

MARKETING

DURÉE : 2 HEURES.

C O N S I G N E S

*Aucun document n'est autorisé.
Calculatrices autorisées.*

S U J E T

LE MOULIN DE LA RIVIÈRE

AVERTISSEMENT :

Le cas *Moulin de la Rivière* a pour but de repérer la capacité à organiser une réflexion autour d'un sujet neuf. Il ne s'agit donc pas de faire la preuve de sa connaissance du marché de l'huile d'olive, mais de **proposer une méthodologie d'analyse de ce marché**.

Les données du cas sont inspirées de faits et chiffres réels, mais ont pu être modifiées par souci de confidentialité. Le nom du domaine et de ses propriétaires sont fictifs.

1. Le domaine du Moulin de la Rivière

Situé non loin des Baux de Provence, le domaine du Moulin de la Rivière s'étend sur près de 200 hectares dont près de 80 % sont recouverts par des oliviers. La famille Lagarrigue y a produit de l'huile d'olive pendant plusieurs générations mais depuis une dizaine d'années, la production d'huile d'olive a cessé, les propriétaires du domaine préférant vendre les récoltes d'olives aux coopératives de la région. Début 2012, Pierre Lagarrigue, le cadet de la famille, décide de reprendre la production d'huile d'olive sur le domaine et de développer sa commercialisation.

La production d'huile d'olive sur le domaine s'est élevée à près 150 tonnes. Différentes variétés d'olives sont cultivées sur le domaine :

- La Salonenque, originaire de Salon de Provence, donne une huile douce mais parfumée ;
- La Grossane produisant une huile très fine ;
- La Picholine pour son caractère au fruité vert.

Ces différentes variétés permettent de produire des huiles de caractères différents répondant aux exigences variées des amateurs les plus avertis. Le savoir-faire artisanal familial repose sur des méthodes de production ancestrales qui respectent le fruit dès sa cueillette et tout au long du processus de pression à froid qui permet d'obtenir des huiles extra-vierges de très haute qualité. Toutefois, le domaine du

Moulin de la Rivière n'a jamais entrepris les démarches nécessaires pour obtenir une AOP (cf. annexe) gage de qualité pour les consommateurs avertis.

Les huiles du domaine sont connues sur les marchés des villages de la région qui ont été pendant très longtemps les seuls lieux de commercialisation de la production familiale. Une petite partie de la production était vendue chaque année à quelques connaisseurs qui faisaient le déplacement jusqu'au domaine.

Le syndicat des producteurs de la région recommande à Pierre de passer à une production d'huile d'olive bio mais ce dernier reste dubitatif.

En l'état actuel de son outil de production, Pierre estime son prix de revient (HT) à 6,30 € avec un conditionnement en bouteille de verre fumé de 1 litre.

2. Généralités sur l'huile d'olive

Le terme « Huile d'olive vierge », désigne l'huile d'olive, pur jus de fruit, extraite *via* des procédés mécaniques qui n'ont pas altérés la qualité du fruit.

Au sein des huiles d'olive vierges, on retrouve 2 dénominations commerciales (mentions sur l'étiquette) :

- l'huile d'olive vierge extra qui indique une qualité supérieure (aucun défaut),
- l'huile d'olive vierge qui indique que l'huile d'olive est de bonne qualité (possibilité de très légers défauts).

Les caractéristiques organoleptiques d'une huile d'olive varient en fonction du terroir et des pratiques agronomiques, de la variété des olives utilisées et de leur stade de maturité à la récolte. Aujourd'hui, c'est un produit de consommation courante, mais les amateurs choisissent des bouteilles dont le prix rivalise parfois avec les grands vins. En effet, plusieurs huiles d'olives sont classées en Appellation d'Origine Contrôlée (AOP). (Wikipédia, 2012).

