Enquête Metteurs en Marché : Campagne 2018/2019

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'ile, 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 2018/2019.

Sommaire

Points à retenir de l'enquête metteurs en marché 2018-2019....2
1 – Contexte et champ de l'enquête....3
2 – Modalités de comparaison avec les enquêtes précédentes....5
3 – Paramètres de commercialisation....6
- Zones de commercialisation....6
- Circuits de distribution en Corse....7
- Packagings utilisés....8
- Types de conditionnement par contenance....9

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....13
  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....18
- Exigences des contacts commerciaux....18
- Freins à la commercialisation et actions à mettre en place....19
- Besoins en formation sur la commercialisation....19

Propositions pour améliorer la commercialisation....19

Points à retenir de l'enquête metteurs en marché 2018-2019

Représentativité de l'enquête	les 44 répondants à ce questionnaire ont commercialisé plus de 45% de la production totale de Corse Contexte de **campagne** => comparable sur plusieurs points avec l'enquête 2016-2017
Perception et utilité de l'AOP	Toujours perçue comme **« un gage de qualité et d'origine »** **La double gamme est majoritairement jugée utile**
Prix « en sortie de propriété »	**Huile d'olive de France : le prix moyen en sortie de propriété s'établit à 16,80 € HT. Le prix reste stable sur 1 an, mais en recul de 7% par rapport à 2016/2017.** **Huile en AOP : le prix moyen en sortie de propriété s'établit à 19,20 €, e**n **recul de 8% sur 1 an mais équivalent à la campagne 2016-2017.** Toujours une tendance à fixer les prix **en fonction des autres prix du marché sans tenir compte de la rentabilité financière**
Commercialisation	Des circuits de vente variables en fonction des volumes vendus ○ M**oins de 1000 litres** d'huile AOP **:** 58% des volumes en **vente directe** ○ E**ntre 1000 et 3000 litres** d'huile AOP : 41% des **ventes en épiceries fines et une progression en GMS** ○ **Plus de 3000 litres** d'huile AOP **: les ventes se diversifient et s'équilibrent** entre GMS, épiceries fines et vente directe. Le marché Corse reste le principal débouché de vente (71%) Cependant, progression notable des ventes sur le Continent (+ 10%)
Marketing	En moyenne, **3 conditionnements de contenance différente** par producteur Les contenants en **0,75 litres sont moins utilisés que les 0,50 litres** La **bouteille en verre** est **majoritaire** **La griffe « Oliu di Corsica »** est toujours adoptée par une majorité de producteurs (66% des répondants), bien qu'elle soit un peu moins utilisée que l'an dernier (82% pour 2017/2018). En revanche, le macaron **« récolte sur l'arbre »** est davantage utilisé cette année avec **64% des répondants** (56% l'an dernier).
Besoin en formation	Un **intérêt grandissant à suivre une formation, notamment sur le thème de la commercialisation :** 34% contre 15% l'année dernière.

1 – Contexte et champ de l'enquête

L'enquête a porté sur la commercialisation de l'huile d'olive produite pendant la campagne 2018/2019.

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 2018/2019. Au total, 129 producteurs ont été recensés.

Sur ces 129 producteurs, 44 ont répondu au questionnaire en ligne :

- **Les 44 adhèrent** à la démarche AOP en tant que producteurs d'huile, sachant que :
    - 16 ont commercialisé la totalité de leur huile :
    a. 7 avec une production exclusivement en AOP,
    b. 1 propose une partie en AOP et le reste en Bio,
    c. 5 commercialisent une partie en AOP et le reste en huile de France et en Bio.

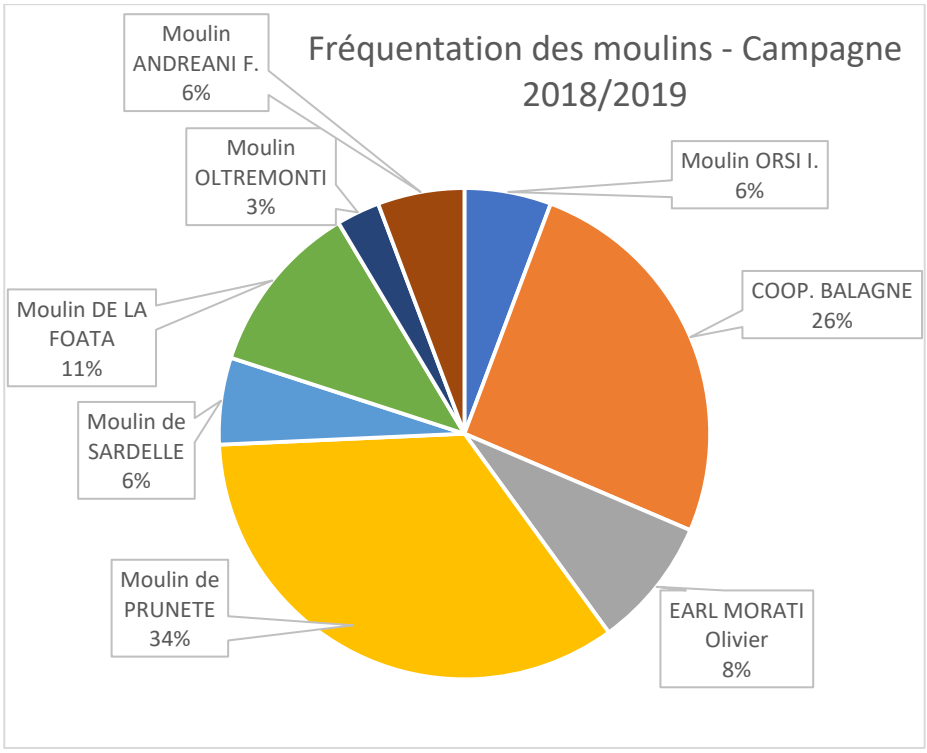
    - 28 n'ont pas commercialisé toute leur huile pour plusieurs raisons :
    a. 5 ont revendu une partie au moulin, en AOP, en huile de France ou en BIO
    b. 19 comptent la commercialiser cette année en AOP pour une majorité (17).

- **Bien qu'ayant été sollicité, aucun non adhérent à la démarche AOP n'a participé à cette enquête.**

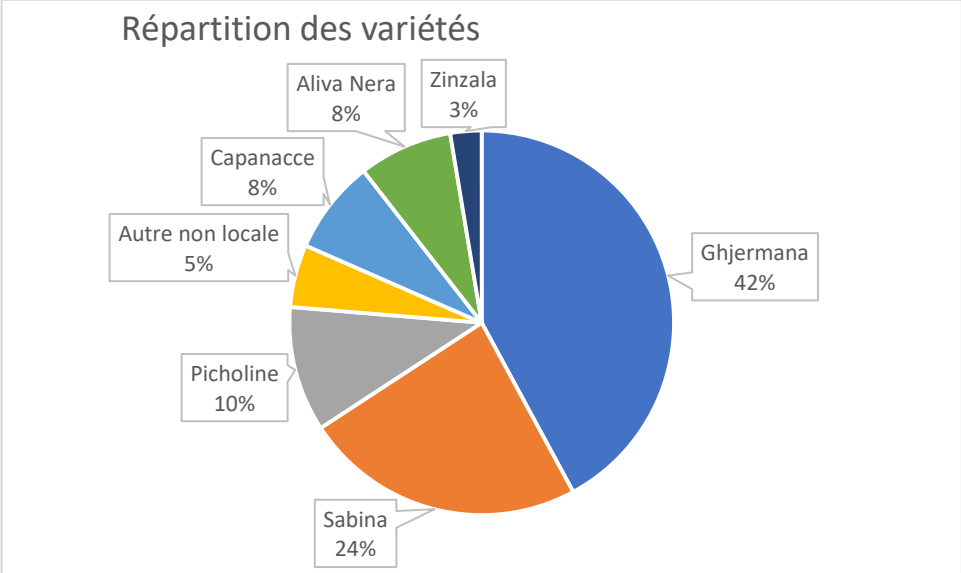
Les **44 répondants à ce questionnaire ont commercialisé 45 % de la production totale de Corse**, avec un volume total de 128 903 Litres.

