



Afidol

Etude d'accès au marché - Phase 5

Etude qualitative auprès de la Grande Distribution

Rapport final
31 mars 2011

 **ERNST & YOUNG**
La Qualité par principe™




FranceAgriMer

Sommaire

Etude qualitative auprès de la Grande Distribution

- ▶ Rappel du contexte et des objectifs
- ▶ Les entretiens réalisés
- ▶ Les éléments recueillis
- ▶ Conclusions

Rappel du contexte et des objectifs

Rappel de la démarche générale déployée depuis juillet 2009

Chantier 1 Étude de faisabilité d'une offre huile d'olive Up Premium

Chantier 2
Analyse de la structure des coûts

Chantier 3
Guide de la commercialisation

Chantier 4
Réflexion Consommateur & Analyse sensorielle
Huiles et Olives de France – Etude Ifop Trade Off

Chantier 5
Étude d'accès au marché
français via des distributeurs

Juillet 2009

Mars 2010

Octobre 2010

Mars 2011

Le Chantier N=°5 réalisé fin 2010/2011

▶ Rappel des objectifs des entretiens distributeurs :

- ▶ Recueillir l'avis des distributeurs sur les points clés ressortant de l'étude Trade Off (Mise en avant Midi de la France, Bouteille 1L, Gamme avec Aoc-Bio, Mention « Artisan Moulinier », ...)
 - ▶ Démontrer à la GD l'intérêt de référencer et de vendre des Huiles d'Olive de France
 - ▶ Recueillir les facteurs clés de succès, les barrières, les contraintes d'accès à la GD ou autres réseaux d'épicerie fine en France
 - ▶ Définir avec eux les 3 à 4 actions clés à mettre en œuvre pour accompagner le référencement et les ventes de ces produits.
-
- ▶ Par contre notre mission n'est pas de commercialiser de l'huile d'olive de France. Nous sommes missionnés par l'Interprofession et non pas par les acteurs responsables de mise en marché.
 - ▶ Définir 2 à 3 scénarii à présenter aux distributeurs de la GD
 - ▶ Un scénario « nouveau produit », générique, type « Huile d'Olive du Midi de la France » Cas N=°A
 - ▶ Un scénario AOC 1 litre Cas N=°B
 - ▶ Présenter et leur envoyer une synthèse de l'étude Trade Off (demander accord à Afidol et Ifop le cas échéant)
 - ▶ Faire un brief de cadrage avant les entretiens avec la distribution

Les personnes interrogées

- ▶ **MONOPRIX** – Hervé Geffroy
Catégorie Manager du rayon épicerie

- ▶ **CORA** – Patrick David –
Catégorie Manager du rayon épicerie salée

- ▶ **CARREFOUR** – Monsieur Roger
Manager Marketing Ingrédients Salés – Hypermarché

- ▶ **CARREFOUR** – Sarah Biry
Manager Marketing Ingrédients Salés – Supermarché

- ▶ **CASINO – EMC Distribution** – Stéphane Cathelain
Acheteur Epicerie Salée

Guide d'entretien

Monsieur,

Notre cabinet accompagne l'AFIDOL (Interprofession des olives et huiles d'olive de France) dans la structuration de l'offre française d'huile d'olive.

Une étude 'Trade Off' auprès de consommateurs, réalisée de manière indépendante par l'IFOP, a permis de hiérarchiser les critères d'achat des consommateurs et sur la base entre autres de ces travaux nous avons identifié deux offres potentielles répondant au mieux à la demande des consommateurs.

Dans ce contexte, nous souhaiterions avoir un échange avec vous-même, par téléphone pour échanger sur un ces points :

Vous présenter les principaux résultats du travail de l'IFOP, que nous vous ferons également parvenir par e-mail au préalable

Recueillir votre point de vue sur ces résultats

Vous présenter deux offres complètes et d'en recueillir les facteurs clés de succès, les barrières, les contraintes d'accès à la GD

D'identifier les actions clés à mettre en œuvre pour accompagner le référencement et les ventes de ces deux offres.

Notre mission n'est pas de commercialiser de l'huile d'olive de France. Nous sommes missionnés par l'Interprofession et non pas par les acteurs responsables de mise en marché.

Positionnement Huile d'Olive de France

Les postulats de la faisabilité de l'offre up-premium - Recommandation Ernst & Young

- ▶ La gamme up-premium **n'a pas** pour objectif d'apporter une solution à la sur-production actuelle en huile d'olive – cette offre ne s'inscrit pas dans une logique de « déstockage ».
- ▶ Le développement de cette offre s'inscrit sur le **moyen terme** : elle doit **apporter une réponse à un marché de volume**, tout en permettant aux professionnels de développer **un produit rentable**.
- ▶ Compte tenu du positionnement prix envisagé, et compte tenu de l'analyse des coûts de production de la filière, cette offre ne pourra être développée que **par un nombre réduit d'acteurs**.
- ▶ Cette gamme up-premium sera « **unique** » : 1 ou plusieurs **mêmes** produits, avec le **même** packaging, bien que produit par différents acteurs mouliniers.
- ▶ En outre, afin d'optimiser la création de valeur, cette gamme up-premium **sera commercialisée par une structure unique**, s'approvisionnant auprès des moulins. Les modalités d'approvisionnement, de respect des cahiers des charges, restent à déterminer.
- ▶ La gamme up-premium doit s'inscrire dans l'offre « Huile d'olive de France » actuelle, **sans cannibaliser ni empiéter sur l'offre AOC existante**. Il s'agit donc de construire un positionnement permettant aux 2 offres de cohabiter, tout en développant l'ensemble des Huiles d'olive de France.
- ▶ Le projet up-premium **n'est pas** le projet de recherche d'un identifiant pour les huiles d'olives de France. En revanche la question de la coexistence de l'identifiant choisi et de l'identifiant actuel « Huile d'olive de France » doit être posée.

Conclusions de l'étude 2009/2010 sur le positionnement de l'offre huile d'olive de France

Un positionnement pour l'HUILE d'OLIVE DE FRANCE fondé sur 2 axes ...

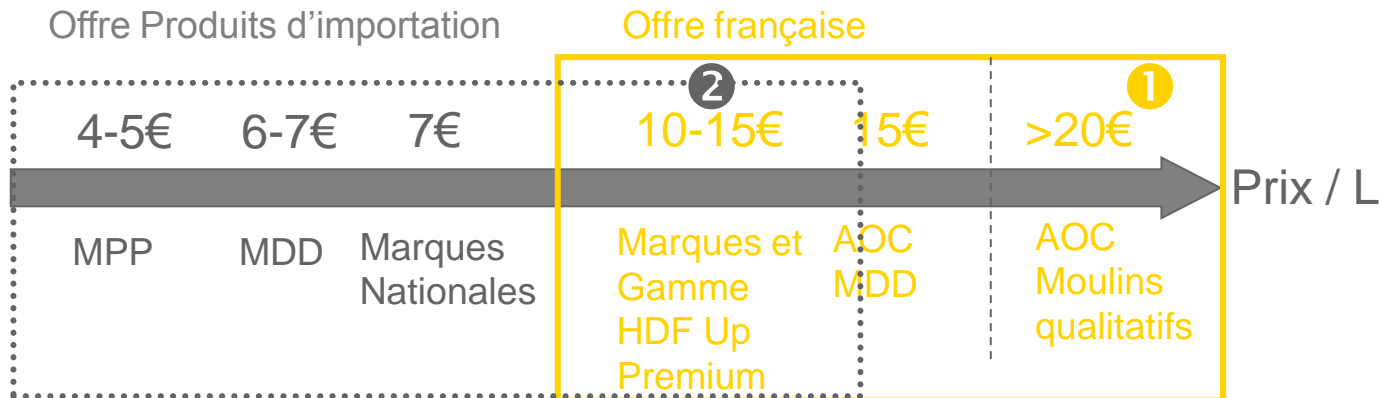
Artisan moulinier du Midi de la France

Identification du métier, de l'artisanat, des valeurs de tradition

**Découvertes sensorielles
Goûts
Plaisirs**

La découverte des goûts de nos huiles
L'expression sensorielle, le plaisir du goût

