

1 – ANALYSE DU MARCHÉ DE L'HUILE D'OLIVE.

On notera le poids écrasant des circuits GMS sur ce marché et par suite les seuls couverts par les panels.

Le marché en GMS											
Volume Millions litres											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Huile	305,2	287,9	276,6	268,3	263	256,2	243,6	239,8	236	232	231
Huile olive	41,8	45,7	49,1	51,2	53,9	54,2	53,7	52,5	51,6	50,6	50,9
		-5,7	-3,9	-3,0	-2,0	-2,6	-4,9	-1,6	-1,6	-1,7	-0,4
		9,3	7,4	4,3	5,3	0,6	-0,9	-2,2	-1,7	-1,9	0,6
Val millions €											
Huile	604	591	608	603	603	630	614	589	576	660	641
Huile olive	226	219	249	264	272	286	284	272	270	330	316,8
		-2,2	2,9	-0,8	0,0	4,5	-2,5	-4,1	-2,2	14,6	-2,9
		-3,1	13,7	6,0	3,0	5,1	-0,7	-4,2	-0,7	22,2	-4,0
Prix/litre											
Huile	1,98	2,05	2,20	2,25	2,29	2,46	2,52	2,46	2,44	2,84	2,77
Huile olive	5,41	4,79	5,07	5,16	5,05	5,28	5,29	5,18	5,23	6,52	6,22

En volume, le marché de l'huile alimentaire de 231 millions de litres en 2007 est en recul régulier comme on le voit, il a perdu près du quart des volumes depuis 1997.

Les graisses sont dans le collimateur des professionnels de santé et bannies de tous les régimes alimentaires des personnes soucieuses de leur ligne. Par ailleurs la multiplication des repas pris hors du foyer vient réduire la part de la consommation directe des ménages.

Pendant le même temps l'huile d'olive dont les volumes s'élèvent à 50,9 millions de litres en 2007 (un petit quart du volume des huiles) a progressé de 30 % de 1997 à 2002 pour ensuite céder un peu de terrain entre 2003 et 2006, 2007 renouant avec le positif.

Chaque époque a connu son huile, l'arachide dans la période coloniale jusque dans les années 60, l'huile de tournesol et l'huile de colza dans les années 70 devaient conférer à l'Europe une plus grande indépendance des approvisionnements.

La production d'huile d'olive remonte à des temps immémoriaux. L'olive fait partie intégrante de la vie à l'est de la Méditerranée dès les premières civilisations.

L'huile d'olive bénéficie d'un statut à part. D'abord elle plaît avec son goût fruité. Ensuite on lui reconnaît volontiers des bienfaits sur la santé (notamment sur les maladies cardio-vasculaires et même des vertus anticancérigènes) en même temps qu'on attribue au fameux « régime crétois » un grand espoir de longévité.

Mais l'huile d'olive est chère, plus de 2 fois le prix de l'huile en général. Elle a augmenté à 5,28 euros en 2002 pour atteindre 6,5 euros en 2006. Les volumes accusent le coup de manière significative. La détente relative en 2007 est aussitôt ressentie par les consommateurs.

En valeur, le marché de l'huile atteint 641 millions d'euros en 2007 et reflète assez fidèlement l'évolution des prix. Celui de l'huile d'olive qui représentait 1/3 du marché en 1997 a atteint 330 millions d'euros en 2006 soit la moitié du marché de l'huile, pour à nouveau reculer en 2007.

CARACTÉRISTIQUES ET COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Les foyers les plus consommateurs sont aussi plus âgés (> 50 ans) et relevant des catégories sociales les plus aisées (cf. prix). Ce qui correspond souvent à des ménages sans enfants ou des personnes vivant seules.

Leurs critères de choix: le goût (le « fruité mûr » étant le plus recherché), une huile vierge extra 1re pression à froid (mais la plupart le sont) semblent être les critères a minima.

Les lieux d'achat sont surtout la distribution moderne (Hyper et super, HD, et dans une moindre mesure les supérettes. Pour le reste notons le fait de rapporter le produit de son lieu de vacances et une fois sur deux en provenance directe du producteur.

L'huile d'olive est indifféremment utilisée à chaud comme à froid (56 % des cas), exclusivement à froid ou surtout à froid pour 36 %.