82% des répondants sont en Haute Corse (36 oléiculteurs sur 44).

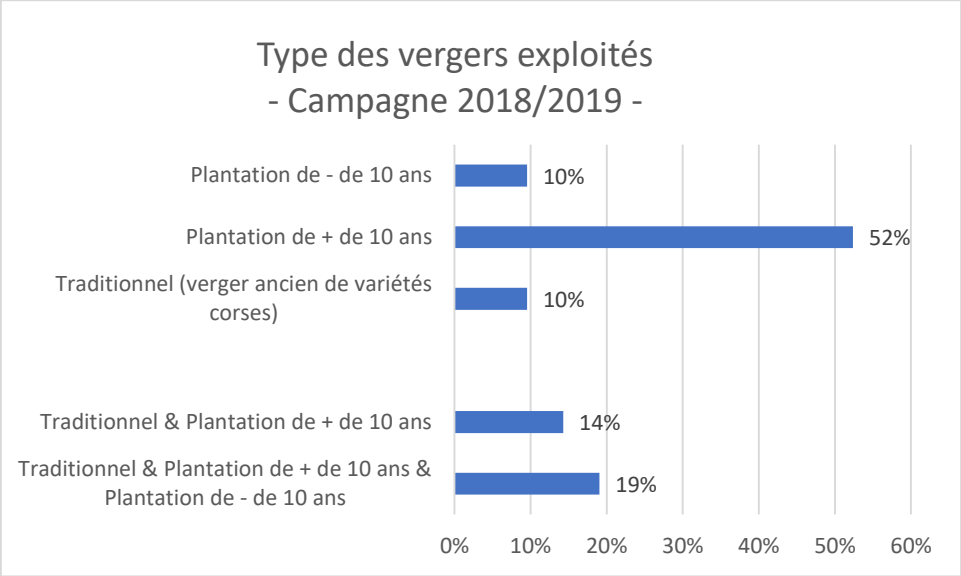
La majorité des oléiculteurs répondants à l'enquête sont uniquement producteurs d'olives et d'huile, c'est à dire qu'ils font triturer leurs olives par un moulin prestataire (35 répondants sur 44, soit 80%). Sur les 8 moulins cités, 2 sont en Corse du Sud.



2 moulins prestataires se répartissent plus de la moitié des volumes : la coopérative de Balagne et le Moulin de Prunete



2/3 des volumes sont réalisés avec 2 variétés principales : Ghjermana et Sabina



La moitié des répondants exploitent des plantations de plus de 10 ans. Il est intéressant de noter que près de 20 % des vergers représentés dans cette enquête associent du vieux verger & des jeunes plantations.

2 – Modalités de comparaison avec les enquêtes précédentes

Le champ de chaque enquête « Metteur en marché » réalisée 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**
Volume d'huile d'olive produit	301 000 litres	117 900 litres	274 000 litres	154 741 litres	**288812 litres**
Volume labellisé en AOP Oliu di Corsica	194 000 litres en AOP	80 000 litres en AOP	189 000 litres en AOP	**114 000 litres en AOP**	**211245 Litres en AOP**
Volume en AOP par rapport au volume total	≈65%	≈67 %	≈68 %	**≈73 %**	**≈73%**
Nb de répondants à l'enquête	27	29	34	**35**	**44**
Production des répondants à l'enquête	60 287 litres	87 958 litres	136 381 litres	**96 363 litres**	**128903 litres**
Production des répondants par rapport à la production totale	≈20%	≈74 %	≈50 %	**≈62 %**	**≈45%**
Participation de la coopérative de Balagne à l'enquête	non	oui	oui	**oui**	**oui**

Lorsque l'on comparera des campagnes, le code couleur du tableau ci-dessus sera respecté.

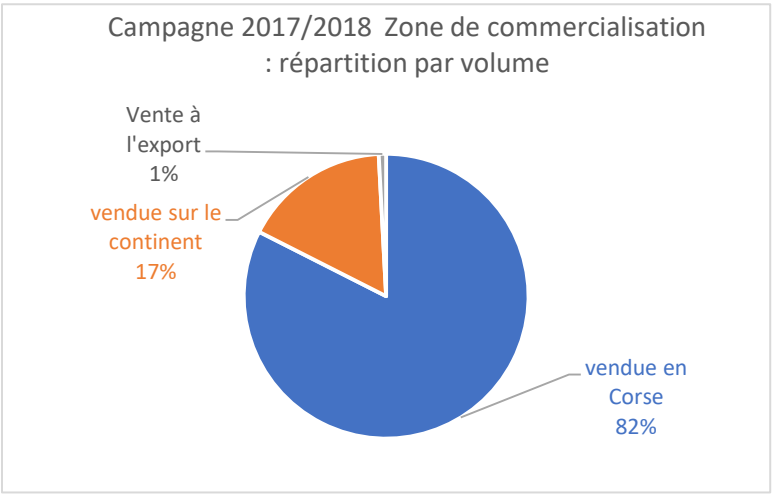
Au regard de la précédente, la campagne 2018/2019 peut être qualifiée de « bonne campagne ». En termes de volumes et de représentativité, elle est comparable à la campagne 2016/2017.

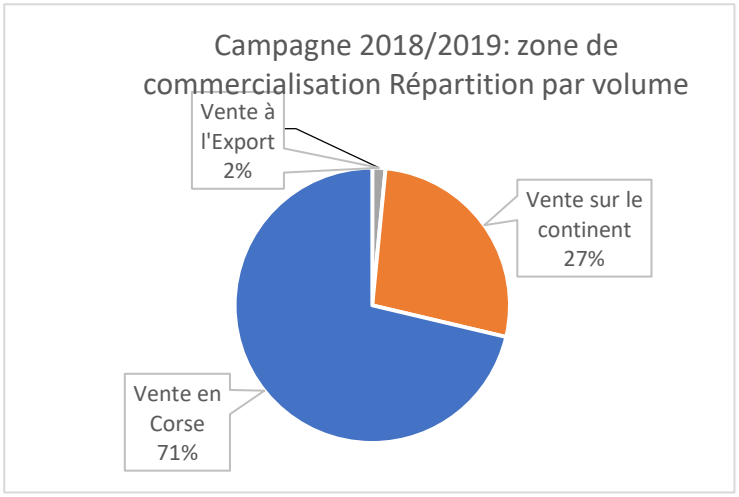
3 – Paramètres de commercialisation

○ *Zones de commercialisation*

59% des répondants ont commercialisé leur huile uniquement en Corse.