... Pour 2 gammes complémentaires



- 1 Un segment de produits d'exception, à plus de 20€/litre moteur de l'offre
- 2 Un segment de produits clairement identifiés Huile d'Olive de France au dessus des marques leaders de produits d'importation en terme de prix (10 à 15€/l), de qualité et à forte identité = **UP PREMIUM**

Leçons tirées sur les consommateurs

Synthèse des tables rondes consommateurs (Rapport final déc 08)

▶ Analyse des huiles d'olive de France

- ▶ Huile d'olive = un produit santé vs autres huiles
- ▶ Un produit artisanal (« moulin », « pressoir », âge des oliviers?)
- ▶ Les produits de France : un goût inconnu, difficilement caractérisable, différent, avec du caractère
- ▶ L'origine, la provenance a une signification faible pour les consommateurs : pas de lien origine - goût
- ▶ Notion de fruit mal comprise
- ▶ Le lien avec le goût des olives n'est pas fait
- ▶ *Une demande de la part des consommateurs : avoir une idée du goût de l'huile avant dégustation, ace (source : étude conso Ifoop, expert Afidol en charge des dégustation)*
- ▶ Logo « huile d'olive de France » considéré négativement

▶ Conclusions sur les pistes de travail envisagées :

- ▶ Nécessité d'éduquer le consommateur
- ▶ Marketer la sensation huile d'olive
- ▶ Segmentation par l'usage
- ▶ Un marketing centré sur l'artisanat (le mot moulin est positif)
- ▶ L'identifiant « huile d'olive de France » ne suffit pas à lui seul pour positionner les produits
- ▶ Marketer le haut de gamme avec des codes « exceptionnels »
- ▶ Travail de communication important, notamment en linéaire, afin d'éduquer aux terroirs, aux variétés, aux goûts / des saveurs ...

Leçons tirées sur le marché / les circuits

Synthèse des entretiens acheteurs et metteurs en marché (Rapport final déc 08)

Grande Distribution : leurs attentes

- ▶ Une huile d'olive de France en milieu de gamme + voire haut de gamme, avec une mutualisation des volumes des producteurs (non AOC)
- ▶ Un packaging modernisé sans sortir des codes traditionnels (btlle en verre...)
- ▶ Une cohérence du positionnement haut de gamme, dans la lignée des huiles de spécialité
- ▶ Des volumes disponibles stables
- ▶ Une logistique adaptée (livraison palette, réactivité...)
- ▶ Des rotations acceptables
- ▶ Des marges assurés pour le distributeur
- ▶ Une gamme complète ???
- ▶ Être force de proposition : sur la segmentation par exemple, sur le « guidage » du consommateur

Grossistes et RHD : leurs attentes

- ▶ Absence d'offre milieu de gamme (entre 4€ et 12€)
- ▶ Grossistes : Les AOC ne sont pas un facteur d'achat pour l'export : « Midi Provence » ou « France Méditerranée » le serait davantage...
- ▶ RHD : Peu de valorisation du produit sauf s'il est positionné sur la table (haut-de-gamme). Dans ce cas, importance du packaging (besoin en 25cls). Mais souvent huiles espagnoles et italiennes
- ▶ Besoin d'orienter le consommateur avec des codes simples mais révélateurs des différences gustatives et sensorielles

Focus circuit GD : Classification des actions testées auprès des distributeurs (ordre des notes décroissant)

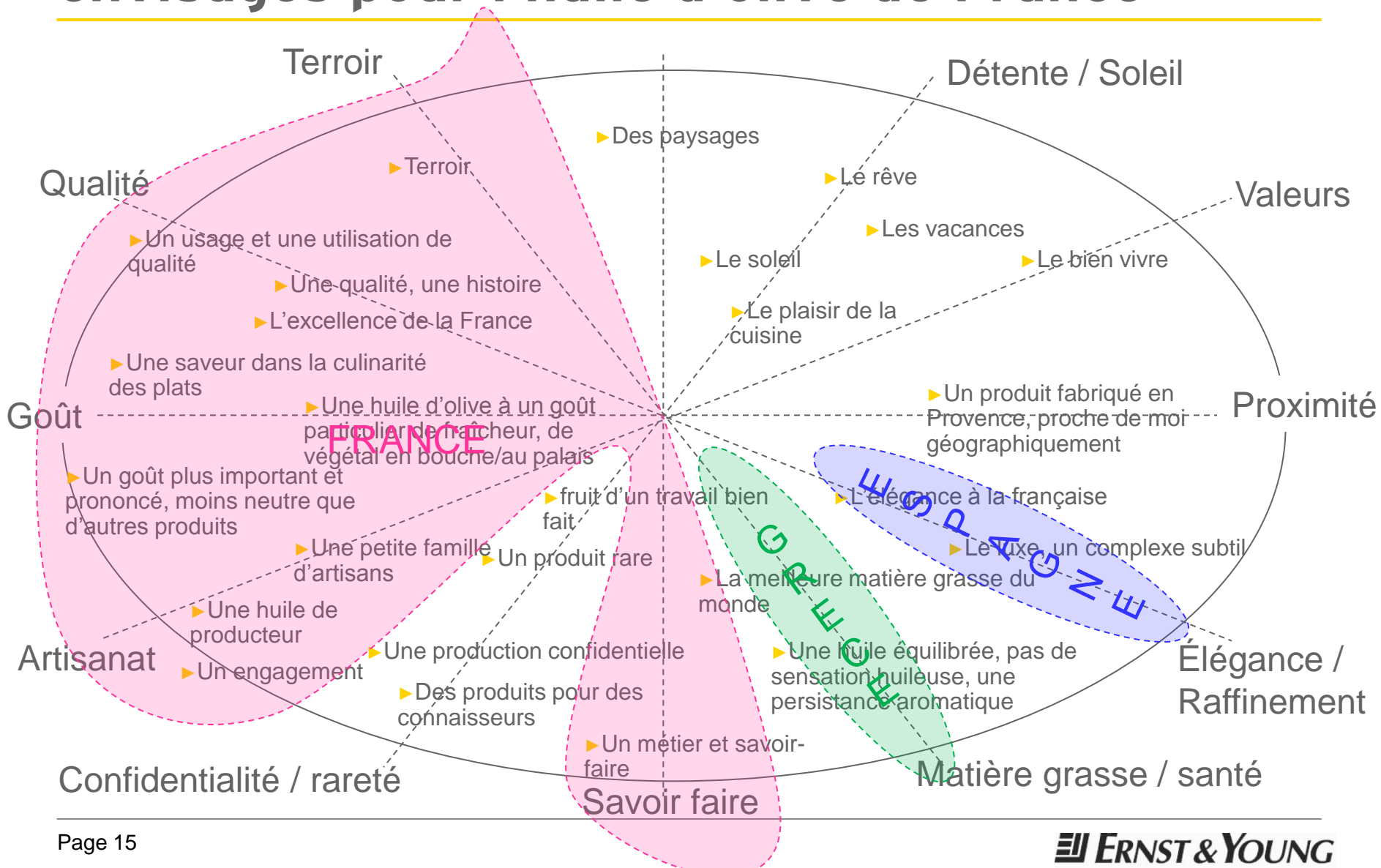
| Actions | Facteurs moteurs | Facteurs bloquants | Facilité de mise en place | Impact sur la commercialisation | Impacts directs | Note |
|---|------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------------|-----------------|------|
| B1 - Partenariat enseigne | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3,8 |
| F1 - Formation acheteurs GD | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 |
| E5 - Club leader | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3,4 |
| A4 - segmentation par usage | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3,2 |
| F3 - Prescripteurs | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 |
| A6 - packaging commun en petit conte | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| A14 - Marketer la sensation | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| B5 - Linéaire de spécialité | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| B8 - cave à huile | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| B7 - corner F&L | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2,8 |
| F5 - Markéter les récoltes | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2,8 |
| A16 - produits à base d'huile d'olive | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2,6 |
| A5 - Gamme biologique | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2,4 |
| B18 - GIE merchandising | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2,4 |
| A13 - pack « fruit » - univers jus de fru | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1,8 |
| F4 - Cross Selling | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1,8 |
| B6 - Terroir, produits régionaux | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1,6 |

