



Ipsos Marketing

Usages et attitudes Huiles d'Olive du Midi de la France

Présentation des résultats de
l'étude



Perrine LOUICHON, Delphine SIMONEAU,
Laurent BOUDON

☎ 04-72-77-41-70



© 2012 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Contexte, objectifs et méthodologie



Plus de 65% des foyers achètent de l'huile d'olive.



Sur les 100 000 tonnes d'huiles d'olive consommées en France, les huiles d'olive du Midi de la France représentent moins de **5%** de la consommation d'huiles d'olive en France.



Comment augmenter la notoriété, l'image, la désirabilité à l'achat de ce segment notamment au regard de son positionnement prix ?

Objectifs finaux

- Proposer une stratégie et des moyens pour valoriser les ventes d'Huile d'Olive du Midi de la France de manière à augmenter les marges durablement et ce quelque soit le niveau de la production annuelle.
- Construire un plan d'actions commerciales pour trouver des débouchés à la production dans les meilleures conditions, en cohérence avec ce positionnement. Pour cela, nous validerons et renforcerons le positionnement 'Up premium' afin de développer la notoriété des Huiles d'Olive du Midi de la France.
- Ce plan d'actions sera de nature à pouvoir se mettre en place tant au niveau de la filière que des domaines et des moulins.

Réunion de lancement de l'étude	  
1) Actualisation opérationnelle Environnement Marché 2011	
- Synthèse documentaire des données existantes	
- Actualisation 2011 : Etudes, panels, store-check P. D.V. , entretiens experts marché	
- 18 Entretiens auprès de professionnels	
Présentation orale	  
2) Les Enquêtes Consommateurs Grand Public	
- 2 réunions de groupe quali	
- 229 interviews in situ en zone	
- 875 interviews on line au niveau national	
Présentation orale	  
3) Nos recommandations finales : Plan d'Actions Opérationnel 2012 / 2017	
Synthèse finale et établissement du plan d'actions	  
Présentation orale du plan d'actions	  

Objectifs de l'étude consommateurs

- L'Afidol a souhaité mener une étude d'usages et attitudes des consommateurs français vis-à-vis de l'huile d'olive, notamment de l'huile d'olive du Midi de la France.

- Les objectifs de l'étude consommateurs consistaient à :
 - Travailler autour de la valorisation de l'HOMF et **mettre à jour un positionnement qui permette de soutenir au mieux le prix**
 - Améliorer la connaissance des usages et des attitudes des consommateurs français vis-à-vis de **l'huile d'olive en général**
 - Mieux cerner les pratiques et attitudes du cœur de cible (clients actuels ou potentiels) des **huiles d'olive des moulins et domaines du Midi de la France**



2 tables rondes réalisées auprès de consommateurs d'huiles d'Olive



Le 20 février 2012 à **Paris** auprès
d'acheteurs d'huiles d'Olive premium



Le 23 février à **Avignon** auprès
d'acheteurs d'Huiles d'Olive du Midi

Enquête sur site (« In Situ »)





Enquête sur site (« In Situ »)

- **Détails :**

- 5 jours d'enquête sur mars 2012.
- 3 réseaux au travers de 9 points de vente : 4 GMS ; 3 Moulins / Coopératives ; 2 Boutiques spécialisées.
- 3 zones géographiques :
 - **Midi de la France**
 - 2 GMS : Super U (Nyons) ; Intermarché (Nyons)
 - 3 Moulins / Coopératives : Moulin Cornille (Maussane les Alpilles) ; Moulin Margier (Auriol) ; Coopérative (Nyons).
 - **Paris**
 - 2 GMS : Monoprix (Neuilly sur Seine) ; Carrefour (Auteuil)
 - 1 Boutique spécialisée : Première Pression Provence (Paris 6^{ème}).
 - **Lyon**
 - 1 Boutique spécialisée : Quai des Oliviers (Lyon 2^{ème}).

- Circuits :**

- 97 enquêtes en GMS
- 96 enquêtes en Moulin / Coopératives
- 36 enquêtes en Boutiques spécialisées

- Zones :**

- 127 en zone de proximité (Midi de la France)
- 102 en Province (70 à Paris et 32 à Lyon)

	Acheteurs HOMF (103)	Non Acheteurs HOMF (126)
GMS (97)	30	67
<i>SUPER U (13)</i>	2	11
<i>INTERMARCHE (18)</i>	3	15
<i>MONOPRIX (25)</i>	5	20
<i>CARREFOUR (41)</i>	20	21
Moulin / Coopérative (96)	66	30
<i>MOULIN CORNILLE (36)</i>	26	10
<i>MOULIN MARGIER (17)</i>	14	3
<i>Coopérative NYONS (43)</i>	26	17
Boutique spécialisée (36)	7	29
<i>P.P.P (4)</i>	1	3
<i>QUAI DES OLIVIERS (32)</i>	6	26

Dispositif enquête Access Panel

→ Un échantillon de 875 personnes constitué à partir d'un module de repérage des cibles acheteuses d'huile d'olive :



415 utilisateurs d'HOMF dont :

- 124 utilisateurs exclusifs
- 291 utilisateurs mixtes (acheteurs en parallèle d'autres huiles d'olive)

460 utilisateurs d'autres huiles d'olive, non acheteurs d'HOMF

Quotas sur ...

- Age
- PCS du chef de famille
- Région
- Taille d'agglomération

→ On line, panel d'internautes Ipsos

→ Mars 2012

→ Le rapport a été construit de façon à répondre à la problématique de l'Afidol de valorisation de l'offre d'huiles d'olive ; il s'agit d'une sélection des principaux résultats des 3 volets.

Les pictos situés en haut à droite de chaque page indiquent le volet d'étude dont sont issus les résultats, à savoir :



QUALI



**QUANTI
IN SITU**



**QUANTI
ON LINE**

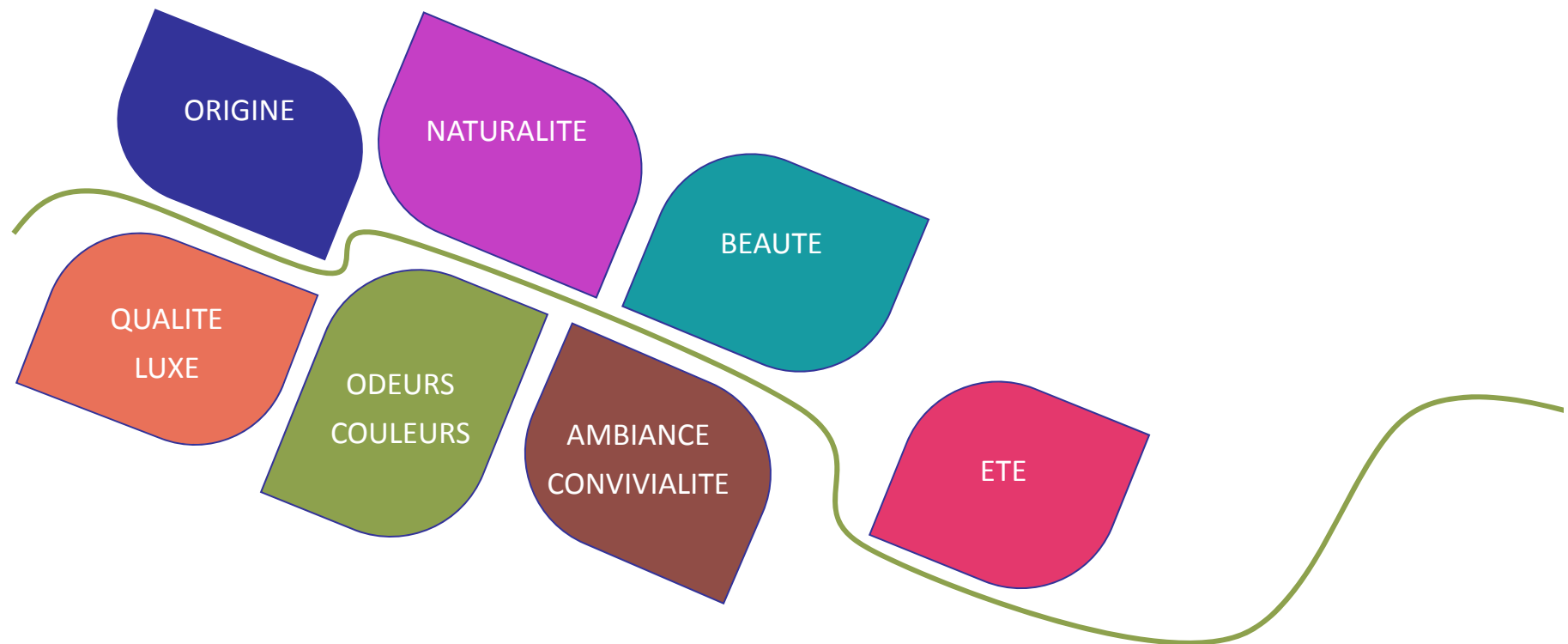
1. Imaginaire, connaissance de l'huile d'olive
2. Leviers d'achat de l'huile d'olive du Midi de la France
3. Perception du prix et valorisation de la catégorie
4. Positionnement et usage des HOMF par rapport aux autres huiles d'olive
5. Attractivité de l'offre en rayon
6. Test de positionnement
7. En synthèse

Imaginaire, connaissance de l'huile d'olive





- A Avignon, un imaginaire dense : l'identité 'locale' est clairement un élément de réassurance