Les graphiques ci-dessous permettent de faire un comparatif par rapport à la commercialisation de la campagne précédente.





Le marché Corse reste le principal débouché (71% des volumes)
Cependant, la part des ventes en Corse diminue au profit des ventes sur le Continent, dont la progression est notable : + 10% en 1 an.
En revanche, les ventes à l'export ne progressent pas et restent quasi inexistantes

10 producteurs ont vendu jusqu'à 40% de leur production essentiellement labellisée en AOP sur le continent. 2 sont passés par une centrale d'achat. Sur ces 10 producteurs, 4 d'entre eux ont également commercialisé à l'étranger (moins de 10%).

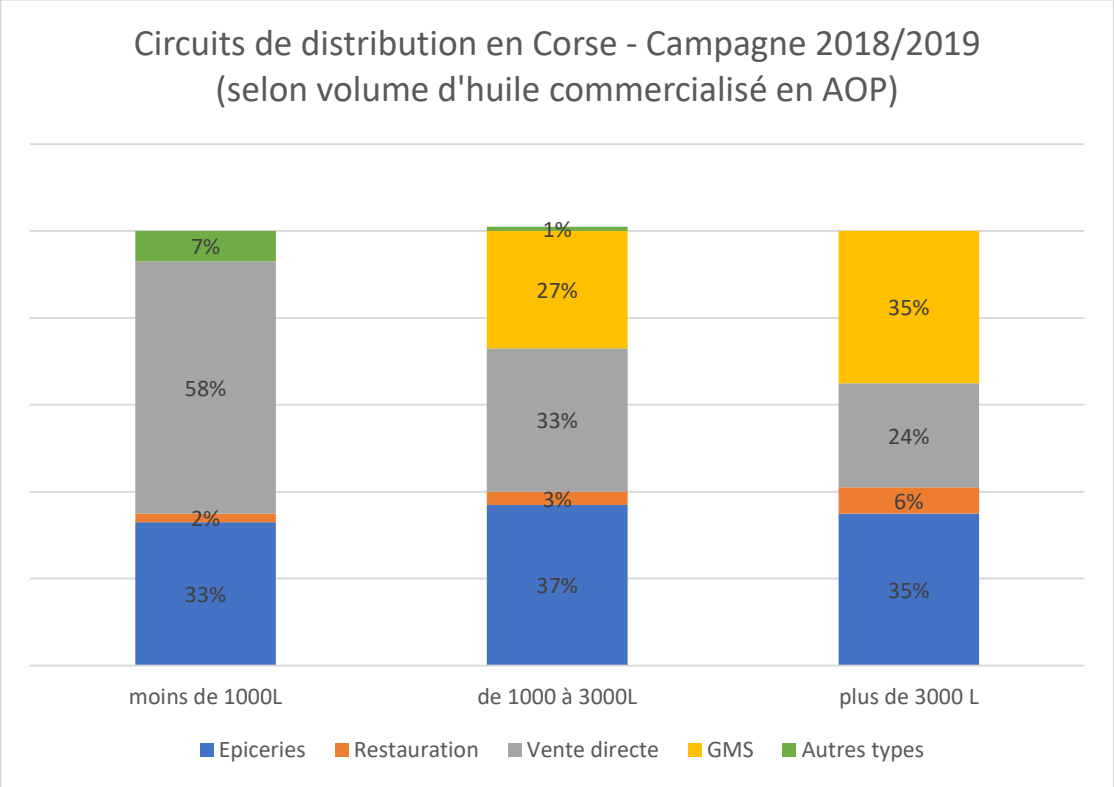
Ces chiffres sont similaires aux campagnes précédentes.

La quasi-totalité des huiles vendues hors de Corse étaient labellisées en AOP et aucune en Bio.

- *Circuits de distribution en Corse*

Les producteurs ayant des volumes importants (+de 3500 litres), soit 22% des répondants, répartissent leurs ventes sur différents types de commerces : en épiceries fines, commerces de proximité (type supérette) et en GMS.
La part des ventes en GMS est en progression pour les productions de plus de 1000 litres.
A l'inverse des petites productions, ils ne font pas ou peu de vente directe.

Par rapport aux campagnes précédentes, la part de la vente directe baisse au profit de la vente en épiceries fines.
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 le graphique ci-dessous.



➔ Les oléiculteurs ayant vendu cette **année moins de 1000 litres d'huile AOP** ont essentiellement utilisé **la vente directe : 58% de leurs ventes** ; ce taux est moins important que lors de la campagne précédente (67% en 2017/2018), **tandis que la commercialisation en épiceries fines est en progression : 33% (**pour 22% en 2017/2018**).**

➔ Pour ceux ayant vendu **entre 1000 et 3000 litres d'huile AOP, la vente en épicerie fine (37%) et la vente directe (33%) sont les principaux circuits utilisés, mais la vente en GMS progresse significativement : 27% pour 13%** en 2017/2018. De nouveaux réseaux tels que ventes à distance sur sites internet ou en coopérative apparaissent pour cette tranche.

➔ Les productions de **plus de 3000 litres d'huile AOP** voient leurs **ventes se diversifier et s'équilibrer entre les GMS, épiceries fines et vente directe**. En 2017/2018 les ventes se sont faites majoritairement en GMS (60%).