- ▶ Les actions citées ci après sont celles issues du groupe du comité de pilotage du 20 mai, et qui concerne les distributeurs et grossistes. Elles n'intègrent pas les actions issues des entretiens avec ces acheteurs (cf. partie attentes et besoins des distributeurs)

Focus GD : *Faits saillants de l'offre (Rapport final déc 08)*

- ▶ **Domination des produits de marque et des MDD**, non françaises
- ▶ L'offre française se situe uniquement sur de l'huile d'olive extra vierge 'classique' et uniquement sur le segment haut-de-gamme. En outre, la présence d'une appellation n'est pas un critère de segmentation en terme de prix au sein de l'offre française : **on retrouve des références non AOC au dessus et en dessous des prix des AOC**
- ▶ **Un éclatement de l'offre française** : un grand nombre d'acteurs sans unité apparente malgré l'identifiant 'Huile d'Olive de France' qui ne ressort que très peu dans le linéaire -> une offre française insuffisamment identifiée, alors que l'identification de l'origine serait en soi différenciant, les produits à marque ne communiquant pas sur l'origine aujourd'hui
- ▶ Des logiques de segmentation différentes:
 - ▶ **Par goût** pour les marques : Douce, fruité, vivace, mûr, vert .. (Carapelli, Puget)
 - ▶ **Par origine** pour les MDD (huiles provenant de Crète, Italie, Espagne ou Grèce ... mais pas de MDD Huile d'Olive de France) + huile d'olive Bio
 - ▶ **Huiles aromatisées** pour les marques de second rang (Jardins d'orante, Mère Goutes, A l'olivier.) L'offre française est également absente de ce segment.
- ▶ L'offre française se situe principalement sur une offre à 50cl. On note la **quasi absence de packaging français de 25 cl.**
- ▶ **Un espace prix « vacant » pour des produits entre 8 et 15€ / litre.**

Rappel des axes de positionnement envisagés pour l'huile d'olive de France



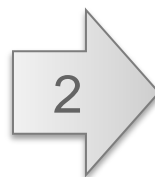
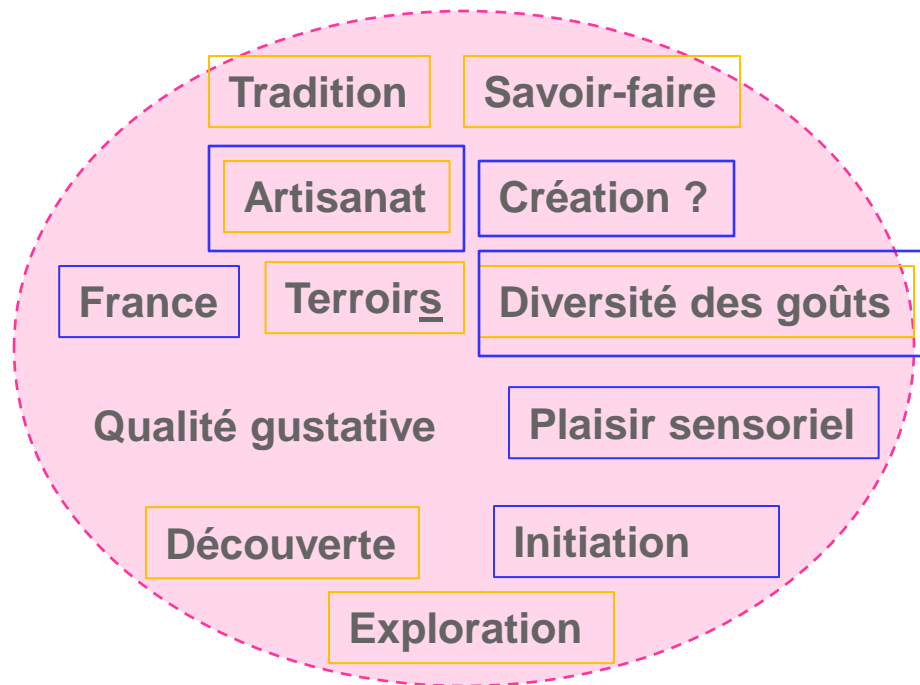
La nécessité de définir le positionnement up-premium vis-à-vis des AOC et de l'ensemble de l'offre française

Offre française : « A la découverte des goûts des huiles d'olive des Artisans mouliniers du Midi de la France »



Offre AOC

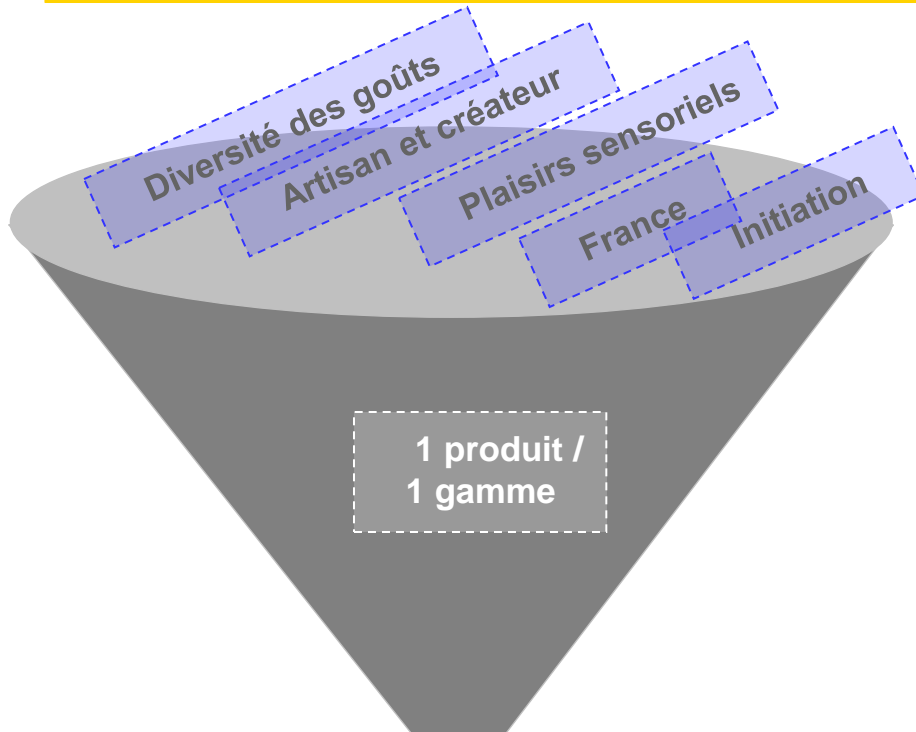
Savoir-faire Tradition
 Goûts
 Découverte - Exploration



Offre Up-premium

Artisan et créateur
 France Diversité des Goûts
 Initiation Plaisir sensoriel

Quelques positionnements possibles ...