L'OFFRE

On notera l'importance des MDD qui sont majoritaires en volume (43,6 %) devant Puget (groupe Lesieur) avec 35,4 % qui de plus perd du terrain. L'intérêt du consommateur pour les MDD semble davantage s'expliquer par la cherté du produit que par la banalisation et le manque d'implication dans l'acte d'achat.

En valeur c'est Puget qui domine avec 39,5 % devant les MDD (vendues moins cher).

Dans les deux cas les autres acteurs que sont Benedicta avec la marque Carapelli; et Unilever avec Maille arrivent très loin derrière ne dépassant guère les 10 % en valeur à eux deux.

Quant aux marques locales françaises (comme on le voit dans le document F2) leur présence dans le canal des GMS est très limitée, dépassant rarement quelques pourcents. Cette présence quasi anecdotique s'explique par une approche géographiquement limitée à quelques points de vente locaux.

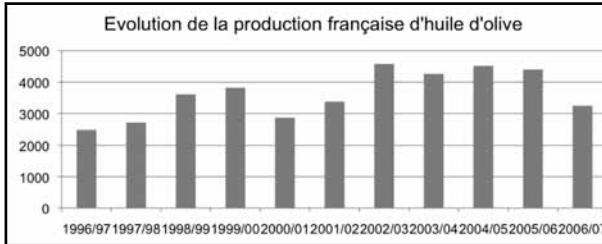
Leur niveau de prix en fait un véritable produit de luxe, on ne manquera pas à cet égard dans le document G1 de repérer les prix de l'huile d'olive de France (HOF) au moins deux fois supérieurs à ceux de l'huile de même catégorie (vierge extra) mais seulement « vendue en France » (HOVE) quelle qu'en soit l'origine.

L'origine France se vend donc très bien d'où le label créé par l'AFIDOL en 2005.

Le niveau des prix varie aussi selon le département d'origine et évidemment le classement en AOC. C'est le cas des Alpes de Haute-Provence où le domaine de la Bastide est implanté.

ANALYSE DU SECTEUR DE L'HUILE D'OLIVE EN FRANCE

Production agricole très ancienne mais qui a subi en France des dégâts importants (gel en 1956) et dont les volumes fluctuent selon les années entre 2 500 et 4 500 tonnes (cf. histogramme ci dessous). Il ne faut pas oublier que comme toute production agricole, la production d'huile d'olive est tributaire des aléas climatiques qui influencent à la fois la quantité d'olives, les rendements en huile et bien sûr la qualité.

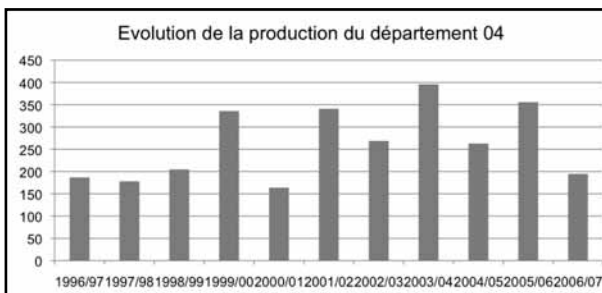


La structure de ce secteur limité à une douzaine de départements du Sud-Est de la France est très atomisée. En effet ils sont quelque 20 000 petits producteurs à contribuer aux 4 000 tonnes c'est-à-dire une production moyenne d'à peine 200 litres par exploitant.

Si l'on prend comme référence les prévisions pour la campagne 2007-2008, la production en France ne représente qu'une part anecdotique (4 400 tonnes) par rapport à une production mondiale de 2,8 millions de tonnes pour la même période soit 0,16 % ! Les gros pays producteurs sont l'Espagne, l'Italie et la Grèce qui à elles trois font près des ¾ de la production mondiale.

L'essentiel des huiles vendues en France provient donc de l'importation et c'est particulièrement le cas des huiles vendues dans la grande distribution.

Le domaine de la Bastide est situé dans les Alpes de Haute-Provence département qui contribue modestement à la production régionale. 195 tonnes seulement pour la campagne 2006-2007, et dont la production fluctue encore davantage que la production nationale.



S'il n'est pas possible de faire référence au Domaine on peut cependant exploiter le label Huile d'Olive de France et le département des Alpes de Haute-Provence bénéficie d'une AOC depuis 1999.