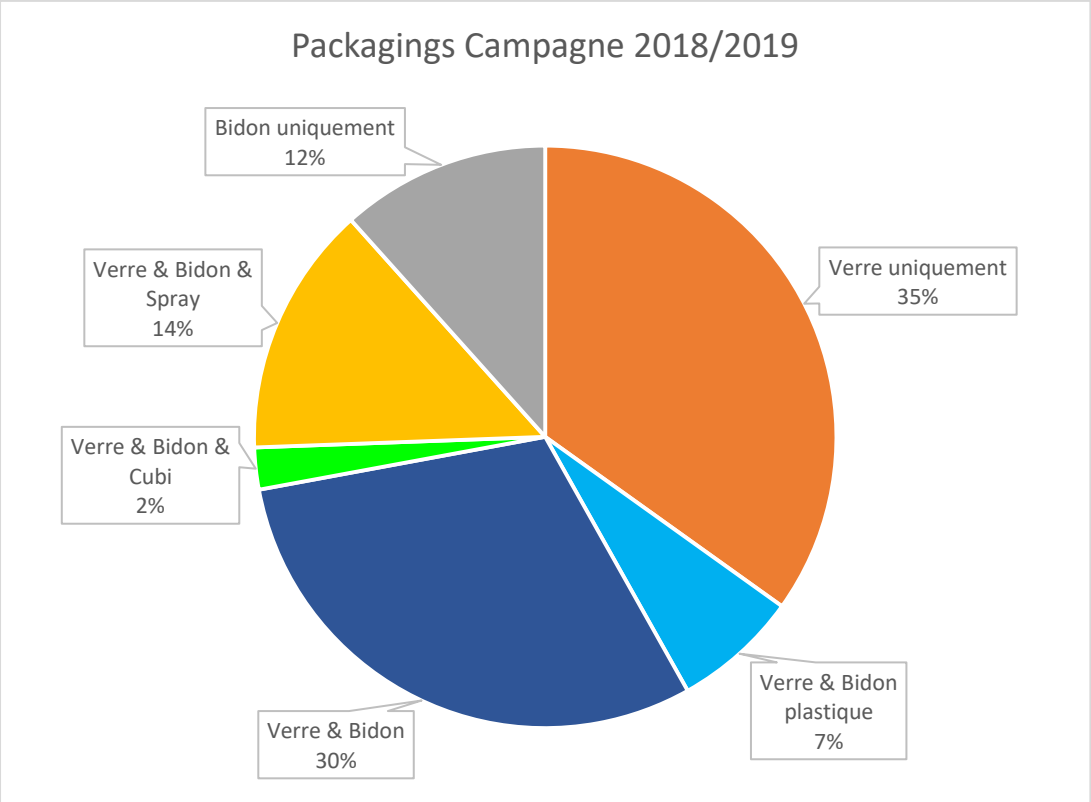
- *Packagings utilisés*

La diversité des packagings pour un même producteur se confirme encore pour cette campagne : 53% des répondants commercialisent leur huile dans des emballages variés.

Parmi ceux qui proposent les deux « matières » (verre et bidon), la bouteille de verre reste prédominante à **74 %**.

47% des producteurs interrogés proposent **toujours un seul type de packaging** : 35% en verre et 12% n'utilisent que des bidons.

7% seulement des producteurs utilisent **3 types de packagings** (verre + bidon + cubitainers ou verre + bidon alu + spray).



Les producteurs n'utilisant que le verre sont plus nombreux (35%des répondants) que pour la campagne précédente (29% en 2017/2018).

Le mixte « verre + bidon » est en baisse par rapport à la campagne précédente : 30% (pour 40% lors de la campagne 2017/2018).

La combinaison de 3 packagings « verre + bidon + sprays » a quasiment doublé (14%) depuis la dernière campagne (8%), et au détriment de l'association « verre + bidon + cubi ».

L'utilisation unique du bidon métal semble baisser depuis ces 3 dernières campagnes : elle est de 12% (14% en 2017/2018 et 18% en 2016/2017).

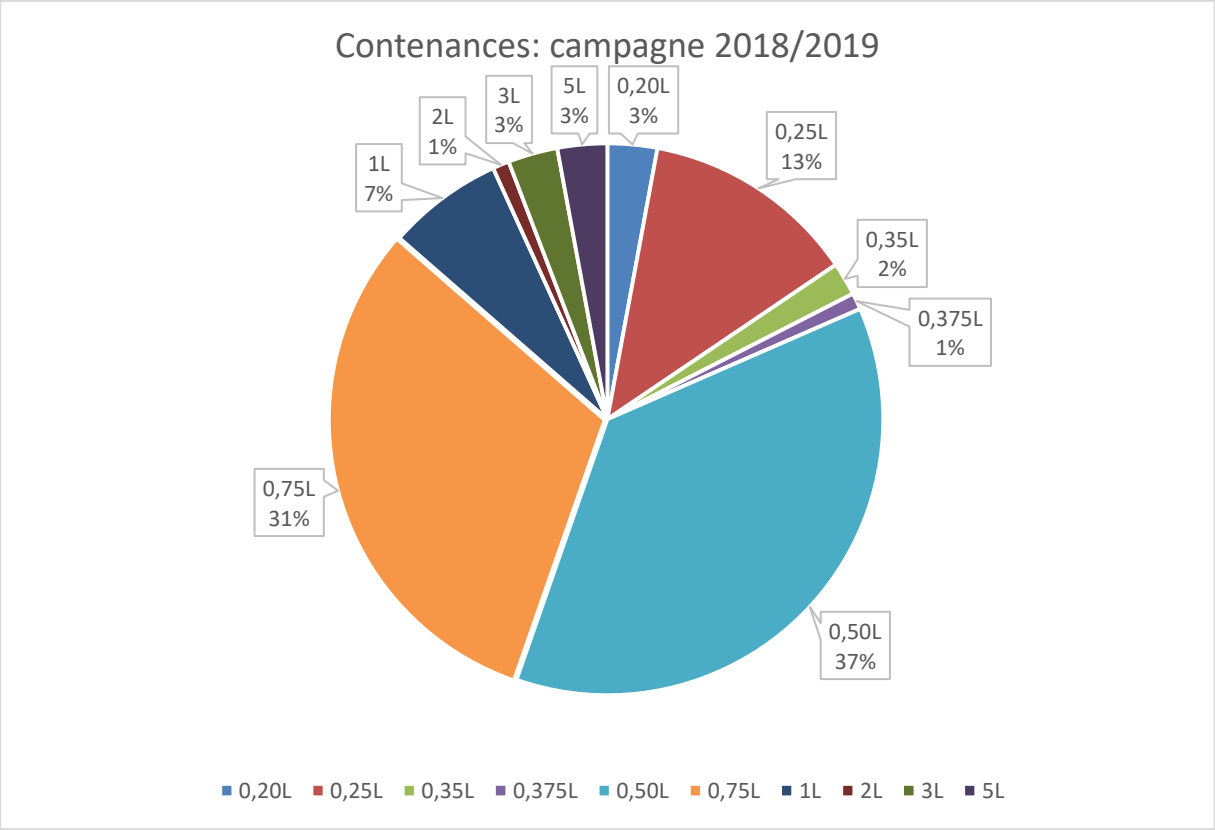
Qu'il soit seul ou associé à un autre contenant, le verre correspond au plus gros volume commercialisé.

84% des producteurs conservent le **même packaging quel que soit le circuit de commercialisation à l'inverse des attentes des magasins (cf page 21)**

- *Types de conditionnement par contenance*

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

Les contenances les plus représentées sont le 0,5 l (37% des contenants), le 0,75 l (31%), et le 0.25l (13%).



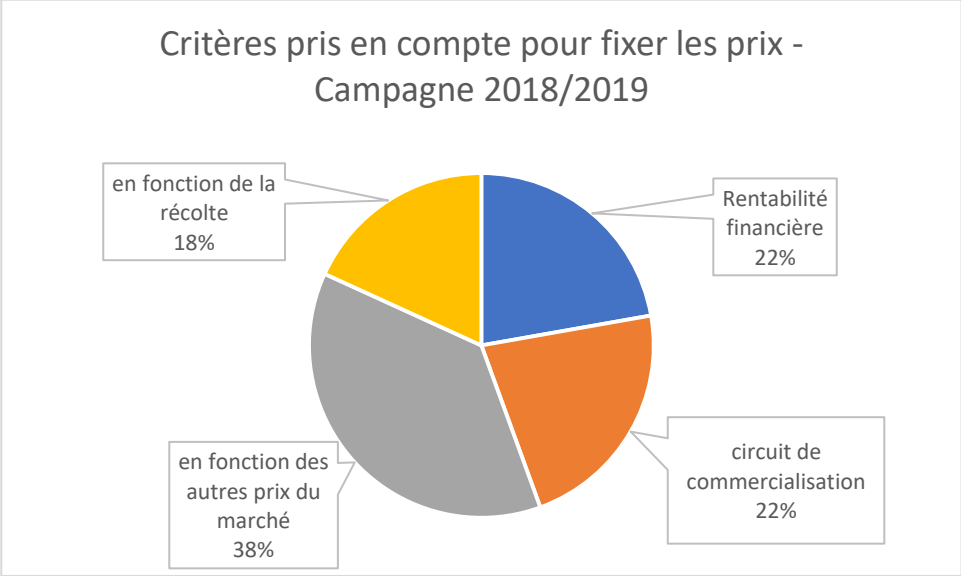
4 – Prix pratiqués en sortie de propriété

- *Comment les producteurs fixent-ils leurs prix ?*

59% des producteurs déterminent leurs prix **à partir d'1 seul critère.**

38% établissent leur prix **selon les autres prix du marché.**

Seuls 22% évoquent **la rentabilité financière**.