Un bouquet ...

Une synthèse ... des huiles d'olive de France

L'essence ...

Une création artisanale

Des sensations de XXX ...

Pour les premiers pas dans l'univers des huiles d'olive ...

**Ce positionnement est-il
« valide » ?**

Faut-il garder tous ces axes ?

Ce positionnement suffit-il ?

Faut-il « autre chose » ?

Rappel étude Trade Off - Ifop

Contexte & objectifs de l'étude

- L'**Afidol**, l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive, est un organisme privé regroupant les **partenaires de la filière** avec pour objectifs de **développer l'oléiculture française**.
 - Elle commercialise notamment de l'**Huile d'Olive française** (via la vente directe et les épiceries fines) et **cherche des pistes de développement** afin de mieux écouler une production en progression (plus de 6 000 tonnes).
 - Afin de **déterminer le positionnement optimal à privilégier**, l'**Afidol** et **Ernst & Young** ont souhaité mener une étude auprès des consommateurs dont les objectifs étaient de...
 - **Mesurer l'importance des différentes variables du mix** (prix / format / mentions / circuit de distribution,...) dans l'appréciation des consommateurs et les **hiérarchiser**
 - Et **déterminer les modalités à privilégier** au sein de chaque variable
- ➔ **Pour au final déterminer les éléments permettant de faire progresser la commercialisation de l'Huile d'Olive française.**



Afidol



Méthodologie de l'étude : les éléments testés

- Pour ce test, nous avons travaillé sur **10 variables** :
 - 1) Le **format** : 0.5 L / 0.75 L / 1 L / 2 L (4 critères)
 - 2) Le **conditionnement** : bouteille teintée / bouteille transparente / bidon métal / BIB (4 critères)
 - 3) Le **prix au litre** : 5 tranches de prix variant selon le format et le circuit
 - 4) L'**origine** : France / Midi de la France / AOC/AOP Nyons / AOC/AOP Vallée des Baux de Provence / AOC/AOP Provence / France Label Rouge / Midi de la France Label Rouge / IGP Provence / sans origine (9 critères)
 - 5) La **mention réglementée** : Agriculture Biologique / Agriculture Raisonnée / Commerce équitable / Sans mention (4 critères)
 - 6) La **mention 'libre'** : 100% Pur Jus / Olives récoltées à la main / 100% terroir / 100% artisanale / 100% authentique / Sans mention (6 critères)
 - 7) La **variété** : Picholine / Salonenque / sans variété (3 critères)
 - 8) Le **goût** : Goût fruité mûr / Fine / Au goût intense / Parfumée / Aromatique / Goût fruité noir / Au goût d'olives mûres / Goût fruité vert / Végétale / Au goût d'olives mûres / sans goût (11 critères)
 - 9) La **marque** : Fleur d'Olivier / Perle d'Olive / Huile de Moulin / Huile de domaine / Huile de producteur / Parfum d'olive / Huile de coopérative / Marque de magasin / sans marque (9 critères)
 - 10) Le **circuit de distribution** : Hyper et supermarchés / Tous les points de vente / Tous les points de vente sauf en hyper et supermarchés / Epicerie fine / Internet / Marchés & vente directe (6 critères)



Cible & échantillon interrogés

- Nous avons réalisé cette étude par **Internet**, auprès d'un **panel de Français**.
- Nous avons interrogé **860 personnes**...
 - **Responsables des achats alimentaires** du foyer (hommes et femmes)
 - **Âgés de 25 à 65 ans**
 - Acheteurs d'huile d'olive **au moins 2 à 3 fois par an**
 - Acheteurs d'huile d'olive **premium** (au moins 7 € le litre), d'huile d'olive **AOC/AOP**, ou de **MDD AOC/AOP**, quel que soit le circuit (GMS ou autres)
 - Pour qui la **provenance** de l'huile d'olive est **importante**
- Cette taille d'échantillon nous a permis une **lecture des résultats** auprès des sous-cibles suivantes :
 - Selon **l'âge** : 25-44 ans / 45-65 ans
 - Selon **la fréquence d'achat d'huile d'olive** : acheteurs réguliers / acheteurs occasionnels
 - Selon **la profession du chef de famille** : CSP+ / CSP-
 - Selon **la région d'habitation** : Région parisienne / Sud-Est / Reste de la France



En conclusion...

→ Profil sociodémographique des acheteurs d'huile d'olives « Premium » :

- Parmi les acheteurs d'huile d'olive premium, nous trouvons une **proportion plus importante de femmes** qu'au sein de la population française, de personnes âgés de **55 à 65 ans**, de **foyers d'une personne**, d'individus de **catégories socioprofessionnelles supérieures**, et d'habitant de la **région parisienne. Un profil d'acheteurs qui est donc lui aussi « premium »**

→ Profil d'achat :

- Parmi les personnes interrogées, **51% sont des acheteurs très réguliers** d'huile d'olive (par mois ou plus souvent).
- Au cours des 6 derniers mois, 82% ont acheté de l'huile d'olive de marque nationale, **27% de l'huile d'olive AOC/AOP** (de domaine, producteur, moulin ou coopérative), et 15% des MDD AOC/AOP.
- En termes de circuit d'achat, la **grande surface** est le circuit privilégié (91%), 19% vont directement chez le producteur et 13% en épicerie fine. Les autres circuits sont quant à eux moins utilisés.
- A noter que les acheteurs réguliers d'huile d'olive sont plus nombreux à se rendre ailleurs qu'en grande surface pour acheter leur huile d'olive.