3. La production française (Source : ADIFOL, 2012)

- 13 départements oléicoles
- Plus de 20 bassins de production typiques dont 8 en A.O.C. : Nyons, Vallée des Baux de Provence, Aix en Provence, Haute Provence, Nice, Nîmes, Corse, Provence, etc....
- 50 705 hectares d'oliviers (dont 893 000 plantés depuis le 1^{er} novembre 1998)
- 29 400 exploitants
- Une centaine de variétés d'olives

La production d'huile d'olive issue d'olives récoltées en France se situe aux environs de 5 000 tonnes chaque année. La production française a connu une augmentation significative en 2008/2009 et la moyenne de production devrait se situer à 6 000/6 500 tonnes environ d'ici à 3 ans. L'huile d'olive produite est à 90 % de l'huile d'olive vierge extra. Les 10 % restant étant de l'huile d'olive vierge. Il s'agit d'huiles de terroir (huiles variétales, huiles AOP – Appellation d'origine protégée), chacune représentant une micro-production.

Il ressort de l'étude menée par Ernst & Young que l'Huile d'Olive de France ne manque pas d'atout mais son développement commercial est aujourd'hui freiné par une méconnaissance du produit par les acheteurs et par les consommateurs et par une forte concurrence des « pays phare » (Italie et Espagne).

Produits du terroir et de la passion des hommes, les Huiles d'Olive de France ont de multiples atouts qui se nourrissent et se complètent les uns les autres :

- une grande variété de produits (diversité gustative, AOC...),
- une diversité des territoires de production et des territoires attractifs,
- un positionnement haut de gamme reconnu.

Le développement de la commercialisation des Huiles d'Olive de France peine de par l'organisation de sa commercialisation :

- quasi absence de marketing de l'offre : pas de segmentation produit (idée de gamme par goûts, par usages) ;
- offre de gamme peu ou pas structurée ;
- manque de différenciation par le packaging entre les produits traditionnels français et les produits du négoce ;
- défaut de communication et de marketing opérationnel ;
- prix trop élevé en l'absence d'argumentaire solide (l'origine ne justifie pas tout !) ;
- insuffisance d'innovation dans les approches marchés (packaging, promotion...) ;
- méconnaissance voire ignorance des consommateurs et des distributeurs quant aux goûts des huiles d'olive françaises : pas de références, pas d'éducation.

4. Le marché de l'huile d'olive en France (étude AFIDOL, 2010)

La consommation française d'huile d'olive se situe à environ 100 000 tonnes d'huile d'olive (principalement vierge et vierge extra) dont plus de 70 % commercialisées en grande distribution (supermarchés, hypermarchés et hard discount).

Le marché des corps gras présente un taux de pénétration (nombre de foyers consommateurs) élevé et peine donc à trouver de nouveaux consommateurs. C'est un secteur en perte de vitesse depuis de nombreuses années. L'huile d'olive, bien qu'un ralentissement de sa croissance se fasse sentir depuis trois ans, fait figure d'exception au sein de l'univers corps gras tant au niveau des ventes que de l'univers qui l'entoure.

En 2011, la consommation totale française était estimée à près de 108 000 tonnes, soit environ 2 litres par an et par habitant. Ce qui place la France parmi les pays européens les plus consommateurs hormis les principaux pays producteurs (Espagne, Italie, Grèce).

Tableau 1 : Consommation d'huile d'olive en France

(en tonnes)	2007	2008	2009	2010
	100 251	102 893	109 780	105 127

Données France Agrimer, 2012

On note sur ce secteur que :