Ces pratiques sont quasiment **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**. Seulement 41% d'oléiculteurs prennent en compte plusieurs critères.

- *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. **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 sont également présentées ici.

Le volume total d'huile commercialisée par les répondants de l'enquête en 2018-2019 est de 128903 litres, dont environ 10% en Huile d'olive de France, environ 90% en AOP Corse (ou AOP corse Bio), et un pourcentage très réduit (- de 1%) d'huile d'olive Corse non AOP Bio.

Sur les 44 répondants,

5 (11%) ont vendu la totalité de leur huile en huile d'olive de France

24 (54%) n'ont commercialisé que de l'AOP Corse ou de l'AOP Corse Bio.

15 (34%) ont commercialisé à la fois de l'Huile d'olive de France et de l'AOP Corse.

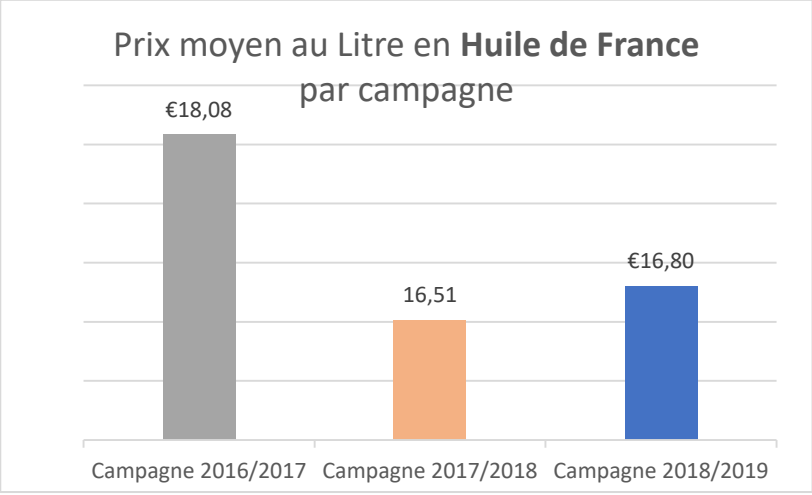
1) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en Huile de France

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 **16,80€/l HT**

- Evolution

Le prix moyen en Huile de France stagne sur 1 an. Il est **en baisse de 7% par rapport à la campagne 2016/2017**.

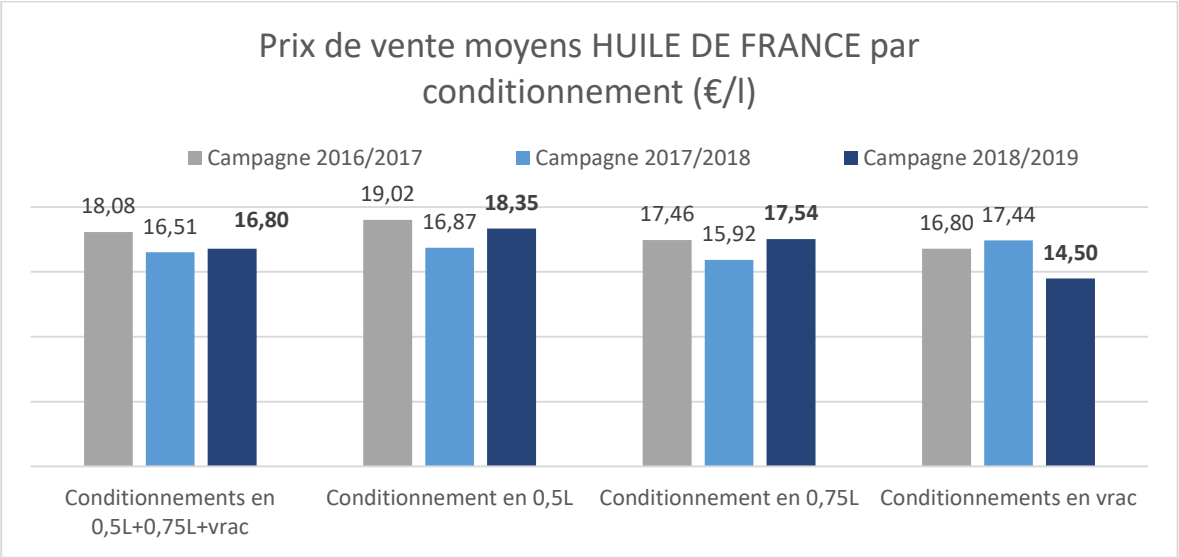


1b) Prix moyen « sortie de propriété » de l'huile vendue en Huile de France en fonction du conditionnement

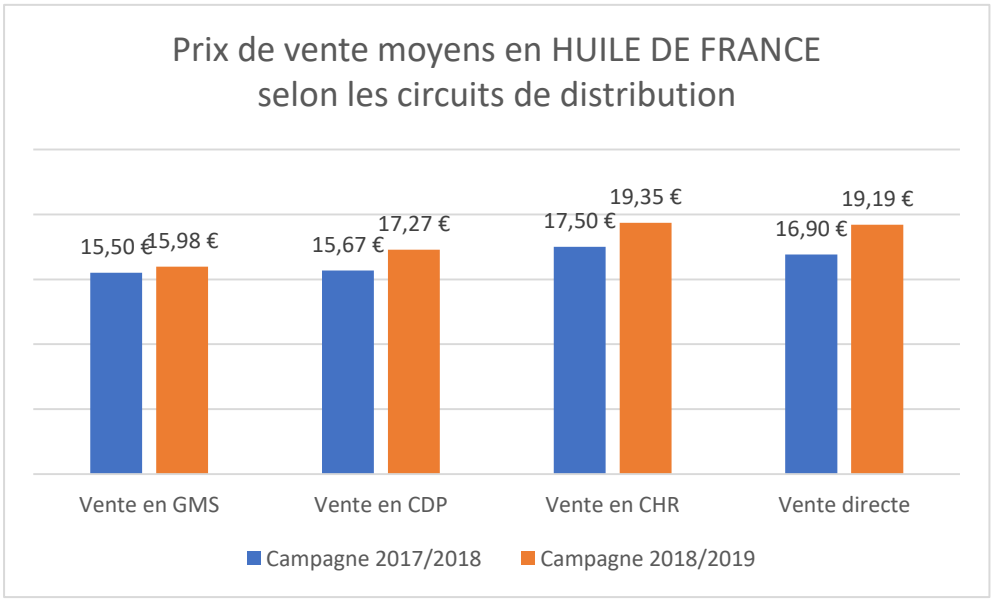
Les prix moyens sont plus élevés que la campagne précédente mais similaires à la campagne 2016/2017.