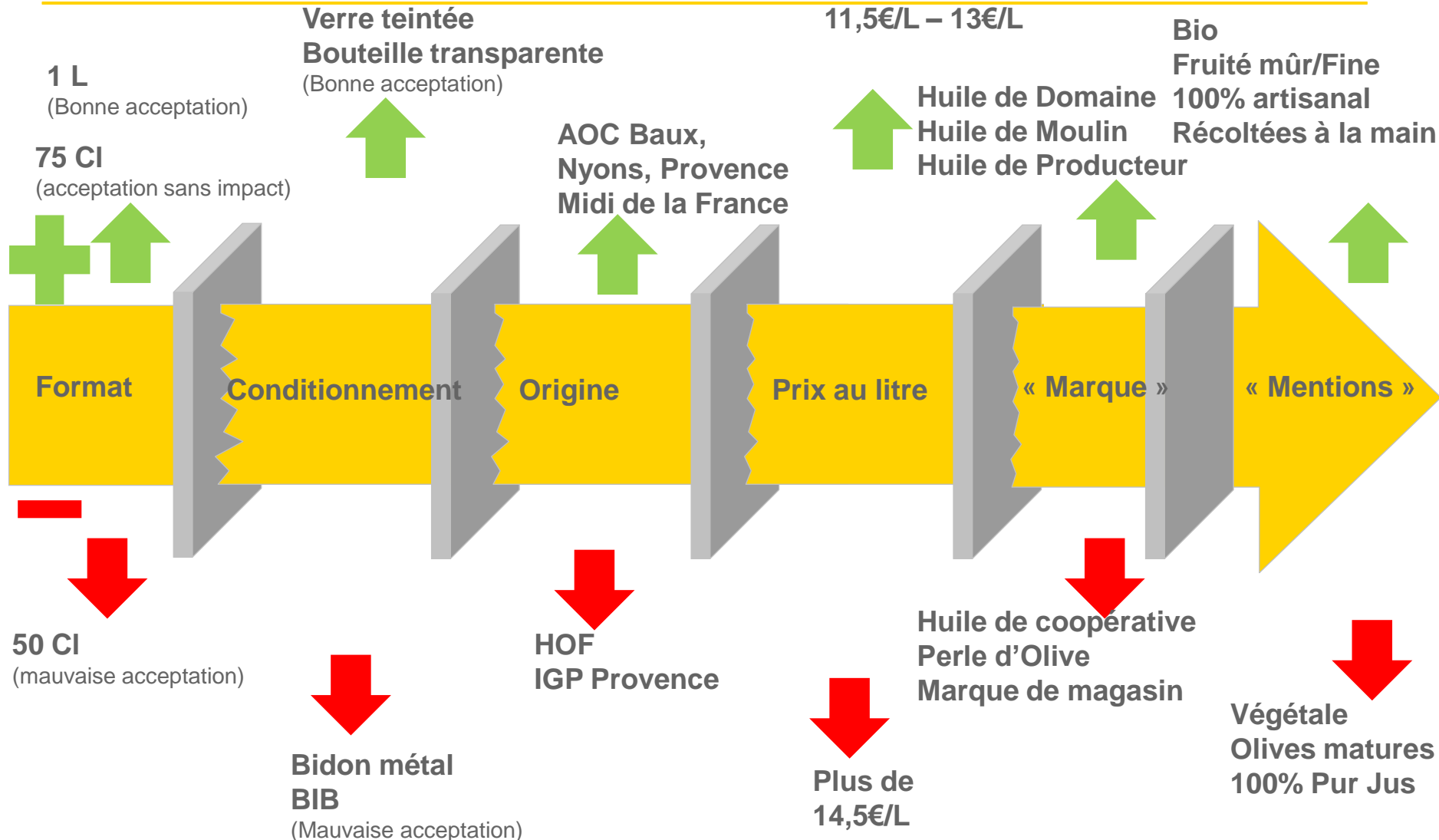
En conclusion...

→ L'origine de l'huile d'olive :

- Pour 34% de l'échantillon, l'origine de l'huile d'olive est **très importante**, et particulièrement pour les personnes âgées de **45 à 65 ans** (42%), et les **acheteurs réguliers** d'huile d'olive (40%).
- Concernant les appellations, c'est l'appellation **AOC qui est la plus connue** : elle est connue au moins de nom par la quasi-totalité de l'échantillon, et est bien connue par 85% des personnes interrogées.
- Par ailleurs, 90% des individus connaissent l'**AOP** au moins de nom, mais 46% assez mal. Enfin, l'**IGP** est quant à elle **peu connue** : 71% la connaissent au moins de nom, mais seulement **21% la connaissent bien**.
- Nous observons par ailleurs que si **62% des personnes interrogées voient une différence entre les appellations AOC/AOP et IGP**, dont celle-ci est **vague** pour 39% d'entre eux, un taux qui peut s'expliquer par une **connaissance plutôt superficielle** des appellations. Ces résultats sont identiques sur chacune des sous-cibles.
- Pour les personnes qui voient une différence entre ces appellations, l'appellation **AOC/AOP** est la plus **rigoureuse**, celle qui garantit le **meilleur savoir faire**, et la **meilleure qualité**.



Une étude Trade Off qui a permis de définir un mix marketing...



Deux cas présentés

Cas n°A

- ▶ 1. Huile d'Olive du Midi de la France
- ▶ 2. Avec un format 1L et un position Prix inférieur à **11,50€/L TTC conso en promo et 13€/L TTC en fond de rayon**
- ▶ 3. Une bouteille verre teintée ou verre transparent
- ▶ 4. Une huile de domaine ou de moulin ou de producteur
- ▶ 5 . Mise en place du concept « Artisan Moulinier du Midi de la France » = 100% artisanal
- ▶ 6 : Marge Distributeur : 35% sur fond de rayon, 25% sur Promo

Cas n°B

- ▶ 1. Huile d'Olive AOC (Baux de Provence, Nyons, ...)
- ▶ 2. Avec un format 1L/0,75L et un position Prix inférieur à **14,50€/L TTC conso promo et 16,00€/L TTC en fond de rayon**
- ▶ 3. Une bouteille verre teintée ou verre transparent
- ▶ 4. Une huile de domaine ou de moulin ou de producteur
- ▶ 5 . Mise en place du concept « Artisan Moulinier du Midi de la France » = 100% artisanal
- ▶ Marge Distributeur : 40% sur fond de rayon, 30% sur Promo

Synthèse de l'étude qualitative auprès des distributeurs français

Un contexte peu favorable pour les distributeurs : une érosion des ventes d'huile et une pression sur les prix

- ▶ **Pour les distributeurs, le rayon et les produits huile évoluent dans un contexte de recul :**
 - ▶ **Une tendance générale à la baisse de la consommation d'huile** avec une baisse du marché de l'huile évaluée à 72M€ en 2010 (source Nielsen)
 - ▶ **Compétition sur le prix entre les huiles** : baisse du volume de ventes d'huile d'olives au bénéfice des huiles de graines qui progressent grâce à des prix plus attractifs
 - ▶ **Un contexte général de la GD qui pousse à la fois à une réduction du nombre de référence en linéaire** mais également des opportunités pour la segmentation et des démarches d'innovation
 - ▶ Du fait de la pression sur les prix et les marges d'une part, et de l'absence de croissance du segment d'autre part, **la rentabilité globale du distributeur sur le rayon huile est globalement en baisse.**

- ▶ **Pour les distributeurs, le linéaire huile doit accentuer les moyens d'animation et l'innovation recule :**
 - ▶ **Une attente croissante de promotions pour les produits de référence du linéaire** : par exemple Puget 1L
 - ▶ **La prédominance des produits dits de référence** (Puget, Carapelli, MDD) ne laissent que peu de place à l'introduction de nouveaux produits et au développement de produits de milieu de gamme
 - ▶ **Une menace réelle de baisse des volumes pesant sur les produits de milieu de gamme**, positionnés dans le ventre mou, et qui ne sont pas soutenus par des actions promotionnelles
 - ▶ **Une recherche d'un marketing de plus en plus différencié pour les produits du haut du segment** (Aoc qualitatives, ...)
 - ▶ **Une démultiplication de la segmentation par origine en fort ralentissement** : Italie, Espagne, Portugal, Grèce, Crète... Les distributeurs se concentrent sur quelques origines : *'On s'est essoufflé à vouloir présenter une offre large d'huile d'olive d'origine étrangère'*
 - ▶ **Une segmentation par le gout qui n'a pas porté toutes ses espérances en cœur de gamme** (Puget Fruité..) mais aussi avec les initiatives de cave à huiles aromatisées Olive & Co qui sont confinées à un marché de niche.