Un univers de produit très sensoriel, préservé et qualitatif

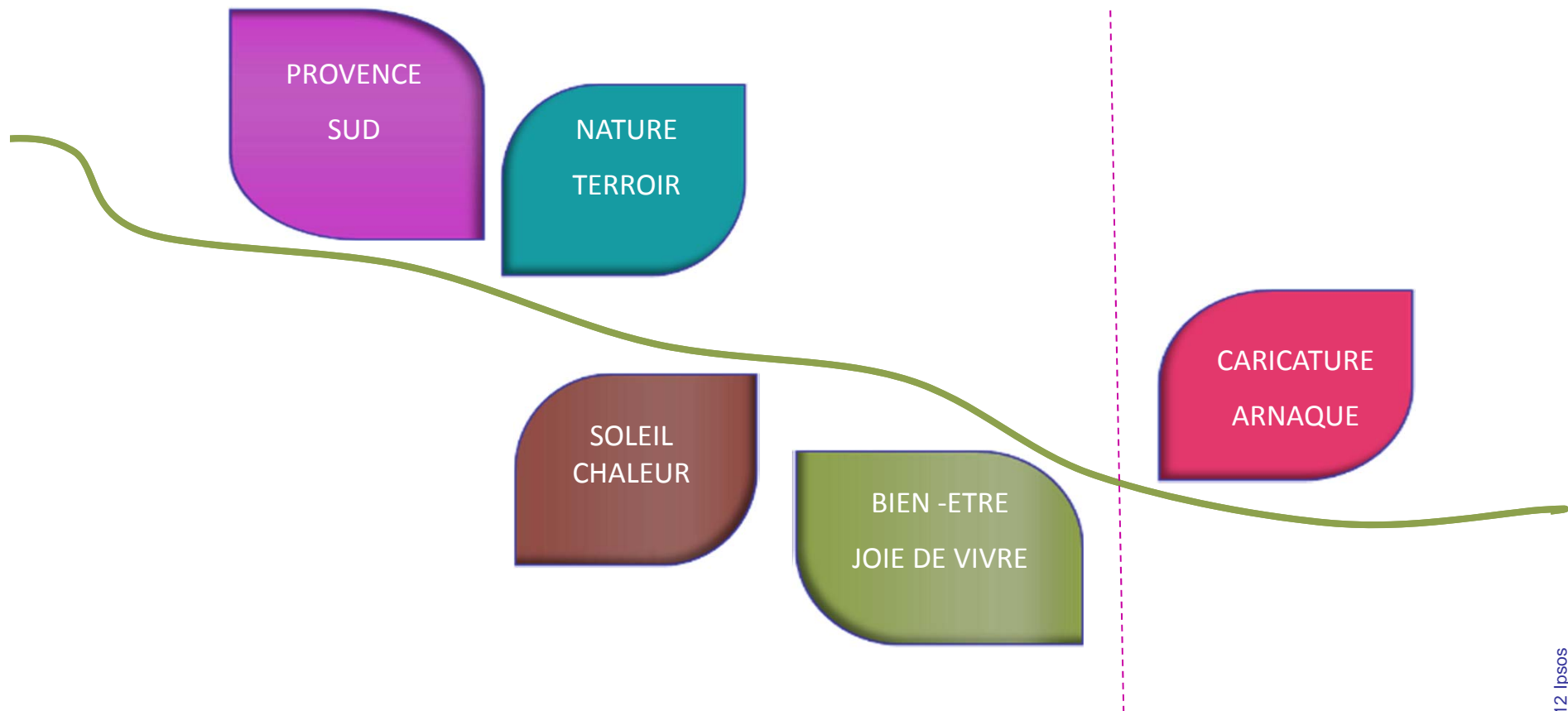


Une vision idéalisée du produit

- Un univers de produit intrinsèquement qualitatif et haut de gamme,
- Une notion de proximité qui sous-entend la qualité,
- En termes de coût, un prix relativement élevé justifié qui semble 'aller de soi',
- Mais, malgré tout, en termes d'usages, un usage rationalisé du produit (coût, niveau de qualité) qui construit une relation en pointillé.



- A Paris, un imaginaire beaucoup plus sec, peu différent de celui de la catégorie huile d'olive 'globale'



Un univers de produit 'plaisant'

...Mais des inquiétudes sur la 'réalité' du produit



Une certaine distance avec le produit :



**Une image de production
locale quasiment
confidentielle**



**Une identité gustative faible :
plus classique, moins de goût**



Les notions d'abondance, d'expertise ne se retrouvent pas d'emblée associées aux Huiles d'Olives du Midi de la France

J'ai l'impression qu'au niveau des terres en Provence, il n'y a pas tant d'oliviers que ça...je me demande comment on fait de l'huile en Provence, pour moi ça reste des producteurs qui ne peuvent pas fournir un pays



Mais dans un second temps, une idée de quasi 'microcosme' qui peut séduire, avec 2 bénéfices différenciants



**Production rare, de qualité,
soignée**

**Traçabilité, éléments de
réassurance, process naturel...**



Les notions de Bio, de labels, d'engagements qualité sont des paramètres associés au produit

*On m'a dit qu'en Espagne, ce sont des sauvages au niveau des pesticides, je pense qu'en France, on a plus de transparence
Je vois ça produit en petite quantité, sans pesticides, avec des soins particuliers
Une huile VIP!*



C1. Quels sont tous les types, catégories, provenances d'huiles d'olive que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

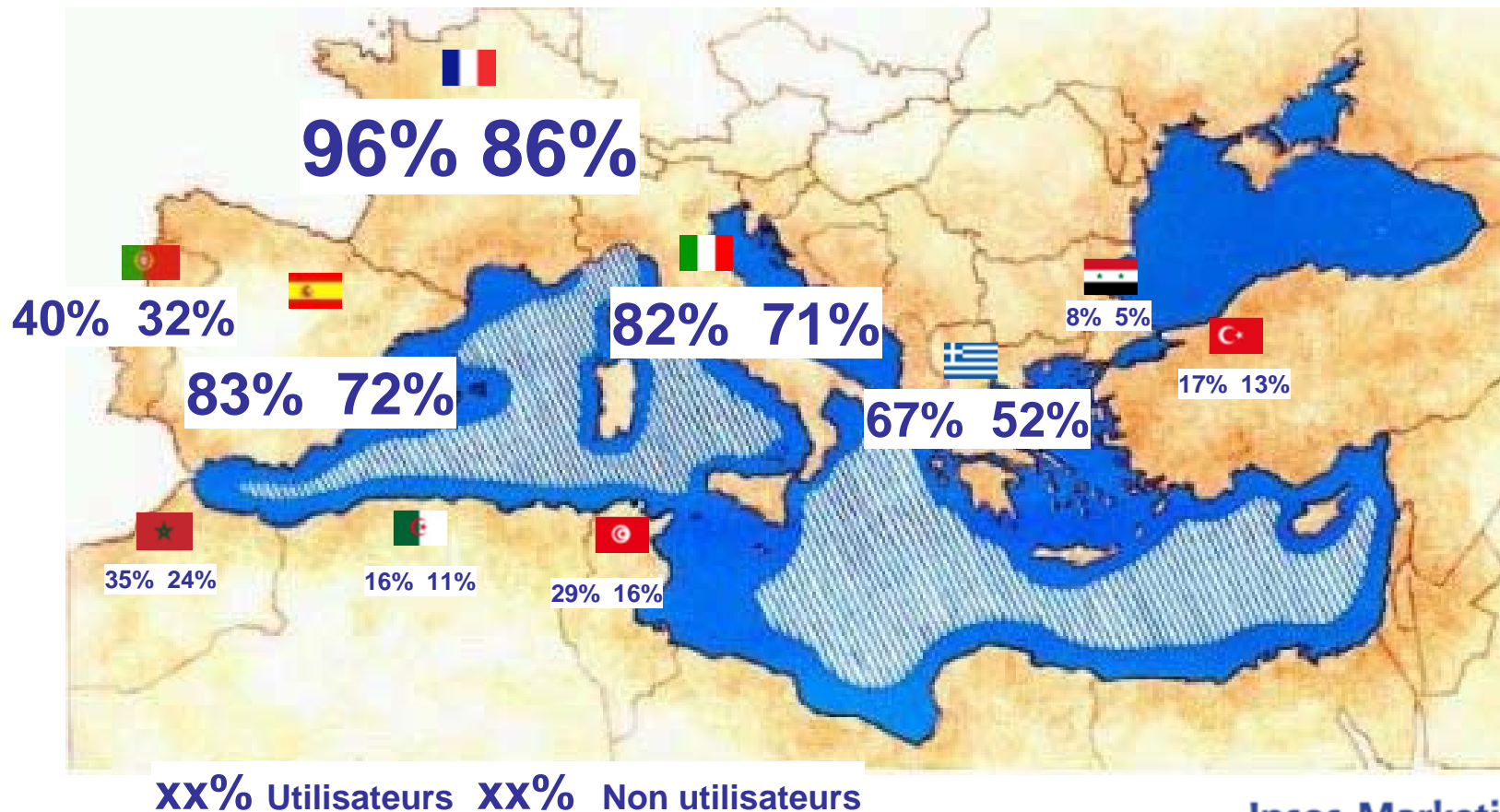
	Utilisateurs HOMF (415)	Non utilisateurs HOMF (460)
INDICATION DE PROVENANCE	52 +	33 -
*Provenance Sud de France	36 +	15 -
Provence	14 +	8 -
Nyons	8 +	1 -
Sud / Sud de France	4	3
Origine de France	11	8
*Provenance de l'étranger	35 +	29 -
Italie	27 +	18 -
Espagne	24	19
Grèce	10	7
MARQUE	40	36
Puget	28	32
Lesieur	10	8
TYPE DE PRESSION	35	31
1 ^{ère} pression à froid	27	24
Extrait froid / pression à froid	8	6
CATEGORIE	27	26
Vierge	17	15
Extra vierge	14	14
QUALITE	13 +	7 -
Huile Bio	9 +	5 -
ORIGINE AOC	8 +	1 -

- La moitié des utilisateurs identifie une indication de provenance vs 'seulement' 1/3 des non utilisateurs
 - Le bassin Midi de la France est localisé par 36% des utilisateurs tandis que 11% ne précisent pas de zone régionale.
 - Pour les origines étrangères, l'Italie et l'Espagne ressortent tous les 2 avec la même intensité.
- Puget est la marque la plus spontanément associée à l'huile d'olive loin devant Lesieur.
- Un tiers de l'échantillon évoque les conditions d'extraction à froid.