La vente en vrac voit son prix diminuer de 17 % par rapport à la campagne précédente et de 14 % environ par rapport à 2016/2017.

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



Hors vrac, le prix de l'huile de France conditionnée - en sortie de propriété - est par contre **en hausse dans tous les circuits de commercialisation.**

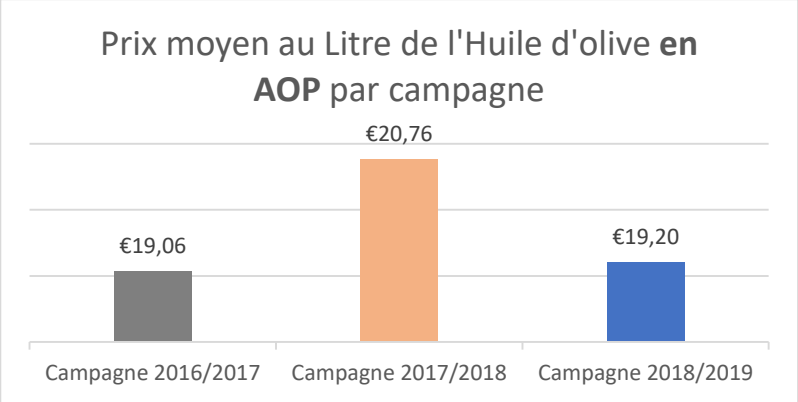
Cette hausse est beaucoup plus importante en vente directe (+13%) et en restauration (+10%) ; les prix en GMS n'ont augmenté que de 3%, alors qu'en CDP l'augmentation est de 9%.

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, le circuit de commercialisation ou le type de conditionnement **est de 19.20€ le litre**.

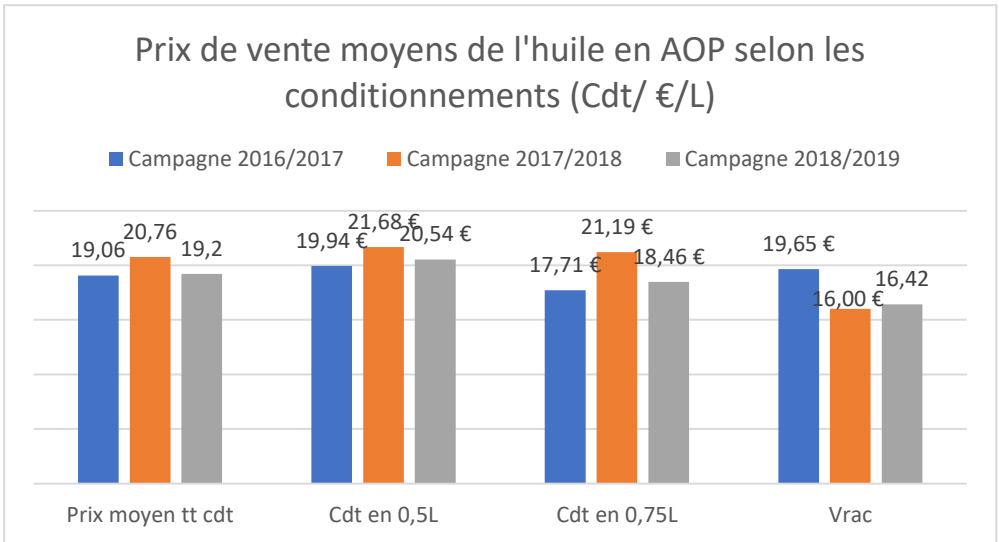
- <u>Evolution</u>



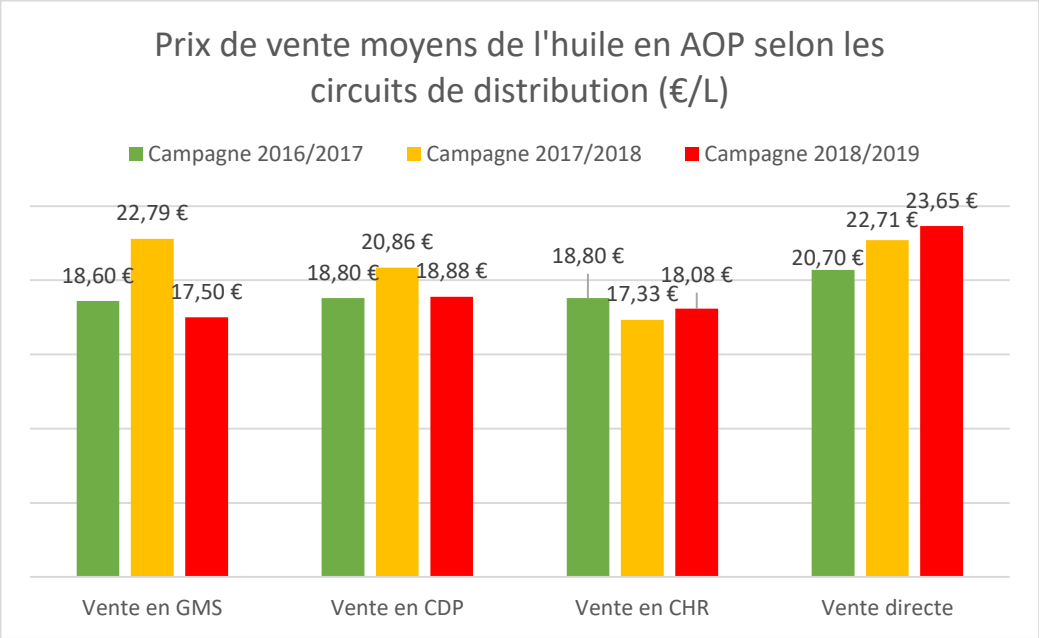
Le prix moyen de **l'huile d'olive en AOP** est inférieur de -8% à celui de la campagne précédente. Il est en revanche proche de celui de la campagne 2016/2017.

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

L'histogramme ci-dessous montre que cette **baisse est réelle pour les conditionnements en 0,5 et 0,75 litres, à l'exception de la vente en vrac**. Cependant, le nombre d'oléiculteurs qui ont communiqué leur prix de vente en vrac est faible par rapport aux années précédentes.



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



- Vente en GMS :
  Le prix moyen de vente en GMS est en nette diminution (-23%) par rapport à la campagne précédente et s'établit sous le prix de la campagne 2016/2017 (-6%).