Retour des distributeurs interviewés sur les résultats de l'étude IFOP

- ▶ **Un certain questionnement vis-à-vis de l'étude IFOP Un échantillon d'enquête qui a pu apparaître comme incomplet** dans une réflexion d'acquisition de clients du cœur de marché (MDD et marques nationales) :
 - ▶ Les résultats obtenus reflètent des comportements d'achat de CSP+.
 - ▶ Ce sont des Acheteurs d'huile d'olive premium (>7 €/ litre), d'huile d'olive AOC/AOP (marque propre ou MDD), quel que soit le circuit (GMS ou autres)
 - ▶ *'Pour qui la provenance de l'huile d'olive est importante'*
 - ▶ Or cette cible n'est pas forcément celle qui nous intéresse, et ne permet pas forcément d'acquérir des acheteurs du cœur de gamme : Acheteur de marques nationales de fond de rayon et/ou uniquement de marque nationale en promotion

- ▶ **La hiérarchisation des critères d'achat** présentée dans l'étude Ifop **est validée par les distributeurs** :
 - ▶ **1^{er} critère : le circuit de distribution**
 - ▶ *'L'huile d'olive est en France un produit de base qui s'achète sans conseil'.*
 - ▶ *'Aucun travail d'éducation sur le produit n'a été fait en France on achète 1litre d'huile d'olive comme un produit de grande consommation.*
 - ▶ *De ce fait la migration du consommateur du cœur vers le haut de gamme est rendue plus difficile'.*

 - ▶ En deuxième position un triptyque de critères majeurs :
 - ▶ **Format** : Le format d'un litre est de façon unanime le format du cœur de gamme (Puget, MDD, autre, ...)
 - ▶ **Conditionnement** :
 - ▶ La bouteille en verre ne suscite pas d'étonnement de la part des acteurs de la grande distribution.
 - ▶ Certains évoquent cependant l'alternative de la bouteille PET qui n' a pas été étudiée
 - ▶ **L'origine** :
 - ▶ Les Baux de Provence est l'origine AOC française dont les rotations sont les meilleures, par rapport aux autres AOC.
 - ▶ Cela est confirmé par les résultats des travaux.

Retour des distributeurs interviewés sur les résultats de l'étude IFOP

▶ Suite - Hiérarchisation des critères d'achat :

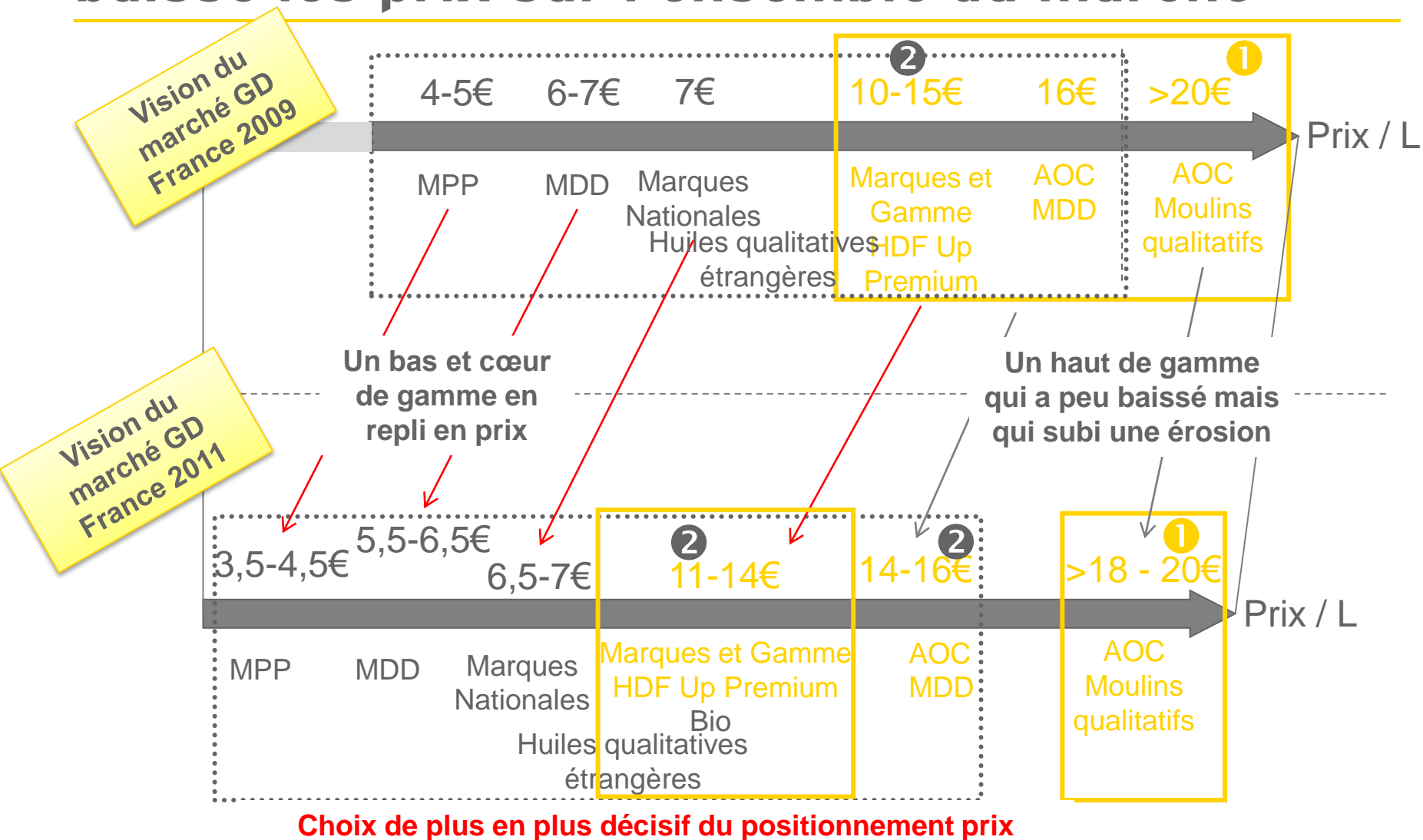
- ▶ Comme souligné dans l'étude Ifop, le **prix apparaît pour les acheteurs de façon sous évalué** dans les critères d'achat en 5^{ième} position :
 - ▶ Dissonance cognitive classique du consommateur : ce qu'il dit faire ne correspond pas à ce qu'il fait.
 - ▶ L'orientation de l'échantillon des enquêtés (*cf 1^{er} paragraphe*) accentue le faible poids du prix dans la décision d'achat.
 - ▶ Dans l'étude Ifop il est dit que *'les consommateurs d'huile d'olive ciblés avec un profil 'premium' : des attentes qualité fortes qui autorisent une marge de manœuvre au niveau du prix'* mais cela doit être modulé par la réalité de terrain et l'attitude des consommateurs dans l'acte d'achat.

- ▶ **Des commentaires d'intérêt pour les critères de moindre importance :**
 - ▶ Le besoin de mention de 'réassurance' connue ou compréhensible pour le consommateur (Label Rouge, Moulin..)
 - ▶ La méconnaissance de certaines mentions comme les IGP
 - ▶ Le retour négatif sur les MDD concerne les MDD d'entrée de gamme. Les résultats s'appliquent moins sur les MDD valorisées.