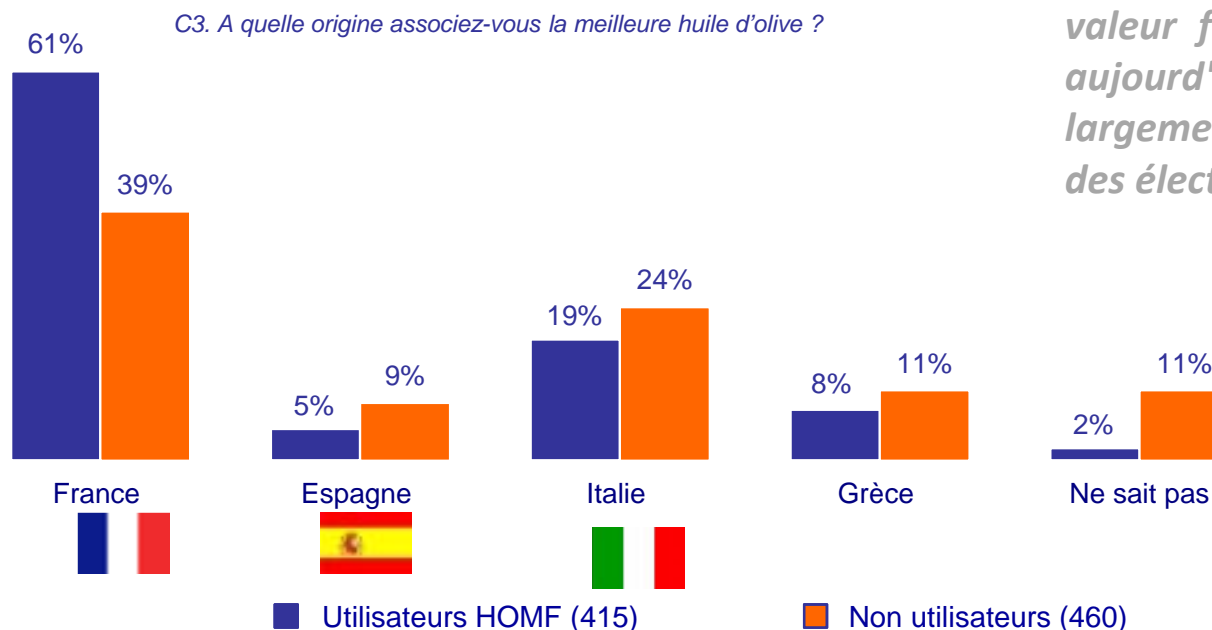
C2. Parmi la liste suivante, quels sont tous les pays producteurs d'huiles d'olive que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

- L'huile d'olive apparaît avant tout comme une spécialité européenne (>95% vs entre 34% et 47% d'association à un pays du Maghreb).
- La France s'impose comme un producteur incontournable, devant l'Italie et l'Espagne, à égalité.





- Suite à relance sur la meilleure origine d'huile d'olive supposée, la France tire son épingle du jeu avec près d'1 individu sur 2 reconnaissant la supériorité française.
- Cette suprématie de l'huile d'olive française est moins tranchée auprès des non utilisateurs (39%) qui pour 11% s'abstiennent de répondre à la question et qui valorisent également l'origine italienne.



Le "made in France" une valeur fortement en vogue aujourd'hui, repris aussi largement dans les discours des élections présidentielles.

Evocations spontanées des HOMF



C4. En France, les huiles d'olive sont produites dans le Sud, entre Nice, Perpignan, Marseille et Nyons. Ce sont les Huiles d'Olive du Midi de la France.
 A quoi l'huile d'olive du Midi de la France vous fait-elle penser ?
 Quels goûts, quels usages vous viennent à l'esprit lorsque l'on parle d'huile d'olive du Midi de la France ?



Mots grossis proportionnellement à leur niveau de citations

- Sont ensuite cités les usages culinaires :
 - Salade et tomates en premier lieu
- Et un goût projeté :
 - La caractéristique fruitée est la plus restituée



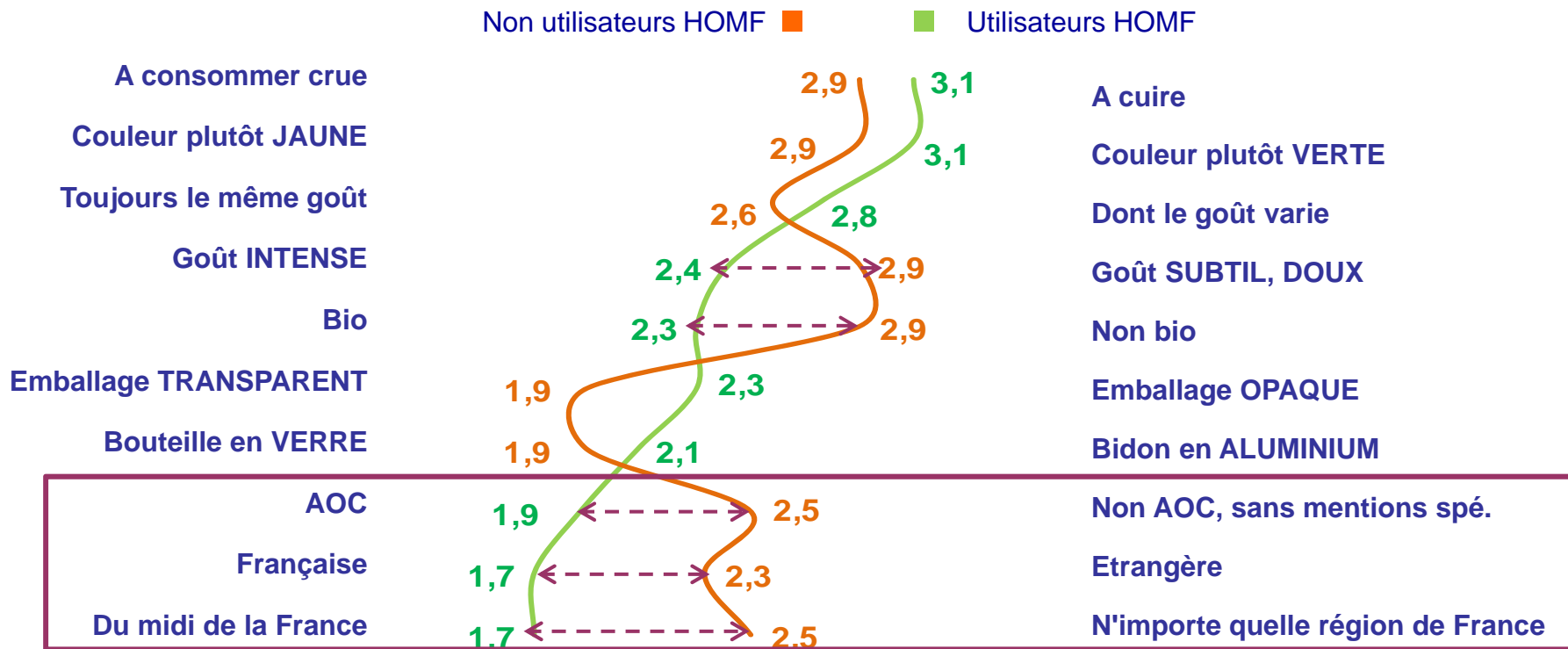
Mots grossis proportionnellement à leur niveau de citations

Caractéristiques qui définissent une bonne huile d'olive



11. Voici des éléments qui s'opposent pour caractériser une huile d'olive. Plus vous êtes d'accord avec le critère de gauche, plus vous cliquez à gauche. Plus vous êtes d'accord avec le critère de droite, plus vous cliquez à droite. Les cases intermédiaires servent à nuancer votre jugement. D'après vous, une huile d'olive qui vous plaît, c'est avant tout une huile d'olive ?

- La fourchette d'écart entre les 2 cibles est plutôt resserrée, mais quelques différences:
 - Les utilisateurs ont une plus grande sensibilité au goût intense, et se montrent également davantage 'défenseurs' des marqueurs qualité (Bio, AOC) et origine française, voire du Midi,



© 2012 Ipsos

Leviers d'achat de l'huile d'olive du Midi de la France





Généralement, lorsque vous achetez cette huile d'olive...?

- **51%** des acheteurs d'Huile d'olive du Midi de la France décident de leur choix de produit (marque, format, recette...) devant le rayon tandis que **44%** savent exactement quel produit (marque, format, recette) ils achètent avant de se rendre en magasin.

A l'instar de la GMS, les acheteurs de Puget se décident quant à eux moins sur le rayon (35%).



Quand achetez-vous cette huile d'olive ?

- **46%** des acheteurs d'HOMF (et encore plus quand ils sont exclusifs) en achètent d'avance pour la stocker et **22%** un peu n'importe quand pour en avoir plusieurs sortes et diversifier le panier.

Les huiles classiques à marque (Puget, MDD) sont quant à elles achetées dans une logique de renouvellement de stock une fois qu'elles sont épuisées.





En général, en parlant des marques, types d'huile d'olive, diriez-vous que... ?