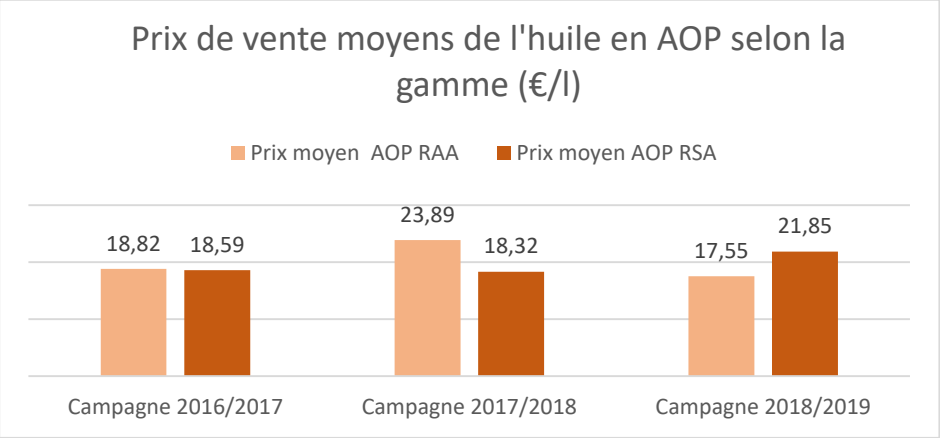
- Vente aux épiceries fines, en magasins de produits locaux & vente à la restauration

Sur 3 ans les prix sont plutôt stables.

- Vente directe

Le prix moyen de l'huile d'olive AOP est en augmentation constante sur ce canal de distribution, sur les 3 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 173 prix, pour seulement 30 prix indiqués sur 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 nettement inférieur -(26%) à celui de la campagne précédente.

A l'inverse, le prix moyen de l'huile AOP en gamme **récolte sur l'arbre** a enregistré une augmentation de 19% par rapport à la campagne précédente.

3) Conclusion générale sur les prix en sortie de propriété

Huile d'olive de France : Les prix moyens stagnent sur 1 an et restent inférieurs de 7 % aux prix de 2016/2017.

Huile en AOP : Les prix moyens (hors vrac) se stabilisent au niveau de 2016/2017 et sont en recul de 8% sur 1 an.

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

- *Perception de l'AOP et avantages pour le producteur*

67 % des producteurs interrogés pensent que **leur clientèle perçoit l'AOP comme « un gage de qualité et d'origine ». Pour 28 %** d'entre eux, **l'AOP** est un **« argument de vente ».**

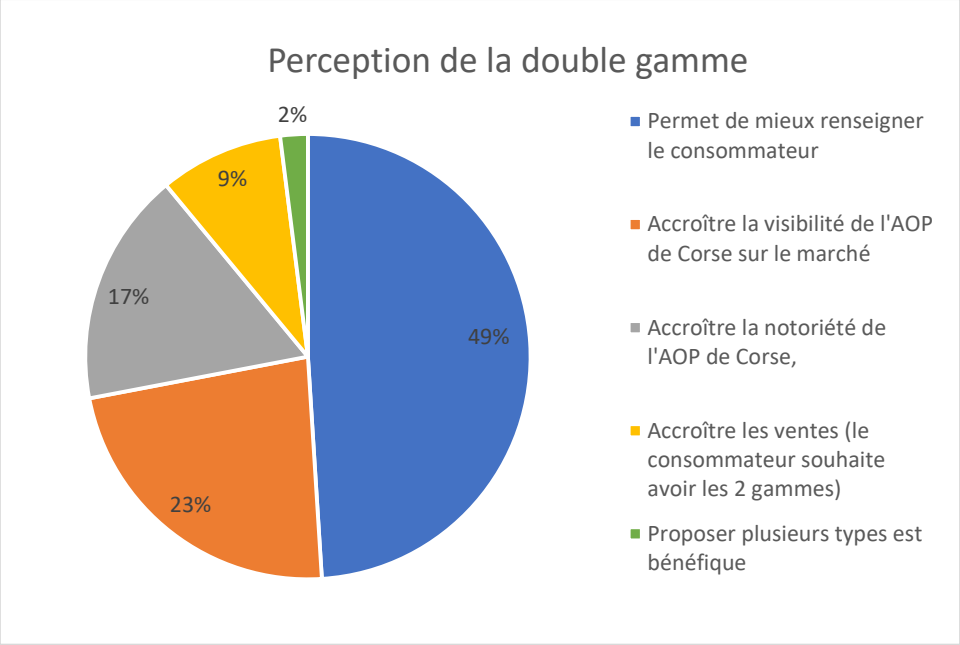
A la question **« que vous apporte l'AOP »**, **47% des oléiculteurs répondent : « la reconnaissance de la qualité de votre produit »** (contre 67% l'année dernière) **et pour 26%** il s'agit d'**«une facilité de vente »** (36% l'année dernière). « **L'ouverture sur le marché »** est de moins en moins un argument; cette année, cela ne représente que 13%, contre 48% en 2015/2016.

- *Utilité de la double gamme*

73% des producteurs jugent que la **double gamme est utile.**

Si l'année dernière, les répondants percevaient en majorité (78%) la double gamme comme une meilleure **possibilité de renseigner le consommateur, ils ne sont aujourd'hui que 49% à le penser**.

L'accroissement de la visibilité est cité pour 23%. Vient ensuite **la notoriété de l'AOP** à 19%.



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

77% des répondants n'utilisent pas ou plus la collerette, 66% seulement ont utilisé la griffe « Oliu di Corsica » sur leurs étiquettes, contre **82% l'année dernière** et 93% dans l'enquête de la campagne précédente.

Bien qu'il ne soit pas obligatoire (contrairement à celui de la récolte à l'ancienne), **le macaron « Récolte sur l'arbre »**, a davantage été utilisé cette année à 64% contre 56% l'année précédente et 75% en 2016/2017).

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** contre 16% l'année dernière). L'effet « facing » peu probant ou le manque de praticité invoqué, peuvent justifier le manque d'intérêt.

La visibilité des AOP de Corse en rayon GMS, notamment, semble se manifester davantage par l'utilisation des macarons qui incluent la griffe Oliu di Corsica.

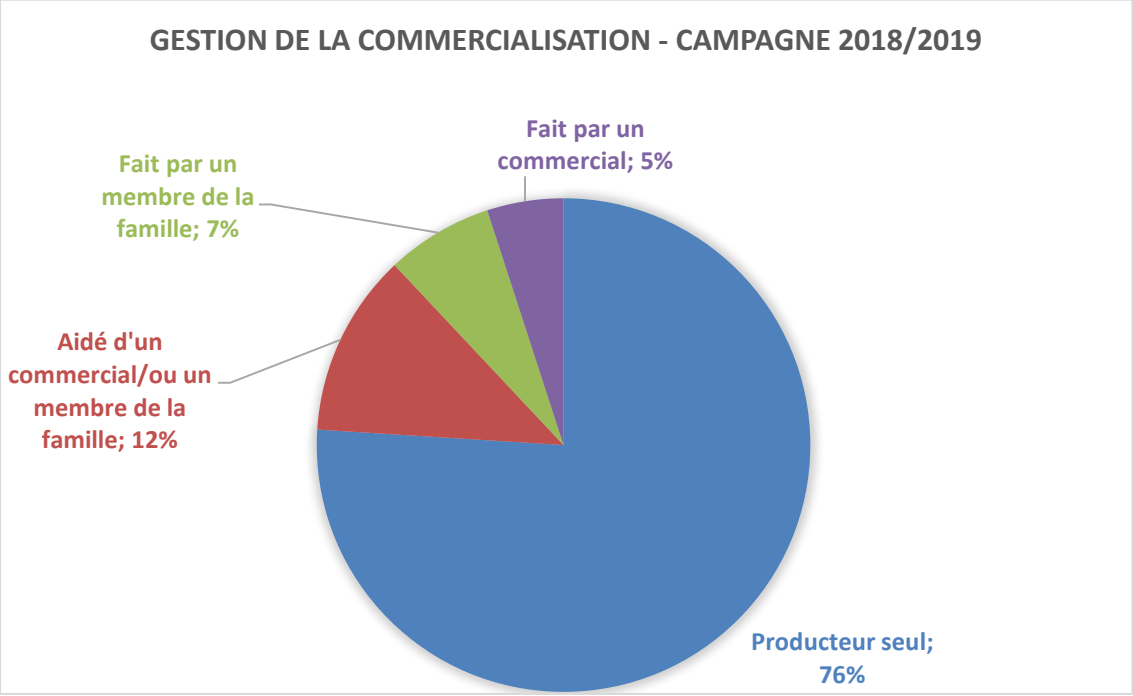
Oliu di Corsica
A.O.P
HUILE D'OLIVE DE CORSE