LE DOMAINE DE LA BASTIDE

Avec 8 000 oliviers le domaine de la Bastide se situe bien au-dessus de la moyenne en termes de taille. Il recèle des potentialités : 1 000 jeunes arbres qui ne produisent pas encore à plein rendement, 1/5^e du domaine classé en AOC.

Années	2004	2005	2006	2007
Récolte olives en KG	65 760	49 500	66 000	46 200
Prod° huile en litres	12 300	8 670	11 450	8 360
Rdt. huile	5,35	5,71	5,76	5,53
CA HT	133 455	99 878	128 355	97 294
Prix moy/litre	10,85	11,52	11,21	11,64

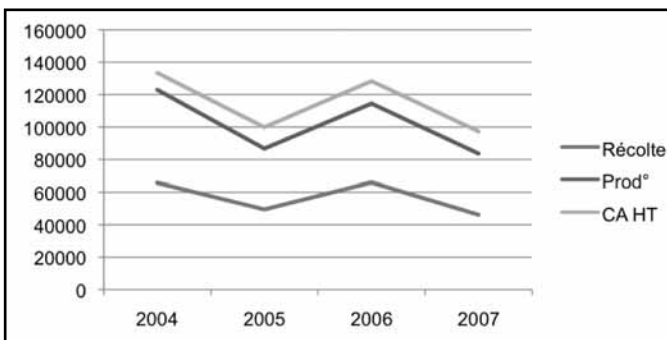
SUR LE PLAN TECHNIQUE

- Si l'on regarde la récolte des olives on constatera un phénomène cyclique et des volumes qui fluctuent dans des proportions importantes (environ 1/3 en plus ou en moins). Même phénomène climatique que celui constaté dans toutes les régions de production. C'est le 1^{er} élément qui influence les résultats.

- Si l'on s'intéresse d'un peu plus près au poids d'olives en kg nécessaire à l'obtention d'un litre d'huile, on constate que les rendements varient selon les années dans une fourchette allant de 5 à 6 kg/litre. Cette donnée largement influencée par les conditions météo conditionne elle aussi les revenus de l'exploitant.

EXAMINONS MAINTENANT LES RÉSULTATS COMMERCIAUX

Dans la mesure où le produit vieillit mal, se stocke peu, donc la régulation se fait mal, les ventes ne font que refléter les aléas de la production comme en témoigne le graphique qui suit.



Toutefois si la maîtrise des volumes n'est pas acquise, on n'est peut-être pas pour autant sans moyen d'action sur le chiffre d'affaires ?

Quelle est l'évolution du prix moyen de vente au litre ? Elle est également cyclique. Les années de forte production, le prix de vente est plus bas. Rien de surprenant. Mais rappelons-nous.

Si le broyage est sous-traité au moulin de manière traditionnelle (meule de pierre) contrairement à beaucoup de producteurs, le Domaine reprend sa production dont il assure lui-même la commercialisation. Dans quelles conditions ?

A quel prix ? Avec quelle marge ?

Analysons les ventes 2007 et la marge selon les formats.

Format	75 cl	1 L	3 L	5 L	VRAC	
Qtés vendues	1 340	2 090	222	584	1 680	
Qté litres	1 005	2 090	666	2 920	1 680	8 360
	12,0 %	25,0 %	8,0 %	34,9 %	20,1 %	100,0 %
PV HT	10,75	12,99	31,31	55,61	9,72	
CA HT	14 405	27 149	6 951	32 476	16 330	97 294
	14,8 %	27,9 %	7,1 %	33,4 %	16,8 %	100,0 %
PR	8,125	10,60	29,70	50,00	9,50	
Marge	2,625	2,39	1,61	5,61	0,22	
Contribution	3 518	4 995	357	3 276	370	12 516
	28,1 %	39,9 %	2,9 %	26,2 %	3,0 %	100,0 %
Marge/litre	3,50	2,39	0,54	1,12	0,22	1,50

En volume comme en CA les formats les plus vendus sont le 5 L, le 1 L et le VRAC. Ces 3 formats font 80 % des volumes et presque autant en valeur. Le 5 L et le 1 L correspondent à une consommation courante permettant d'écouler la production mais pas de la valoriser.