- **En déclaratif, la fidélité est de mise dans la construction du panier d'achat d'huile d'olive.**
 - **86% de fidélité déclarée avec une dominante de personnes achetant 'assez souvent' la même huile d'olive (71%).**





■ Au rang des critères qui drivent le plus l'achat d'HOMF :

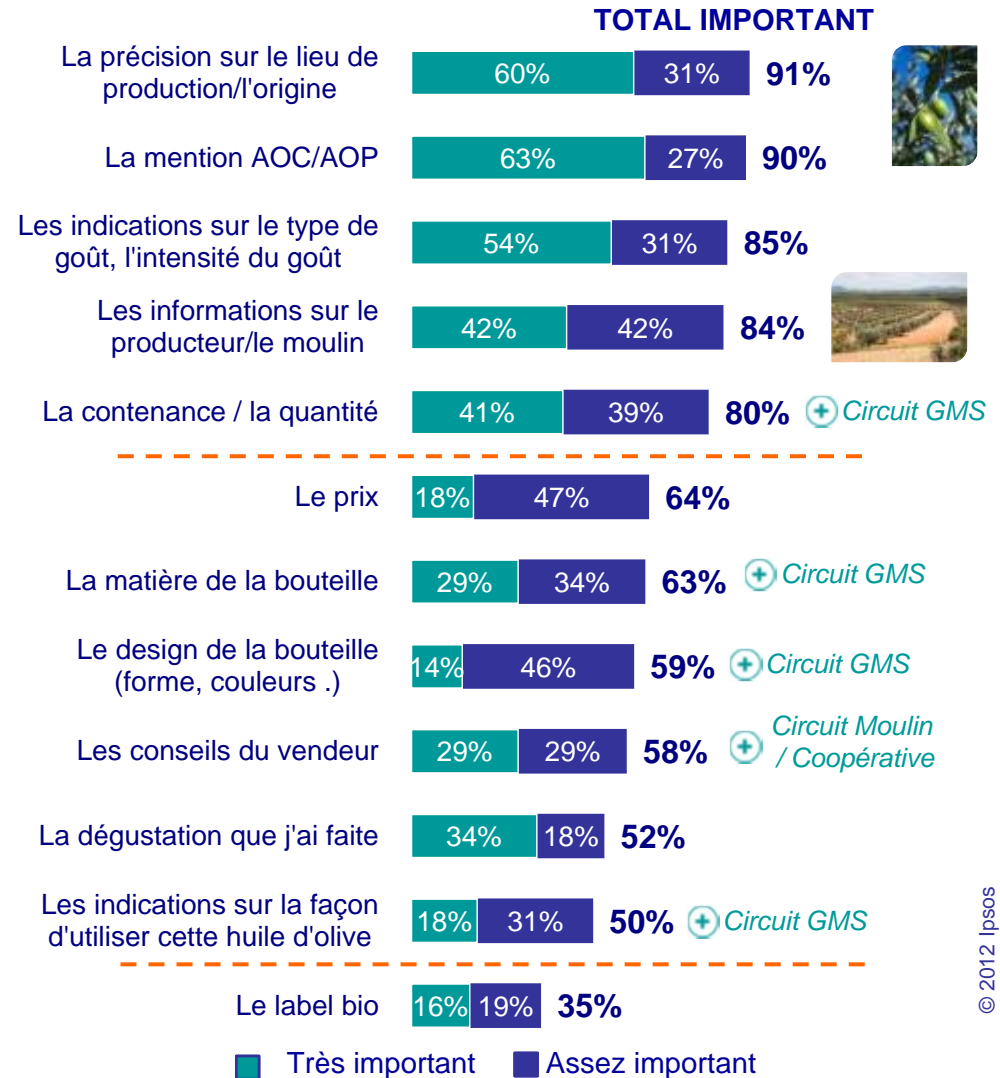
- Les précisions relatives à l'origine, la présence d'une AOC ou les informations sur le producteur / moulin
- Les indications sur la personnalité gustative

- Le prix occupe une position médiane dans la hiérarchie, (avec un % qui le situe loin derrière l'attente prix dans les PGC : moutarde 81%, jambon 90%, salade 91%...)

Quelques différences visibles selon les circuits :

- Les acheteurs en GMS sont davantage portés sur des critères rationnels comme logiquement le format, la matière, le design des bouteilles

Q4. Pour votre achat d'aujourd'hui, quelle importance avez-vous accordé aux différents éléments suivants ?



Base : Acheteurs HOMF (103)





F3. Lorsque vous achetez de l'huile d'olive, avez-vous l'habitude de lire l'étiquette ?

- 7 acheteurs sur 10 d'huile d'olive déclarent lire l'étiquette avant d'acheter. Pour 44%, il s'agit même d'une habitude systématique.
 - Cette attitude est encore plus répandue auprès des acheteurs d'HOMF (52% de consultation systématique).
 - Les acheteurs en moulin / coopérative sont également bien plus impliqués (57% vs 36% en circuit GMS).
 - Le touriste (acheteur non résident dans le Sud de la France) est aussi concerné et déclare une lecture plus attentive de l'étiquette.



F4. Que regardez-vous plus précisément ?

- Les repères sur l'origine géographique comptent aux yeux des acheteurs tout comme un label ou logo AOC / AOP dont la présence s'avère être encore plus déterminante de l'avis des acheteurs d'HOMF.
- La mention Bio ou les valeurs nutritionnelles sont bien plus annexes.

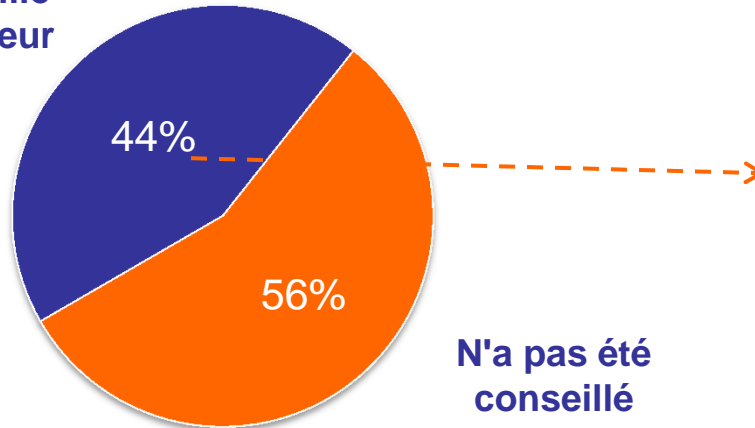
Base : lisent l'étiquette lors de l'achat d'huile	Total Acheteurs huile (161)	Acheteurs HOMF (79)
L'origine (pays ou région de production) 	83	89
La présence d'un label ou logo de type AOC/AOP 	73	91+
La présence d'une mention Bio	24	25
Les valeurs nutritionnelles	11	9
Autre	19	17

© 2012 Ipsos



Q14. Un vendeur vous a-t-il conseillé pour votre achat d'huile d'olive ?

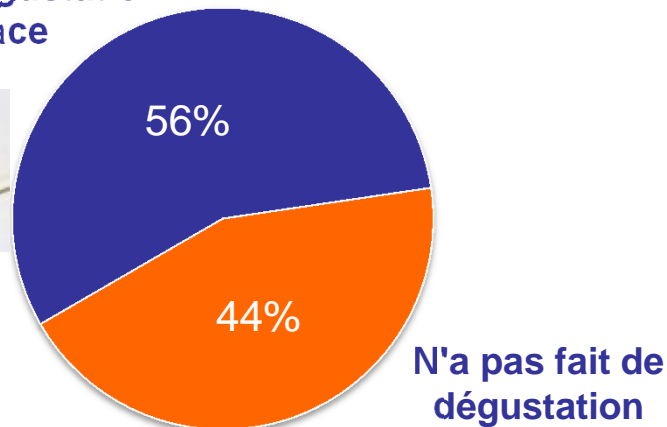
**A été conseillé
par un vendeur**



Base : Acheteurs HOMF non GMS (73)

Q16. Avez-vous fait une dégustation sur place ?

**A fait une dégustation
sur place**



Base : Acheteurs HOMF non GMS (73)

Quels conseils, informations avez-vous demandés ?

- **Le recours aux conseils du vendeur est fréquent, avec, en majeur, un besoin de précisions organoleptiques**
« La description de chaque huile, son caractère » « Je cherche une huile à la fois douce mais relevée pour ma femme ainsi que très fruitée » « Pour chaque huile goûtée, il y a une explication technique »
- **Sur les occasions d'usages**
« Sur l'utilisation sur les aliments froids et chauds » « Les façons de l'utiliser cuite ou crue »
- **Sur la conservation**
« Combien de temps on peut la conserver après ouverture »

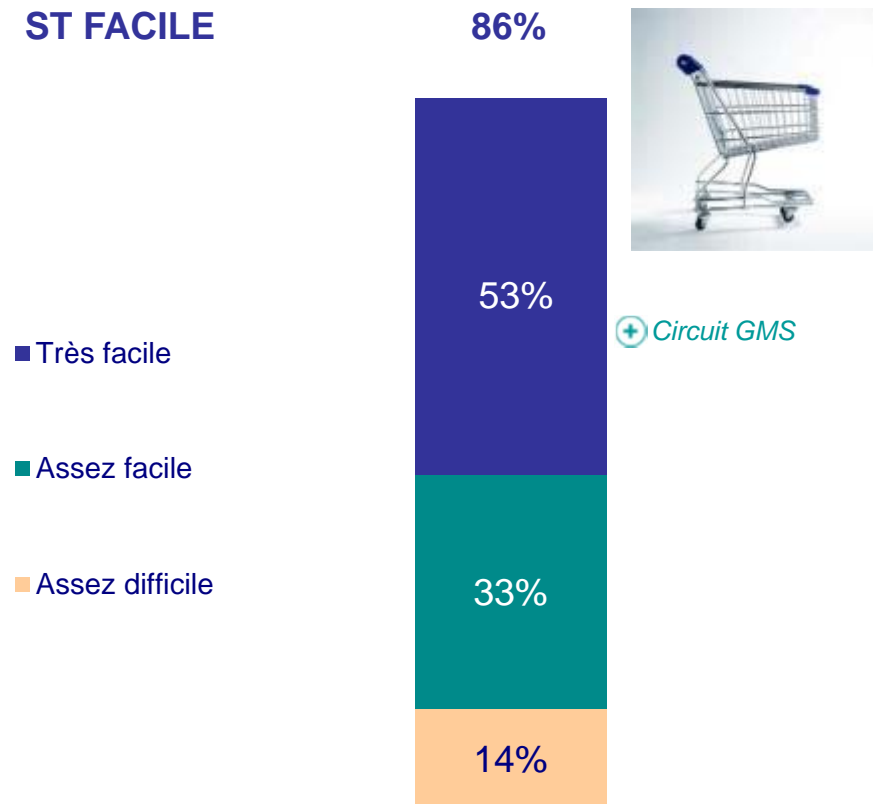


Q12. Diriez-vous qu'il a été très facile, assez facile, assez difficile ou très difficile de faire votre choix d'huile d'olive ... ?