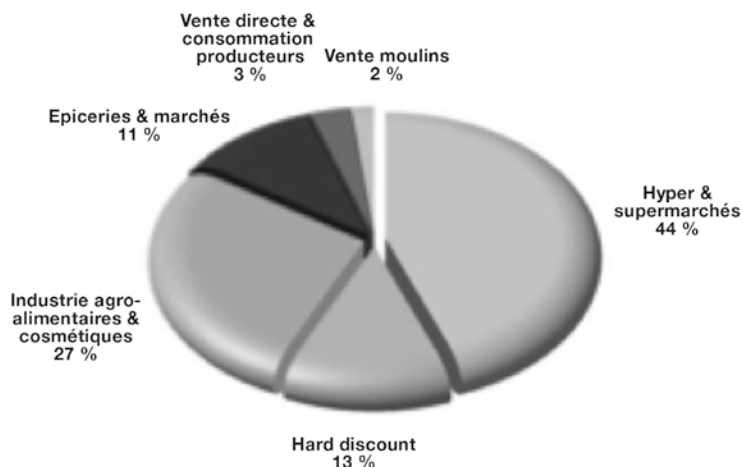
- L'Espagne est le principal fournisseur (70 % des huiles importées) suivi par l'Italie (23 %) ;
- Les huiles des autres pays (Grèce, Syrie...) sont peu commercialisées en France ;
- Lesieur est le leader du marché avec sa marque Puget (25,8 % du marché) toutefois les MDD (Marque De Distributeur) pèsent lourd dans le secteur : elles représentent 51 % du marché en volume et 45 % du marché en valeur ;
- Parmi les marques distributeurs, les marques thématiques (plutôt premium c'est-à-dire où l'on retrouve des AOC ou AOP par exemple) représentent 5 % ;

- Les MDD se positionnent davantage sur une segmentation par pays d'origine (où l'on remarque l'absence des Huiles d'Olive de France !) et sur le « Bio » ;
- Le secteur des huiles d'olive connaît un certain dynamisme dans la structuration de gammes avec le développement des huiles d'olive aromatisées, des caves à huile, l'arrivée d'huiles d'olive d'autres pays et d'AOP (Appellation d'origine protégée, liée au terroir).

5. La distribution d'huile d'olive en France (Source : ADIFOL, 2012)

La grande distribution (Hyper & Supermarchés, Hard discount) assure la majeure partie des ventes d'huile d'olive en France.

Estimation de la part des circuits dans la distribution d'huile d'olive en France (2009 - Adifol)



5.1. La grande distribution (Source : ADIFOL, 2012)

C'est un circuit stable, voire qui connaît une légère régression (notamment du fait de l'augmentation des prix des matières premières en 2007 et des problèmes liés au pouvoir d'achat). Il est dominé par des leaders incontestés (Puget, Lesieur, Carapelli) mais ouvert à des petits producteurs (notamment en régional).

Le linéaire huile d'olive représente jusqu'à 50 % du linéaire corps gras, il est peu dynamique et aujourd'hui « saturé ». Les marques nationales et les marques de distributeurs dominant, laissant peu de place aux huiles « haut de gamme ».

Le nombre d'acheteurs d'huile d'olive bio a fortement progressé entre 2010 et 2011. Les ventes en volumes d'huile d'olive bio en grande distribution s'élèvent environ à 10 400 tonnes en 2011 (hyper & supermarchés + hard-discount).

Tableau 2 : Nombre d'acheteurs en grande distribution selon le type d'huile

	Nombre d'acheteurs	
	2010	2011
Huile d'olive classique	15 980 000	15 437 000
Huile d'olive bio	1 924 000	2 684 000

Données NIELSEN

Les prix au litre de l'huile d'olive varient sensiblement selon le conditionnement.

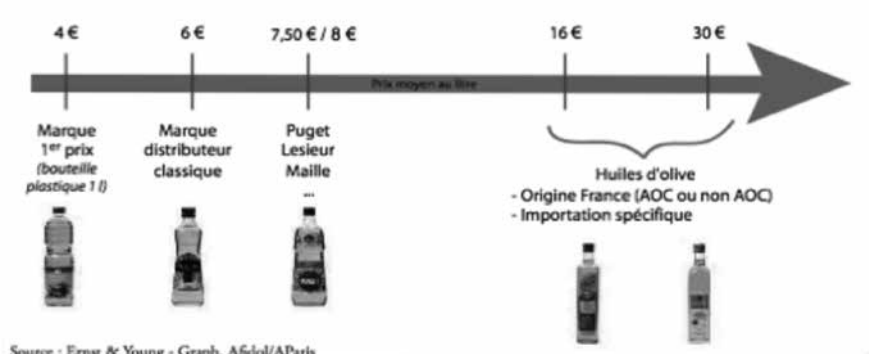
Format	Prix moyen au litre (€) – 2011 (bio + classique)
25 cl	11,7
50 cl	6,7
75 cl	6,8
1l	4,1
2l	4,1
3l	5,4

Données NIELSEN

Le prix moyen est d'environ 5,70 € avec une concentration du marché sur les huiles vendues entre 3 et 7 € le litre (prix de vente consommateur).

