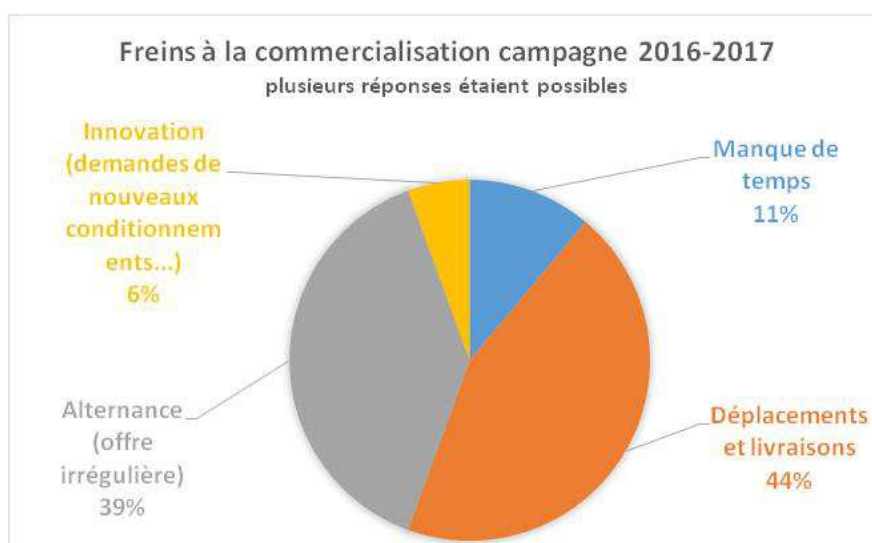
Dans l’enquête de la campagne dernière, 1 seul oléiculteur avait eu des exigences de la part de la GMS, et uniquement pour une tête de gondole.

Dans les épicerie fines et magasins de produit locaux (12 réponses), les exigences existent et sont plus larges. La plus forte demande porte sur la différenciation des packagings et/ou des marques par rapport à ceux utilisés en GMS. Ces tendances sont similaires à la dernière campagne.

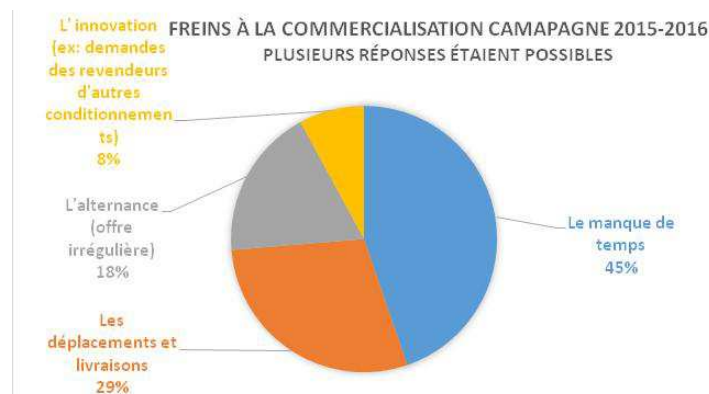
La demande de présentoirs spécifiques Huile d’olive de Corse est encore présente (2 réponses/12).

- Freins à la commercialisation et actions à mettre en place (34 réponses)

Les **déplacements sont les principaux freins à la commercialisation**, toutefois suivis de près par **l’alternance** qui propose une offre irrégulière, puis est évoqué le **manque de temps**. 2 oléiculteurs ont répondu qu’ils ne connaissent pas de frein à la commercialisation.



La tendance s'est inversée par rapport à l'année dernière. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que les oléiculteurs qui ont répondu cette année ont conscience que la commercialisation demande du temps et ne considèrent plus cela comme un frein :



○ Besoins en formation sur la commercialisation

Cette année, il apparaît que peu d'oléiculteurs désirent suivre une formation sur le thème de la commercialisation (18% c'est-à-dire 6 oléiculteurs sur 34). C'est peu par rapport à l'an dernier ; 41% des répondants désiraient une formation ; toutefois, deux interventions ont été faites en 2017 sur les coûts de production et la commercialisation, une autre est prévue en 2018 sur le thème de l'étiquetage.

○ Propositions pour améliorer la commercialisation

A la question « quelles actions pourraient être mises en place pour faciliter la commercialisation ? », 35% des répondants au questionnaire ont fait des propositions :

- ➔ Plusieurs suggèrent **plus de communication/publicité par le syndicat**, avec de nouvelles pancartes, en utilisant différents réseaux de communication.
- ➔ Plusieurs soulèvent le **problème de l'alternance et de la régularité de la production**.
- ➔ Une **meilleure gestion et plus d'appuis techniques sur la conduite de verger** pourraient être mis en place (formation sur les thèmes de l'irrigation et de la taille notamment), avec pour objectif de meilleurs rendements et plus de régularité.
- ➔ **Organisation d'une demi-journée annuelle organisée par le SIDOC pour rencontrer les professionnels de la GMS** et recenser les problématiques liées à la commercialisation /organisation de séances de dégustation au sein des GMS pour la mise en avant des produits Oliu di Corsica...
- ➔ **Développer un magasin et/ou une chaîne spécialisée dans huile AOP Corse, géré par le syndicat** où chaque producteur aurait sa cuve. On pourrait goûter toutes les huiles, organiser des workshops et cela pourrait être un endroit de rencontres et d'échanges entre les producteurs eux-mêmes et consommateurs. Le fonctionnement serait payé par le bénéfice des ventes d'huile.
- ➔ Envisager des **actions de soutien pour commercialiser hors du territoire corse**, ouvrir un peu plus le marché sur l'extérieur.