■ Le choix d'huile d'olive s'avère facile voire 'très facile' pour 1 acheteur sur 2.

Pour quelles raisons dites vous cela ?

ST FACILE



■ Ce qui explique la facilité :

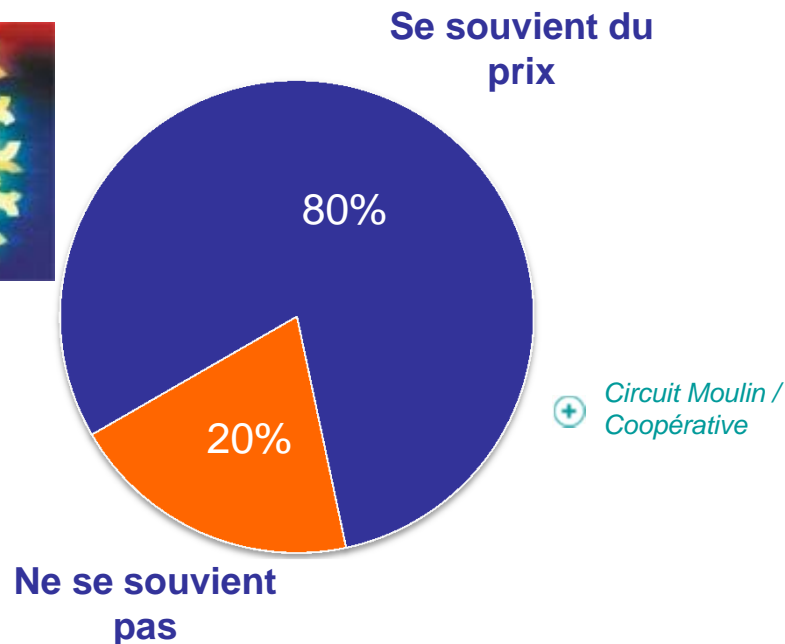
- L'habitude, l'achat régulier et fidèle (36%)
- La connaissance de l'univers (20%)
- Les conseils ou recommandations des vendeurs (11%)
- La possibilité de déguster sur place (11%)

Perception du prix et valorisation de la catégorie





Q10. Vous souvenez-vous du prix de l'huile d'olive que vous avez achetée ?



Base : Acheteurs HOMF (103)

■ Le prix, sans être le critère le plus discriminant à l'achat, se révèle être quand même un marqueur important...

■ 8 acheteurs d'HOMF sur 10 déclarent se souvenir du prix de l'huile d'olive achetée.

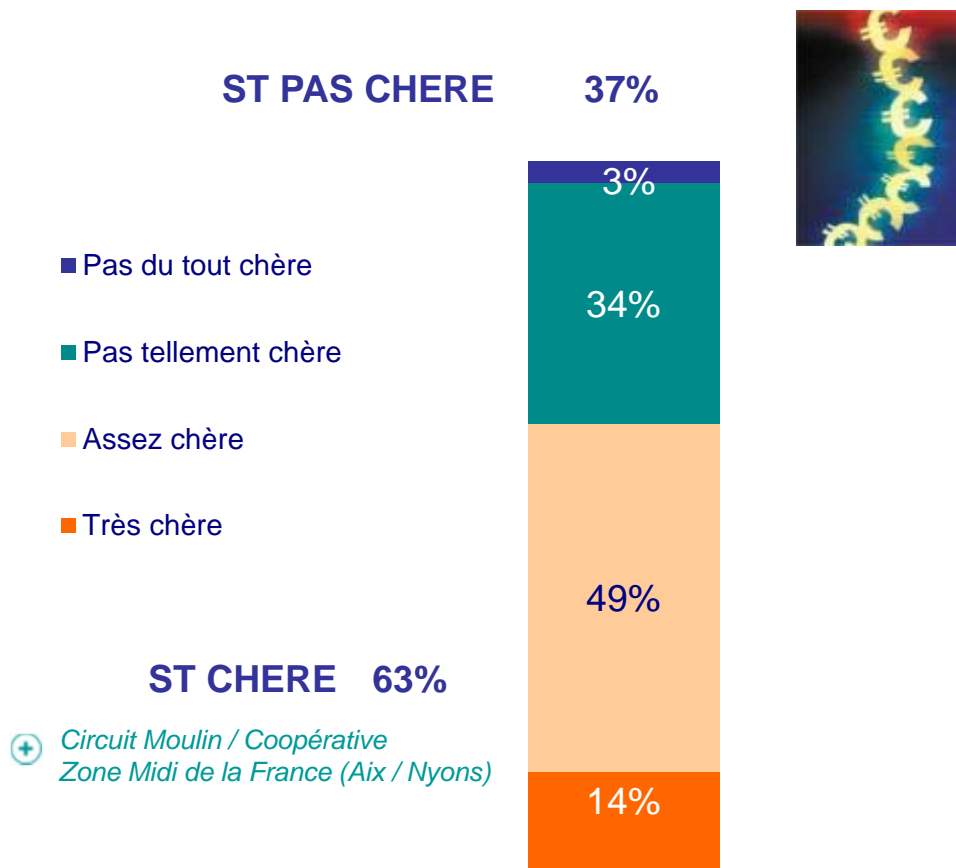
■ Ce souvenir se révèle être fiable dans la mesure où 96% donnent le bon prix (à +/- 3€ prix).

Prix moyen cité : 26,15€
vs 21.36€ en réel



Q6. Parlons maintenant de son prix. Diriez-vous que cette huile d'olive est ... ?

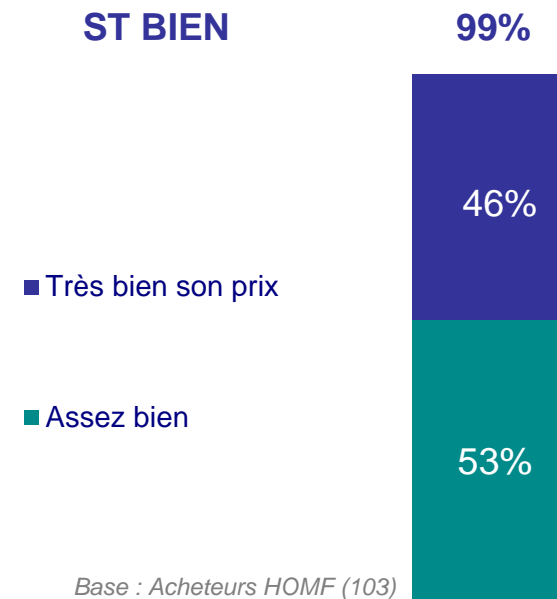
- Un prix perçu comme majoritairement cher avec une vision encore amplifiée ressentie par le circuit Moulin/Coopérative (« chère » 74%)



Base : Acheteurs HOMF (103)

Q9. Et selon vous cette huile d'olive justifie ... ?

- Mais le prix n'est aucunement remis en cause : 46% des acheteurs d'HOMF considèrent que l'huile achetée justifie très bien son prix.



- Un constat qui se confirme également dans les mêmes proportions auprès d'un échantillon plus large d'acheteurs d'HOMF (volet on-line)



- L'argument qualité est le plus fréquemment mentionné pour justifier le prix, assez loin devant la valorisation gustative

Q7. Vous trouvez cette huile d'olive chère et pourtant vous l'avez achetée.
Qu'est ce qui vous a incité à l'acheter malgré son prix ... ?



Qualité 72%

Qualité générale (53%),
Meilleure qualité (9%),
AOC (6%),
Fabriqué en moulin/Coopérative (5%),
Produit français, régional (5%)

« La médaille d'or obtenue »

« Il n'y a pas de bons produits de qualité sans payer un coût supérieur »

« C'est la référence de l'huile d'olive Nyons, c'est de la qualité, c'est donc normal que ce soit cher »

« Bonne qualité selon les éloges qui en ont été faits et la dégustation a confirmé ces éloges »

« Je veux ce niveau de qualité et je sais qu'il faut mettre ce prix »



Supériorité gustative : 34%

Meilleur goût 19%
Bon goût 14%



Prix adéquat 28%

Prix justifié 23%
Bon rapport qualité prix 5%

Par habitude /
Achat fréquent 11%

Base : Acheteurs HOMF (64)



Q8. Voici des raisons qui nous ont été dites par d'autres personnes qui comme vous ont acheté ce produit malgré son prix. Parmi les raisons suivantes qui nous ont été citées, quelles sont celles qui correspondent à votre cas ?