Près de 90 % des ventes d'huile d'olive sont réalisées à un prix de vente au litre inférieur à 8 €.

Les huiles d'olive présentes en grande distribution en fonction du prix de vente



Les prix des huiles de terroirs varient entre 7 et 16 € les 50 cl (soit 14 à 32 € le litre) pour les huiles étrangères et entre 10 et 16 € les 50 cl pour les huiles françaises. C'est un marché de niche (1 à 5 % du linéaire) assez stable mais qui ne répond pas pour l'instant aux attentes des distributeurs en matière de rentabilité (faible rotation des produits dans les linéaires)

Ces huiles de terroirs devraient profiter dans les années à venir d'une « premiumisation » (montée en gamme) du linéaire.

5.2. Les épicerie fines (Source : ADIFOL, 2012)

L'huile d'olive en épicerie fine est un marché qui se stabilise aujourd'hui avec une forte concurrence des autres circuits (notamment la grande distribution).

L'épicerie fine peut-être définie comme une épicerie « qualitative », proposant généralement des produits « rares », haut de gamme. C'est un secteur très varié, encore peu structuré avec une multitude d'opérateurs : multispécialistes, monospécialistes avec beaucoup d'indépendants et quelques chaînes (en franchise ou en partenariat). Le secteur de l'épicerie fine a une progression structurellement plus soutenue que le marché alimentaire dans son ensemble.

C'est une clientèle intéressante, il s'agit de consommateurs avertis qui recherchent des produits particuliers (terroirs, bio...). Les huiles d'olive y sont valorisées tant au niveau de la mise en scène que des prix (de 15 à 25 € les 50 cl bien que certaines références espagnoles soient vendues 7,25 € les 75 cl).

C'est un circuit qui contribue à la notoriété des Huiles d'Olive de France qui sont souvent incontournables dans l'offre des épicerie fines (bien qu'elles n'en constituent pas forcément les produits phares en termes de volumes vendus), elles représentent 10 à 20 % de l'offre. L'émergence du circuit Internet permet de fidéliser une clientèle éloignée ou étrangère.

L'offre française correspond aux attentes de la clientèle des épicerie fines qui recherchent des produits particuliers (goût, caractère artisanal, rare, rappel des vacances...) mais elle souffre d'une méconnaissance des spécificités organoleptiques, des goûts des huiles d'olive.

5.3. La restauration Hors Domicile (RHD) (Source : ADIFOL, 2012)

Les restaurateurs se servent des huiles d'olive principalement pour aromatiser leurs plats mais ne valorisent pas ou peu l'utilisation de ce produit sur la carte et encore moins sur la table. Ils sont peu regardant sur l'origine de l'huile d'olive et lorsque c'est le cas, pour des huiles d'olive haut de gamme, certaines huiles espagnoles ou italiennes sont leurs références. Ils sont très regardants sur le prix (moins de 3,5 € le litre l'huile pour une cuisine « standard »).

Ils peuvent toutefois être réceptifs à des argumentaires gustatifs et packaging (pour une utilisation sur la table).

6. Le profil des consommateurs d'huile d'olive (Source : ADIFOL, 2012)

En 2010, les CSP+ représentaient près de 70 % des acheteurs d'huile d'olive (NielSEN, 2011).