RÉCOLTE SUR L'ARBRE
Oliu di Corsica
AOP
HUILE D'OLIVE DE CORSE

5 – Gestion de la commercialisation

- *Fonction commerciale et temps qui s'y rapporte*

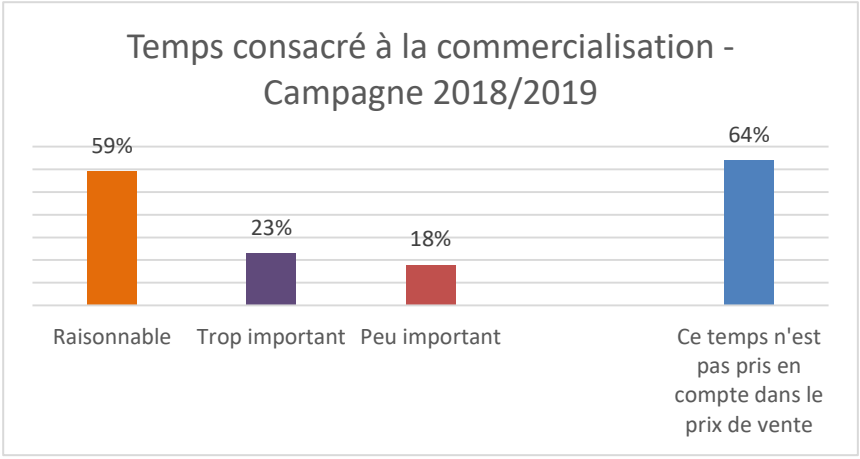
La commercialisation est en majorité effectuée par le producteur lui-même (pour 76%).



80% des répondants se disent à l'aise dans cette fonction.

A la question « que représente la commercialisation (démarchage, gestion des commandes, réassort, et livraison) en % de temps sur l'ensemble de votre activité ? **», 41% des sondés destinent de 5 à 25% de leur temps à la commercialisation, 34% de 30 à 60% de leur temps et seulement 4% passent de 1 à 5% de leur temps**

59% des répondants jugent raisonnable le temps consacré à la commercialisation



64% 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*

De plus en plus de producteurs font de la vente directe leur réseau unique de vente.

Les producteurs sont quasiment autant sollicités par leurs revendeurs qu'ils les sollicitent : 30 % des oléiculteurs sont sollicités et 32 % les sollicitent.

En saison, moins de 1% d'entre eux effectuent des tournées régulières et systématiques pour livrer et proposer du réassort contre 15% l'année dernière.

La commercialisation de l'huile ne profite quasiment pas (1%) du réseau de contacts et de l'organisation des livraisons d'un autre produit (vin, fromage...).

- *Exigences des contacts commerciaux*

Quel que soit le système de distribution, **la condition d'un réapprovisionnement régulier est de moins en moins rédhibitoire** : il est maintenant de **60%,** alors qu'il était de 74% l'année dernière et de 93% en 2016/2017.

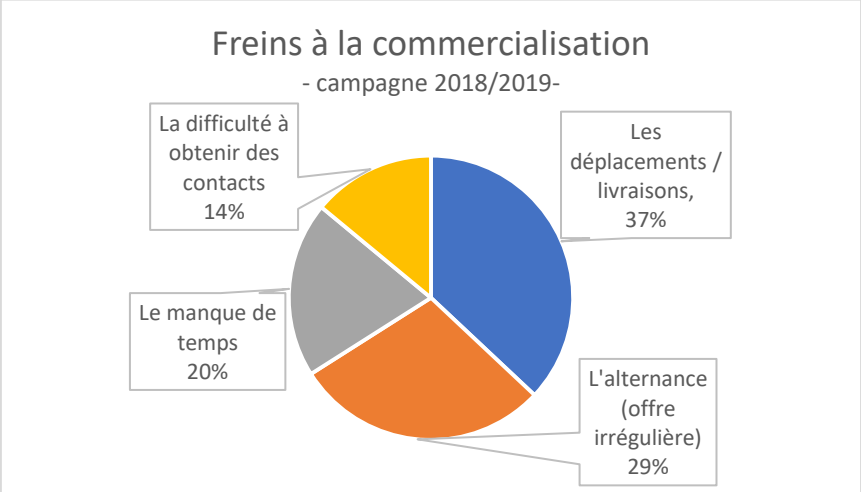
Cette tendance à la baisse est également constatée pour les **demandes de conditionnement particulier : 17%** pour 21% l'année dernière**.** Des gratuités et remises sont demandées de façon ponctuelle.

En GMS, on enregistre 6 requêtes de têtes de gondoles (pour 3 l'an passé), **soit un besoin grandissant**, à l'inverse des animations/dégustations.

En CDP (épiceries fines et magasins de produit locaux) la plus forte demande **(65%)** porte sur la différenciation **des packagings et/ou des marques par rapport à ceux distribués en GMS**.

- *Freins à la commercialisation et actions à mettre en place*

Les déplacements/livraisons constituent le principal frein à la commercialisation.



Le manque de temps et l'alternance constituent, comme les autres années, les autres principaux problèmes liés à la commercialisation pour les producteurs.

- *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 (34%)**. Bien que le manque de temps empêche un grand nombre d'entre eux à participer aux journées de formation organisées par le SIDOC.
De par la législation sur l'étiquetage et le large choix proposé aux consommateurs, ils attachent plus d'importance au marketing, 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 (40%), la détermination des prix de vente & coûts de revient (53 %).

Propositions pour améliorer la commercialisation

➔ **Accroître la visibilité de l'AOP par davantage de communication de l'huile d'olive Corse**.

➔ **Développer une partie du site de l'AOP en site marchand :** depuis sa récente remise à jour, certaines améliorations ont été faites, notamment sur la mise en évidence les oléiculteurs producteurs d'huile de l'année.
(Nota : le Syndicat n'a pas de compétence commerciale).

➔ **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**