■ Le TOP 3 des raisons justifiant le prix :

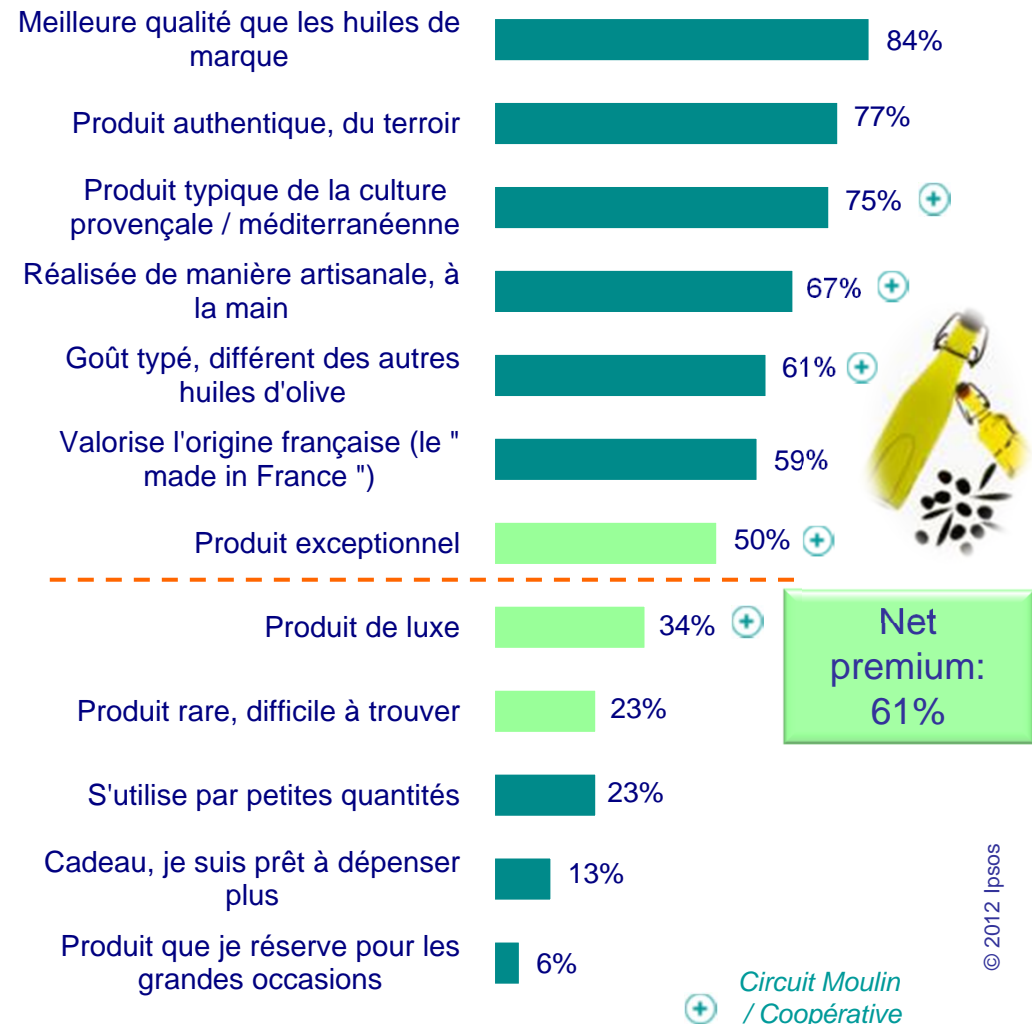
- La suprématie qualitative de l'HOMF vs les huiles à marque

- Le registre authentique / terroir

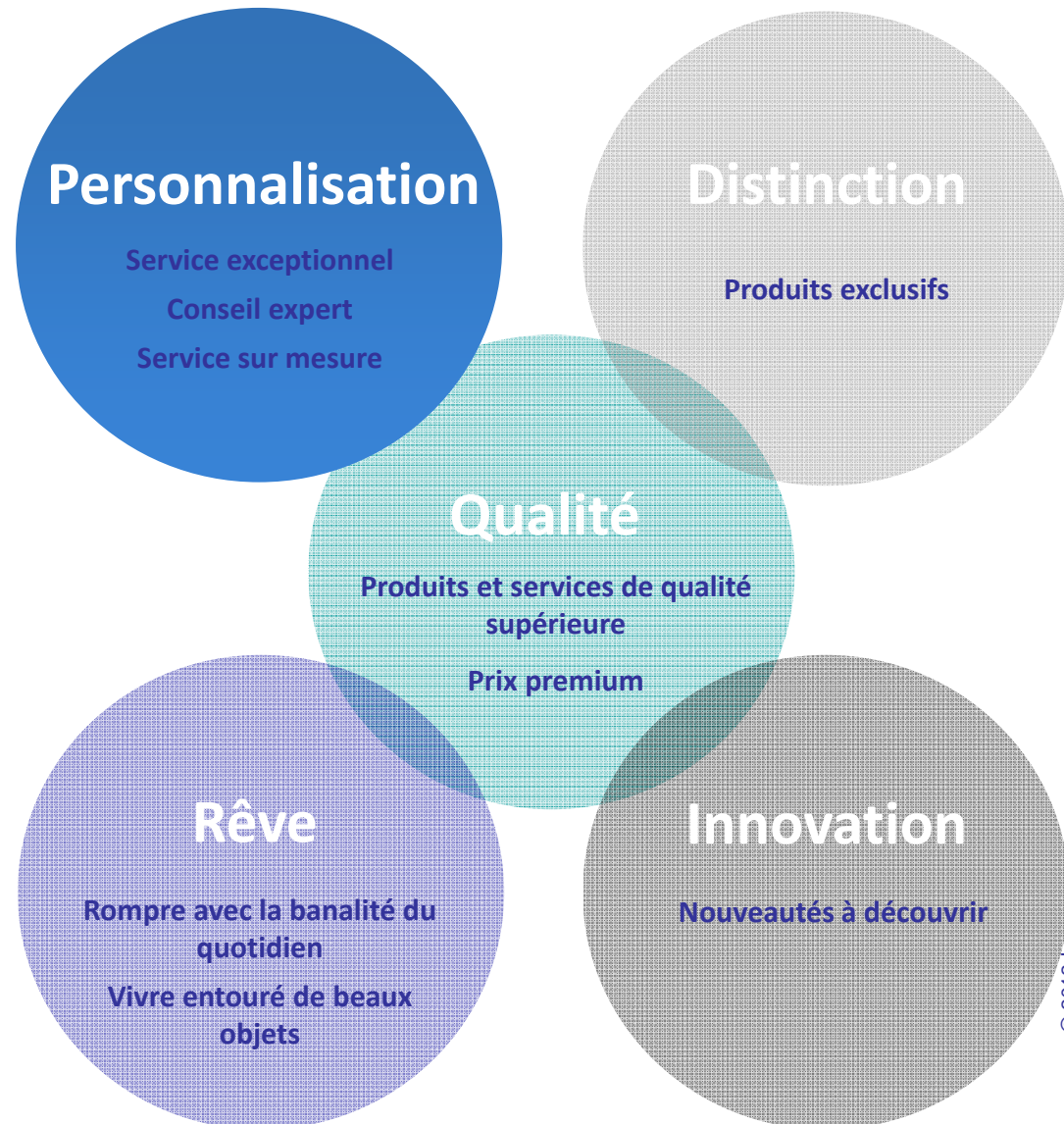
- L'origine française du Midi, la typicité

- La fabrication artisanale des huiles, la reconnaissance d'un goût typé sont également bien évoquées.

- La reconnaissance du caractère premium des HOMF est davantage prononcée sur la cible des acheteurs en Moulin / Coopérative.



- ✓ En 2008, les équipes d'Ipsos ont analysé les **attributs les plus prédictifs** de la « luxuosité » d'une marque. S'appuyant sur les données quantitatives du **World Luxury Tracking**, ces analyses ont permis d'identifier les cinq piliers du luxe.
- ✓ Ces piliers représentent les conditions nécessaires pour **être ou devenir une marque de luxe**. Conditions nécessaires... mais pas suffisantes, car il subsiste toujours une part émotionnelle liée à la singularité de la proposition d'une marque, impossible à mesurer sur un plan quantitatif.





Exigeants

- ✓ La crise a donné lieu à des interrogations sur la consommation qui n'ont pas épargné le luxe. Les clients du luxe **recherchent un sens à leur achat**, de la valeur en échange du prix élevé : qualité, rareté des produits, du savoir-faire, du matériau, du design...
- ✓ Dans le luxe aussi, les **achats sont moins impulsifs**, ils résultent d'une certaine réflexion, d'un arbitrage.

Hédonistes

- ✓ De plus en plus, le luxe apparaît comme une **expérience**. Les clients s'estiment connaisseurs et cherchent à s'offrir du plaisir, des instants ou des objets de beauté.

Technophiles

- ✓ Les consommateurs de luxe veulent avoir et connaître les dernières nouveautés. Ils sont ainsi particulièrement technophiles.

Positionnement et usages des HOMF par rapport aux autres huiles d'olive



Séquence comparative d'évaluation des huiles d'olive x catégories



→ Pour cette séquence de questionnaire, il a été demandé aux interviewés d'évaluer un type/marque d'huile d'olive

→ Des critères de priorité ont été définis pour permettre une lecture comparée entre les HOMF et les autres huiles d'olive

→ L'évaluation des HOMF se décompose en :






- n=210 pour les références AOC
- n=117 pour les références non AOC
- n=89 pour les références Bio

Nombre d'observations par marque / produit	n=
Carapelli	63
Lesieur	39
Maille	44
Puget	89
Marques de magasin	88
Marques premiers prix	55
Bio	38
TOTAL Midi de la France	415
Etrangère	32



A1. A quelle fréquence environ achetez-vous cette huile d'olive que ce soit pour vous-même ou votre foyer ?

- Les huiles de MDD/MPP sont celles qui sont les plus fréquemment achetées.
- Le cycle d'achat en fréquence de Puget et des HOMF est très comparable.

		 	 	
%	Puget (A)	Marque de magasin (B)	Marque premier prix (C)	NET du Midi de la France AOC / non AOC / Bio (D)
Base	89	88	55	415
Fréquent	52	63 > D	78 > D	50
Tous les mois ou plus souvent	20	13	32 > B, D	17
Tous les 2 à 3 mois	32	50 > A,D	46	33
Occasionnel	48	37	22	49
Deux ou trois fois par an	36	24	19	31
Une fois par an ou moins souvent	8	11	4	18
Une seule fois, il s'agissait d'un achat ponctuel	3	2	-	-



A1bis. Quelle note de 1 à 10 donneriez-vous à cette huile d'olive pour résumer votre opinion, sur la base de l'expérience que vous en avez ?

1 signifie que vous en avez une très mauvaise opinion, 10 signifie que vous en avez une excellente opinion de cette marque de qualité. Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement

- Les HOMF jouissent de la meilleure note d'opinion (montant jusqu'à 8.8 auprès des utilisateurs exclusifs).
 - Elles dépassent de loin l'image des MDD/MPP et supplantent également la marque nationale leader Puget.
 - Une notation très homogène selon les différentes catégories entre les huiles HOMF AOC / non AOC / Bio.