Tableau 3 : La répartition des acheteurs en grande distribution selon l'âge (2010)

Tranches d'âge	% dans le total des acheteurs	% dans la population française
Moins de 35 ans	14	30
De 35 à 54 ans	26	34
De 55 à 64 ans	27	15
Plus de 65 ans	33	21

Données NIELSEN

Selon une enquête IFOP sur les lieux d'achat d'huile menée auprès d'un échantillon de consommateurs, les grandes surfaces sont incontournables mais d'autres lieux d'achats émergent : « *au cours des 6 derniers mois, où avez-vous acheté de l'huile d'olive ?* » plusieurs réponses possibles

Lieux d'achat	% répondants
Grande surface	91 %
Autres lieux	39 %
Directement chez le producteur	19 %
Dans une épicerie fine ou dans un magasin spécialisé d'huile d'olive	13 %
Au marché	7 %
Sur Internet	5 %

Source : AFIDOL, 2012

Selon cette même étude, les principaux critères d'achat des consommateurs sont par ordre d'importance : le circuit de distribution, le format, le conditionnement, l'origine, le prix au litre, le goût et la marque.

Les consommateurs privilégient les caractéristiques suivantes :

- format de 1 litre,
- bouteille teintée ou transparente,
- huiles de domaines, huiles de moulin, huiles artisanales.

Les variétés d'olives qui ont servi à la fabrication de l'huile n'ont que peu d'importance dans leur choix.

Travail demandé :

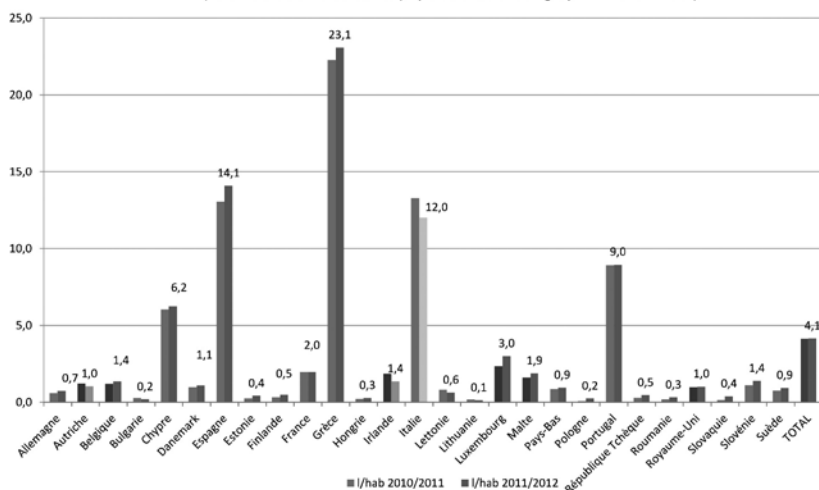
Pierre Lagarrigue se pose beaucoup de questions quant aux orientations marketing à choisir pour développer la commercialisation de sa production. Pour l'accompagner dans sa réflexion :

I. Vous établirez un diagnostic interne et externe du Domaine du Moulin.
(8 points)

II. A partir de votre diagnostic, présentez un Plan d'Actions Commercial structuré et cohérent incluant objectifs, cibles et positionnement.
Vous justifierez les actions proposées. (12 points)

ANNEXE 1 : CONSOMMATION D'HUILE D'OLIVE DANS LES PAYS DE L'UE

Consommation d'huile d'olive par habitant et par an dans les pays de l'UE
(litre/hab., données COI et populationdat.net - graph. A.Paris/Afidol)



ANNEXE 2 : L'AOP HUILE & OLIVES DE LA VALLÉE DES BAUX

Pour répondre à la réglementation européenne, Les produits d'Appellation d'Origine Contrôlée Huile & Olives de la Vallée des Baux seront désormais classés Appellation d'Origine Protégée (A.O.P.). Ce Décret international mis en place permet de vérifier la qualité des produits A.O.P. à l'intérieur et hors de nos frontières. Il devient ainsi plus facile pour nos confrères européens (habités à ce logo) de se repérer et de certifier la provenance et l'origine d'un produit. Mais quelles différences entre A.O.C et A.O.P ? L'agrément se fait au niveau national puis européen. Pour être reconnu Appellation d'Origine Protégée, un produit Huile ou Olives de Vallée des Baux doit répondre à des conditions de production précises :

- provenir d'une aire de production délimitée,
- posséder une notoriété dûment établie,
- faire l'objet d'une procédure d'agrément de reconnaissance en AOC par l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) puis en AOP par l'Union européenne.