Un accueil favorable du concept de l'offre Up-premium sous certaines conditions

- ▶ Les mix produit présentés ont retenu l'attention des distributeurs et ont suscité leurs intérêts :
 - ▶ **Une promesse Produit jugée pertinente, qui apporte une valeur ajoutée au linéaire sur un segment inoccupé à ce jour**
 - ▶ *'Ce segment de marché ne possède pas réellement d'offre en huile d'origine française'*
 - ▶ *'Promouvoir un produit français accessible en dehors des produits de niche, est un concept intéressant'*
 - ▶ *'Un concept qui n'a pas encore été testé : revendiquer l'origine France sur un produit proche des marques nationales'*
 - ▶ *'Apporte une vraie différenciation et une valeur ajoutée'*
- ▶ Certaines conditions de réussite exprimées par les distributeurs interrogés sur le positionnement de cette offre :
 - ▶ La nouvelle offre **doit recruter des consommateurs « plus mass market »** et **en se rapprochant de ceux des marques nationales** (cœur de gamme).
 - ▶ Le **positionnement prix de cette nouvelle offre doit s'inscrire comme une alternative différenciée aux marques nationales** et leurs produits de haut de pyramide (Carapelli BIO, Puget spécifiques...) sans pour autant s'éloigner du prix moyen des marques : c'est-à-dire être plutôt dans la tranche de prix des 8/12 €/L que des prix des AOC
 - ▶ La nouvelle offre doit s'insérer **dans le linéaire traditionnel des huiles** et doit **éviter un positionnement en 'caves à huiles'** afin de capter le client cœur de gamme et ne pas interférer avec les AOC.
- ▶ Il existe cependant un risque de télescopage partiel avec les marques leaders du marché :
 - ▶ *Pour un consommateur lambda, Puget égale huile d'olive de France'*
 - ▶ *Il faut donc démocratiser l'Huile d'Olive de France sans la banaliser ...*
 - ▶ Il est donc nécessaire d'apporter une différenciation réelle du produit sur des critères qualitatifs (Cf diapositive Label Rouge)

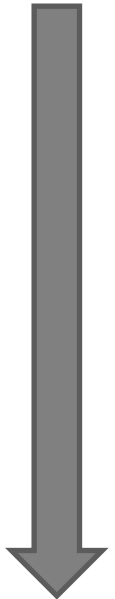
Une concurrence sur les prix qui tire à la baisse les prix sur l'ensemble du marché



Faisabilité économique et attentes de marge de la distribution

- ▶ Les entretiens ont permis d'aborder la notion de faisabilité prix. Par rapport aux propositions de prix présentées, les prix ont été retravaillés sur la base des entretiens réalisés.
- ▶ La proposition de mix produit faite aux distributeurs a été la Bouteille 1L /13,5€ TTC en fond de rayon

| | CAS A repositionné | | CAS B repositionné | |
|---|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| | Fond de rayon | Promotion | Fond de rayon | Promotion |
| Prix consommateur TTC/unité de vente (75 cl) | 10,00 € | 8,50 € | 12,00 € | 10,50 € |
| TVA | 5,50% | 5,50% | 5,50% | 5,50% |
| Prix consommateur HT | 9,479 € | 8,057 € | 11,375 € | 9,953 € |
| <i>Marge distributeur</i> | 35% | 25% | 30% | 22% |
| Prix rendu distributeur | 7,022 € | 6,446 € | 8,75 € | 8,159 € |
| Transport | 1,00 € | 1,00 € | 1,00 € | 1,00 € |
| Prix de vente sorti de cave | 6,022 € | 5,446 € | 7,75 € | 7,159 € |



Un positionnement prix à revoir en dessous du seuil psychologique de 10€/UV

- ▶ Dans l'optique de se rapprocher d'un cœur de marché, le **prix psychologique maximal des 10€ par unité de vente** apparaît partagé de façon unanime par les distributeurs
- ▶ L'étude IFOP met en évidence une **acceptabilité plus forte du conditionnement d'1 litre**, ce qui correspond au cœur de gamme de linéaire.
- ▶ **Le positionnement du produit à moins de 10€ doit être la baisse du format à 0,75cl**
- ▶ La bouteille de 50cl connote un positionnement haut de gamme qui constituerait une erreur stratégique et influencerai à la baisse les rotations.
- ▶ Dédié des budgets
- ▶ A 9€90 les 75cl, il existe toujours un écart important avec le cœur de marché



- ▶ **Travailler un conditionnement de 0,75l** (et ne pas descendre à 50 cl) en jouant sur la similitude avec les bouteilles d'1 litre
- ▶ Avoir un **prix de vente en fond de rayon impérativement inférieur à 10€ / UV (75cl)**

Retour

Carapelli Bio
Huile d'olive vierge extra issue de l'agriculture biologique
La bouteille de 75cl

8,39 €
Issu de l'agriculture biologique

11,19€ / L
- 1 + > J'achète

MONOPRIX .fr

Source : Monoprix.fr au 09 mars 2011

- ▶ Segmentation au dessus du cœur de marché
- ▶ Bouteille de 75cl de forme rappelant une bouteille de 100 cl

Un besoin d'argumentation d'un prix supérieur par rapport aux marques nationales

- ▶ La **confrontation au cœur de gamme et la justification d'un prix supérieur** demandent des éléments de réassurance pour le consommateur :
 - ▶ L'écart de prix avec Puget/Carapelli doit être **argumenté en plus de la mise en avant de l'origine**
 - ▶ Les éléments de différenciation proposés sont perçus positivement par les distributeurs. De façon unanime, les acteurs de la grande distribution rencontrés inscrivent cette nouvelle offre dans l'univers de l'artisanat, du moulin et y voit un élément de différenciation par rapport aux marques nationales
 - ▶ 'Une huile de domaine ou de moulin ou de producteur'
 - ▶ 'Mise en place du concept « Artisan Moulinier du Midi de la France » = 100% artisanal'
 - ▶ Outre ce positionnement marketing doit être traduit par une **différence 'qualitative' visible**.
- ▶ Des visions **divergentes sur la pertinence d'un Label Rouge ou Agriculture Biologique**:
 - ▶ Le Label Rouge possède une très forte notoriété qui justifie réellement pour le consommateur d'une qualité supérieure et pourrait être un clé du déclenchement de l'achat. Une bémol est donné à l'image carnée du label sans autre approfondissement.
 - ▶ Le développement des ventes est réel. Pour certains acteurs il revêt tout de même un risque. Le développement du BIO est en partie fondée sur amalgame fait entre Agriculture Biologique et qualité et la progression des volumes peut faire porter un risque lié à l'aspect déceptif de certains produits issus de l'Agriculture Biologique

- ▶ Une bonne perception de la grande distribution sur les mentions 'Artisan Moulinier' 'Huile de Domaine' et 'Huile de moulin'
- ▶ Un Label Rouge permettrait d'apporter un élément de réassurance tangible justificatif de la différence de prix avec les références du marché, mais possède une image carnée

Un objectif : entrer dans le panier de la ménagère pour rentrer dans sa cuisine

- ▶ Les avis convergent sur le faible intérêt d'un tarif promotionnel de 15% par rapport au fond de rayon :
 - ▶ Le produit sera placé au dessus du reste du cœur de gamme qu'il soit à son prix de fond de rayon ou son prix promotionnel (9,90€/UV > 8,40€/UV TTC)
 - ▶ Des promotions qui ne permettront pas d'intégrer la cuisine des foyers cibles :
 - ▶ **L'huile d'olive est un produit à la fréquence d'achat relativement faible**
 - ▶ Le consommateur va mettre longtemps à identifier un nouveau produit.
- ▶ Dans l'objectif pour le produit de s'insérer dans la cuisine du consommateur, **différents leviers promotionnels ont été privilégiés par la grande distribution** au cours des entretiens:
 - ▶ **Promotion catalogue BOGOF ou ½ BOGOF**, 2 à 3 fois par an privilégiée par MONOPRIX et CASINO
 - ▶ **Dégustations et animations en rayon privilégiées** par CARREFOUR et CORA. Les marques nationales insistant sur des promotions prix à l'heure actuelle.
- ▶ En linéaire, une présence **de 1 à 2 facings est envisageable mais on ne pourra guère aller au-delà.**

| VMH (Vente moyenne hebdomadaire) | Hypermarché | Supermarché |
|--|--------------------|--------------------|
| MDD | 120 à 200 | 20 à 30 |
| Puget 1L | 70 à 100 | 12 à 25 |
| AOC | 2 à 3 | 1 à 2 |