%	Puget (A)	Marque de magasin (B)	Marque premier prix (C)	NET du Midi de la France AOC / non AOC / Bio (D)
Base	89	88	55	415
Moyenne (note /10)	8,0 > B,C	7,1 > C	6,5	8,5 > B,C
ST Bonne opinion (notes de 8 à 10)	71 > B,C	39 > C	22	83 > B,C



A3. Voici des raisons d'acheter de l'huile d'olive que d'autres personnes nous ont dites. Parmi les raisons suivantes, quelles sont toutes celles pour lesquelles vous achetez cette huile d'olive ?

- Les HOMF présentent un profil 'premium' sur l'ensemble des dimensions testées. C'est sur le plan organoleptique et l'authenticité qu'elles creusent le plus l'écart avec les autres marques.

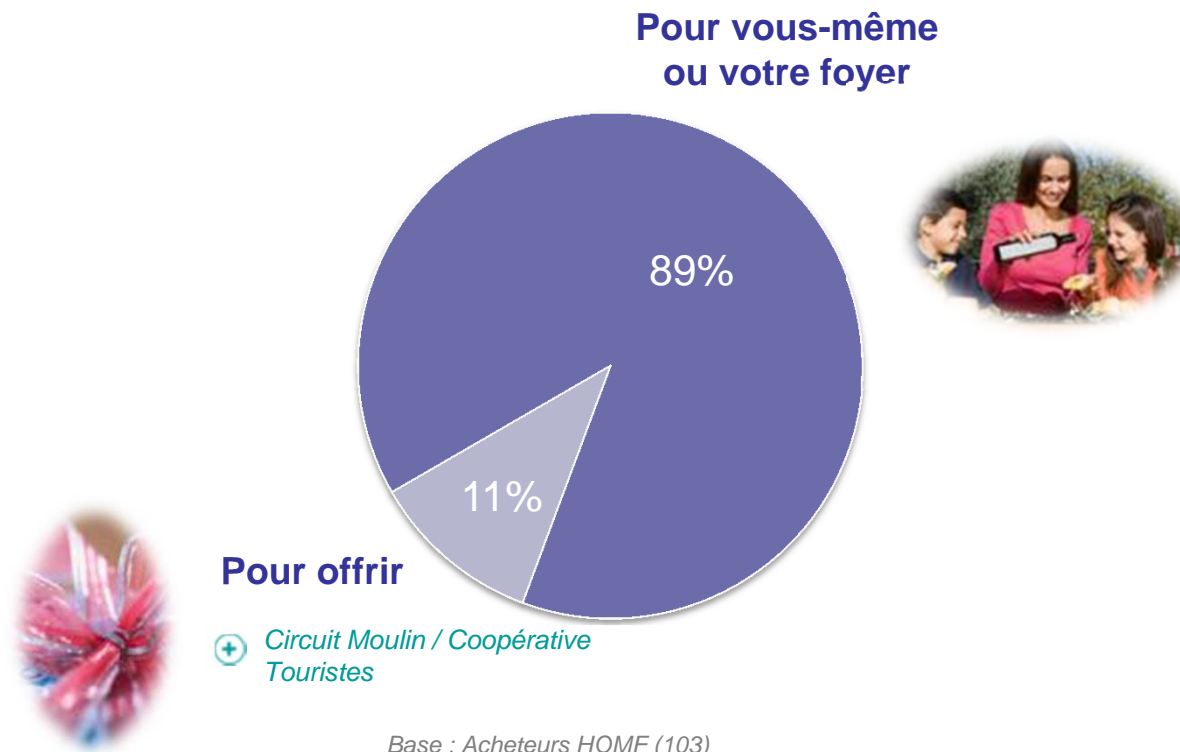
Sélection des items les plus restitués	Puget	Marque de magasin	Marque premier prix	NET du Midi de la France AOC / non AOC / Bio
<i>Base</i>	89	88	55	415
Usage cuisine	89	80	86	91
Ingrédient indispensable pour moi en cuisine	58	47	46	68
Permet de réaliser des plats cuisinés	55	43	50	58
Permet de réaliser des vinaigrettes	54	43	62	54
Permet d'accompagner différentes sortes de plats	51	47	51	64
Organo	82	77	74	93
Apprécie son goût	67	51	47	82
Goût unique	42	48	37	66
Texture agréable	35	24	26	51
Santé / Naturalité	80	84	77	90
Meilleur à la santé que les autres huiles	64	58	55	67
Produit sain, naturel	62	69	58	85
Authenticité	65	61	61	86
Produit authentique, de tradition	49	33	20	71
Ingrédient traditionnel de la cuisine provençale	45	50	48	74





Q5a. Toujours concernant cette huile d'olive, est-ce ... ?

- Un usage la plupart du temps destiné à sa consommation personnelle vs les « occasions cadeaux » pour offrir
 - 89% des interviewés ont déclaré acheter de l'huile d'olive pour satisfaire leur consommation personnelle.





U1. Au cours des 12 derniers mois, à quelles occasions avez vous utilisé cette huile d'olive ?

- Les différentes catégories d'huile d'olive ont des usages semblables.
 - Les HOMF se distinguent en recueillant le plus fort usage en finition sur des plats chauds (encore + pour les références en Huile Bio)
- A noter que la friture et la pâtisserie sont les occasions cuisine les moins pratiquées à l'huile d'olive.



	Puget	Marque de magasin	Marque premier prix	NET du Midi de la France AOC / non AOC / Bio
Base	89	88	55	415
Crue	95	93	94	99
En vinaigrette/assaisonnement pour les salades et crudités	87	84	89	93
En finition sur des plats chauds (sur un poisson, une purée, une ratatouille, des pâtes ou du riz)	54	49	56	76 + Uts mixtes
Cuite	97	94	97	94
Pour faire revenir des légumes	82	83	85	84 + Uts mixtes
Pour faire revenir une viande ou un poisson	73	81	74	76
Au four pour la cuisson d'un plat	51	50	55	62
En friture	8	7	9	13 + Uts mixtes
En pâtisserie	7	8	2	12
Autre	4	6	3	5

© 2012 Ipsos



Pour quelles occasions était-ce ?

- Dans 7 cas sur 10, les utilisateurs d'HOMF la proposent aussi bien pour les repas du quotidien que pour les repas festifs, sans grandes différences entre les différentes appellations.
 - Les huiles d'olive Puget et MDD sont quant à elles davantage consommées pour les repas du quotidien.



A quelle saison utilisez-vous l'huile d'olive ?

- Il n'y a pas de saisonnalité dans la consommation, 90% et plus des utilisateurs consommant l'huile d'olive à n'importe quelle saison, et ce quels que soient les produits/marques évalués.



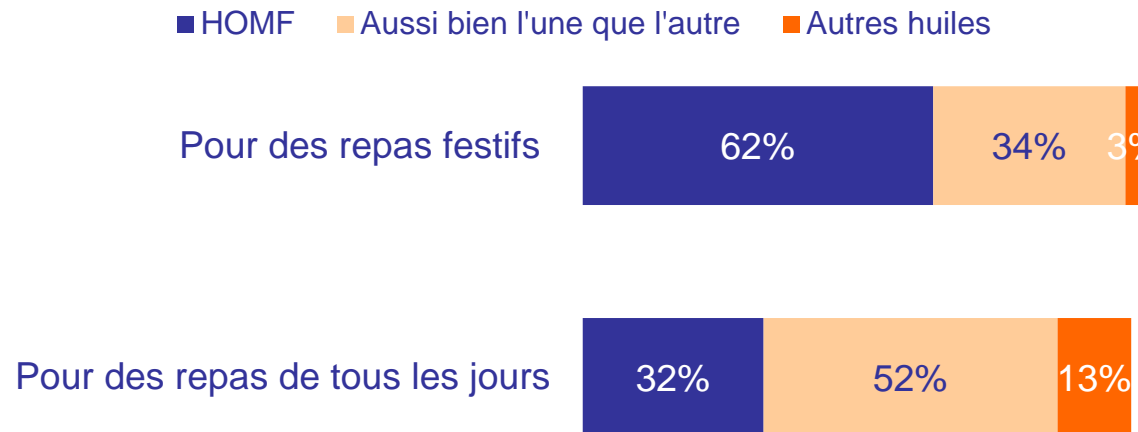
A quelle fréquence environ utilisez-vous cette huile d'olive au sein de votre foyer ?

- Les utilisateurs d'HOMF sont des adeptes, comme le prouve la fréquence accrue de consommation quotidienne (52% 'tous les jours') là ou Puget (28%) ou les MDD (27%) sont un cran en-dessous.



Vous avez déclaré acheter à la fois de l'huile d'olive du midi de la France et une autre huile d'olive. Pour chacune des occasions suivantes, merci d'indiquer quel type d'huile d'olive vous utilisez le plus souvent ?

- Pour les mixtes, l'huile d'olive du Midi de la France bénéficie d'un positionnement statutaire bien plus marqué : 62% d'usage dans le cadre de repas festifs
- L'usage quotidien est moins connoté Huiles d'olives Midi de la France, mais l'huile d'olive du Midi de la France n'est pas exclue du quotidien.