Le VRAC s'adresse à des négociants, c'est une manière de liquider des volumes invendus. Pour un produit périssable, c'est la variable d'ajustement mais la marge insignifiante montre bien le caractère d'urgence et donne une idée assez claire des termes de la négociation.

Si l'on observe la marge au litre avec comme référence la marge moyenne de 1,50 euro on entrevoit clairement comment la production peut davantage être valorisée. La contribution à la marge de chacun des formats montre également l'intérêt des petits formats, en particulier le 75 cl qui contribue pour 28 % à la marge pour un poids de seulement 12 % en volume.

Le 3 L apparaît un peu critique avec un volume limité et une contribution encore plus faible.

On remarquera par ailleurs que le niveau des prix TTC se situe toujours en deçà du marché (réf. Tableau G2 pour Alpes de Haute-Provence 2006) et a fortiori pour les AOC.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Un nom • Domaine connu localement • Clientèle locale moins saisonnière • Dans une région touristique et climatiquement favorisée • Le potentiel de 1 000 jeunes arbres • AOC pour 20 % du domaine • Respect des méthodes traditionnelles • Broyage à la meule de pierre • Maîtrise de la commercialisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Reste un petit domaine avec des volumes limités • N'est pas localisé dans une région de forte production • Monoproduit (huile) • Le « Fruité vert » n'est pas la + forte demande • Pas de petits formats • Gamme peu adaptée aux touristes • Produit peu valorisé • Peu de commercial • Com. faible et pas du tout qualitative • Marge

REPRISE DU DOMAINE

L'étudiant peut mettre en avant les potentialités du marché de l'huile d'olive, les perspectives de développement du Domaine. Le repreneur, qui est une fille d'exploitant, connaît donc le métier et en particulier les techniques oléicoles, mais surtout ses compétences commerciales et de gestion devraient lui permettre de venir à bout des faiblesses de l'entreprise.

RECOMMANDATIONS

La taille limitée du domaine, les volumes modestes et aléatoires de la production, les caractéristiques du marché pour l'huile d'olive de France et notre analyse des résultats vont clairement dans le sens d'une stratégie de valorisation.

La cible locale est acquise et sûre, représente un volume et permet de désaisonnaliser. Affiner profil/ caract. ménages acheteurs.

La cible touristique qu'il faut attirer va permettre de marger plus confortablement. Encore faut-il lui donner des raisons de venir à commencer par une offre attractive.

Offre : voir possibilités de produire aussi une huile en « Fruité mûr » (+ forte demande). Attention incidence/coût.

Enrichir la gamme : aromatisés par exemple (thym, romarin, ail...).

Développer les petits conditionnements : 50 cl voire 25 cl surtout pour les aromatisés. Permet meilleure marge et plus accessible pour le client.

Développer l'impulsion (logique boutique) Tout le monde doit pouvoir emporter un petit morceau de terroir. L'assortiment peut alors (dans une logique de revente) largement sortir de l'alimentaire à condition de garder la cohérence (caractère provençal).

Mettre en avant le label Huile d'olive de France et nos AOC.

Les prix dans ces conditions doivent se caler sur ceux du marché mini 15 euros le litre (17 euros en AOC). Et pour les petits conditionnements la réf du prix au litre n'a guère de sens.

En matière de distribution : Développer la vente directe au domaine (déjà à 50 % des volumes) elle doit surtout procurer l'essentiel de la marge.

A CE STADE L'EXPORT N'EST PAS PRIORITAIRE.

Le canal des GMS est peu indiqué: inadéquation/volume, etc. On peut cependant accepter l'idée d'opérations ponctuelles avec tel ou tel magasin dans une optique de mise en avant des produits régionaux.

Développer le commercial est un excellent moyen de se passer des négociants et de réduire la vente en vrac.

En termes de com^o: améliorer la signalétique. Vendre autre chose que le prix au litre ! « Emportez la Provence ! » Faire visiter, culture, technique de production, dégustations.

Communiquer dans les lieux fréquentés, les lieux d'animation et touristiques.

La mise en place d'un site Internet paraît importante dans une logique de vitrine au moins, voire dans une logique de vente à distance (à étudier).

Les grands médias nationaux sont évidemment à proscrire.