Source : Entretiens Ernst & Young

Exemple de rotation de produits positionnés sur un segments similaire

Huile d'olive BIO 1L, Tetrapack, supermarché de centre ville, à 9,29€ / UV > **VMH : 3**

- ▶ Les conditions de pérennité du produit dans un assortiment dépendent pour un distributeur :
 - ▶ De sa rotation pour les produits de **cœur de gamme**
 - ▶ De son image pour les produits **haut de gamme**
 - ▶ **De son acheteur : exemple d'un produit à faible rotation acheté uniquement par les meilleurs clients d'une enseigne** (information issues des cartes de fidélité)

Evaluation simplifiée des quantités potentiellement commercialisables sur cette offre Up Premium

- ▶ Les évaluations simplifiées des quantités potentiellement commercialisables sur cette offre Up Premium ont été fondées sur :
 - ▶ Une présence dans les hypermarchés et supermarchés avec une DN allant de 2% à 20/25% ce qui est déjà une hypothèse très haute sur ce type de référence. Nous raisonnons hors réseau de proximité (ajouter 1500 magasins) et hors HD. Sur la base ci-après, on compte globalement on a 1100/1200 Hypers et 4500/4600 supers.
 - ▶ Une couverture terrain pour l'animation et les référencements nécessaires.
- ▶ Hypothèses de lancement de produit :
 - ▶ 1 à 4 VMH pour supermarché et hypermarché
 - ▶ 2 facing par linéaire
 - ▶ Bouteille en verre teinté de 75cl
 - ▶ Prix de 9,90€ TTC : Avoir un prix de vente en fond de rayon impérativement inférieur à 10€ / UV (75cl)
 - ▶ 2 à 3 BOGOF par an
- ▶ Les estimations simplifiées et globales de vente de ce type de gamme de produit se situent entre :
 - ▶ Hypothèse de lancement : 17.000 Unités de vente
 - ▶ Hypothèse de croisière et/ou haute : 220.000 Unités de vente.

Evaluation simplifiée des quantités potentiellement commercialisables sur cette offre Up Premium

| HM + SM régions 2010 | Auchan | Carrefour | Casino | Crf Market+Champ | Cora | Géant | Intermarché | Leclerc | Monoprix | S Market+Atac | SM Match | Système U | TOTAL |
|----------------------|--------|-----------|--------|------------------|------|-------|-------------|---------|----------|---------------|----------|-----------|-------------|
| TOTAL | 134 | 193 | 305 | 972 | 59 | 108 | 1556 | 585 | 316 | 389 | 148 | 964 | 5729 |

Source : KantarWoldPanel 2011

| | | Nombre de points de vente | | | | | | |
|----------|---|---------------------------|--------|---------|---------|---------|-----------|-----|
| | | 115 | 286 | 573 | 1432 | 2865 | 4297 | |
| | | VHM | 2% | 5% | 10% | 25% | 50% | 75% |
| En Litre | 1 | 4 469 | 11 172 | 22 343 | 55 858 | 111 716 | 167 573 | |
| | 3 | 13 406 | 33 515 | 67 029 | 167 573 | 335 147 | 502 720 | |
| | 5 | 22 343 | 55 858 | 111 716 | 279 289 | 558 578 | 837 866 | |
| | | VMH | | | | | | |
| En unité | 1 | 5 958 | 14 895 | 29 791 | 74 477 | 148 954 | 223 431 | |
| | 3 | 17 874 | 44 686 | 89 372 | 223 431 | 446 862 | 670 293 | |
| | 5 | 29 791 | 74 477 | 148 954 | 372 385 | 744 770 | 1 117 155 | |

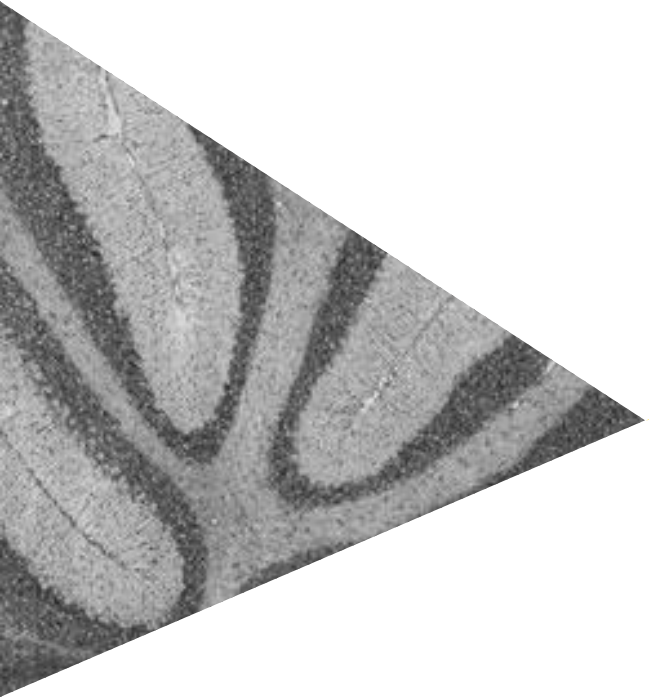
**Hypothèse de
lancement**

**Hypothèse haute
ou de croisière**

Conclusions

Conclusions finales

- ▶ Un accueil positif vis-à-vis d'une offre Up Premium de la part de la grande distribution en attente d'innovation dans un linéaire en perte de vitesse.
- ▶ Une offre Up Premium pressentie comme s'adressant à des consommateurs du cœur de marché et non comme un produit de niche, type AOC.
- ▶ Un marketing de cœur de marché indispensable pour cette offre :
 - ▶ Prix inférieur au seuil psychologique des 10€/UV (75 cl)
 - ▶ Bouteille de 75cl
 - ▶ Des offres promotionnelles agressives pour s'introduire rapidement dans la cuisine des consommateurs cibles
- ▶ Ce positionnement, mettant en avant une origine France dans un cœur de gamme, sera en concurrence avec le cœur de gamme et ses marques nationales. Des éléments de différenciation vis-à-vis d'elles sont indispensables en plus de l'origine :
 - ▶ Démonstration d'une qualité supérieure
 - ▶ Mentions valorisantes voire Label Rouge comme élément de réassurance pour le consommateur.
- ▶ Les indispensables de la commercialisation d'un produit en grande distribution le sont toujours concernant cette gamme :
 - ▶ Appui merchandising
 - ▶ Travail de terrain de la force de vente
 - ▶ Référencements nationaux
 - ▶ Logistique performante
 - ▶ Absence de rupture produit
 - ▶ Homogénéité gustative dans le temps et qualité des packaging
- ▶ Des rotations produits de 2 à 5 VMH, selon la région, Hypermarché ou Supermarché, pourraient être accessibles dans les conditions de réussite évoquées, ce qui conduirait un potentiel à terme de l'ordre de 200.000 cols.



 **ERNST & YOUNG**
La Qualité par principe™