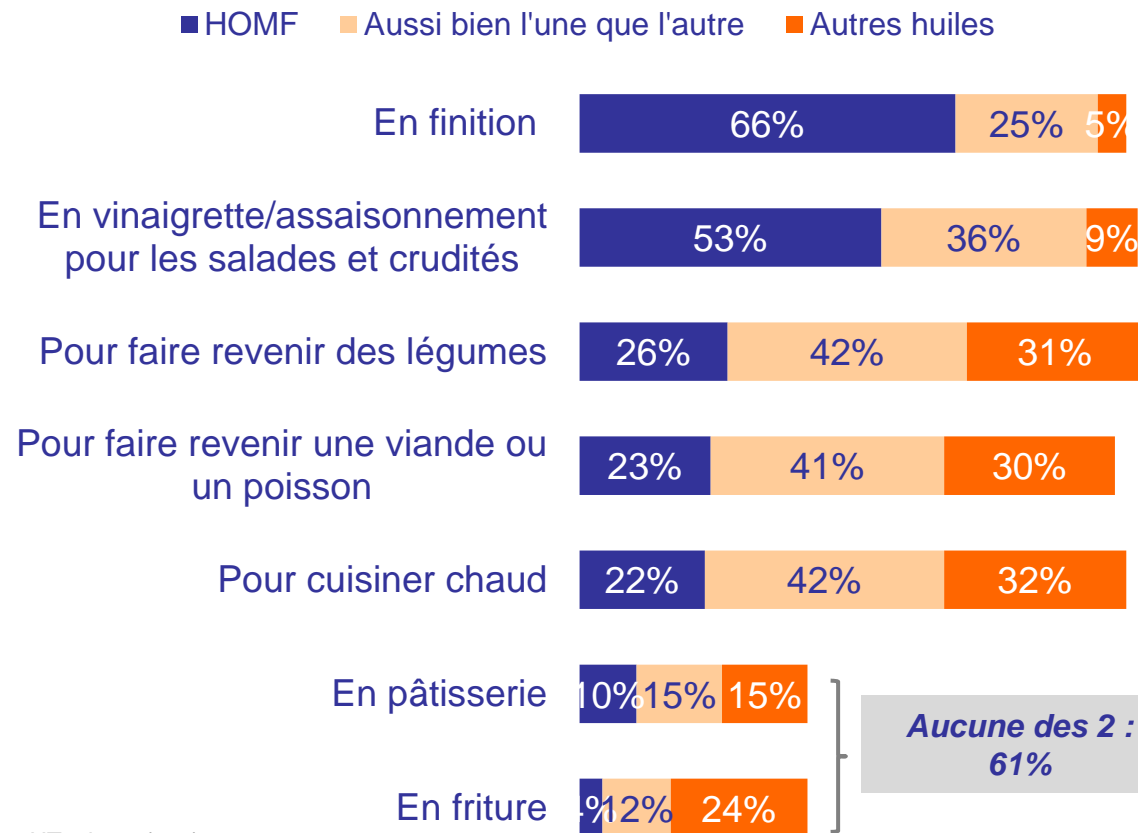
Base : UT mixtes (291)

Arbitrage au niveau de l'usage d'huile d'olive



Vous avez déclaré acheter à la fois de l'huile d'olive du midi de la France et une autre huile d'olive. Pour chacune des occasions suivantes, merci d'indiquer quel type d'huile d'olive vous utilisez le plus souvent ?

- Les utilisateurs mixtes déclarent utiliser le plus souvent l'HOMF pour apporter une touche de finition à un plat, pour l'assaisonnement des salades et crudités.
- Les autres usages sont plus partagés entre les 2 catégories d'huile d'olive.



Base : UT mixtes (291)

Attractivité de l'offre en rayon





F2 : Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles pour lesquelles vous diriez ne pas avoir eu envie d'acheter de l'huile d'olive aujourd'hui ?

- La principale raison justifiant le non achat d'HOMF sur la visite du jour tient au fait que les clients ne l'avaient pas prévu, venant à la base pour acheter un autre produit.
- Une minorité a besoin de préparer l'achat et donc de venir repérer l'offre produits en amont.
- Confirmation une nouvelle fois que le prix ne représente pas un frein prégnant...

	Non acheteurs HOMF (78)
A la base, vous êtes venu pour acheter un autre produit	58
Vous êtes simplement venu en repérage pour vous renseigner sur les huiles d'olive	15
Vous êtes venu par curiosité, pour découvrir les différentes huiles d'olive	15
Les prix sont trop chers	13
Vous n'aimez pas l'huile d'olive	5
Il n'y a pas assez de choix au niveau des différentes huiles d'olive proposées	4
Il n'y a pas le produit que vous achetez d'habitude	4
Vous ne savez pas comment choisir une huile d'olive	4
Autre raison	18



L'enquêteur se situe devant le rayon des HOMF et fait réagir l'interviewé sur l'offre en points de vente

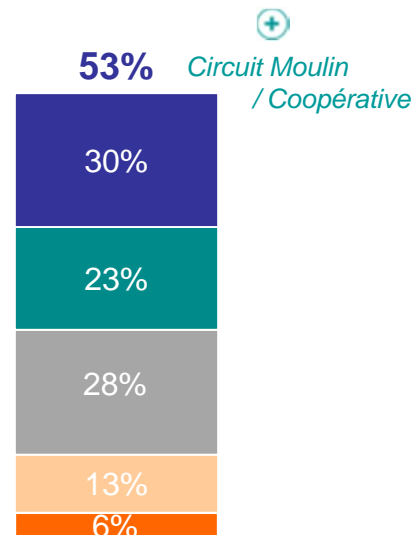
- Les non acheteurs accueillent positivement l'offre puisque 1 sur 2 se disent susceptibles d'en acheter, 30% émettant un avis certain.

- C'est encore une fois le circuit moulin/coopérative qui fait valoir la meilleure désirabilité à l'achat.

OL6. Maintenant que vous avez vu cette offre d'huiles d'olive du Midi de la France, d'après l'idée que vous vous en faites, dans quelle mesure diriez-vous que vous achèteriez un de ces produits une prochaine fois ?

ST IA POSITIVE

- Je l'achèterais certainement
- Je l'achèterais probablement
- Je ne sais pas si je l'achèterais ou non
- Je ne l'achèterais probablement pas
- Je ne l'achèterais certainement pas

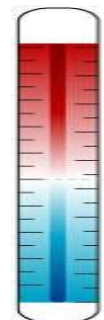


Base : Non acheteurs HOMF (126)

OL4- D'après l'idée que vous vous en faites, quelle note de 1 à 10 donneriez-vous aux huiles d'olive du Midi de la France ?

- Une offre HOMF bien valorisée au regard de la note moyenne de 8/10 attribuée même si les acheteurs actuels sont plus enthousiastes vs les non acheteurs.

- C'est en moulin/coopérative que l'offre d'HOMF hérite de la meilleure attractivité (note de 8.3/10).





L'enquêteur se situe devant le rayon des HOMF et fait réagir l'interviewé sur l'offre des points de vente

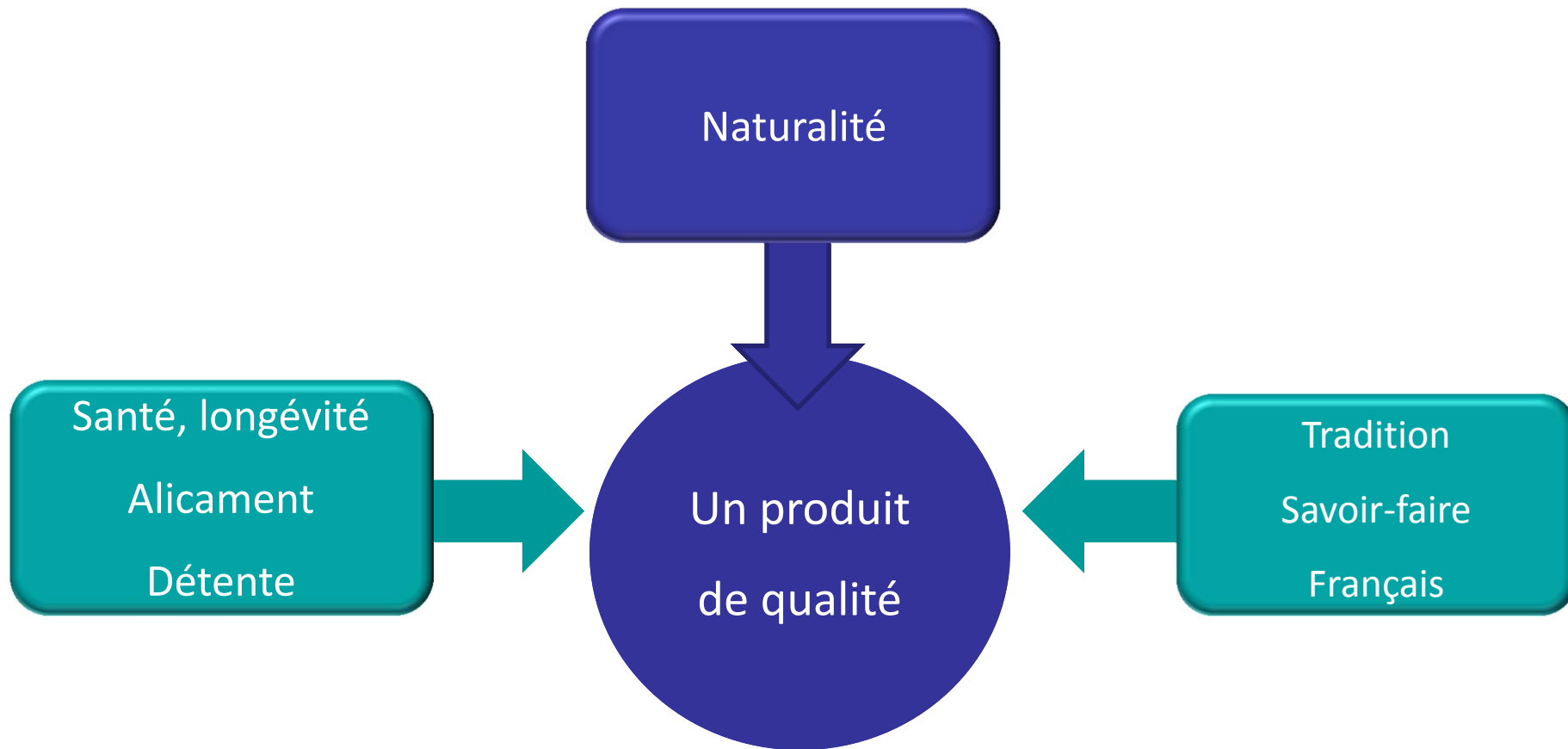
OL5. Voici des phrases qui nous ont été dites à propos des huiles d'olive du Midi de la France. D'après l'idée que vous vous en faites, pour chacune des phrases suivantes, indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec ce qu'elle dit... ?

% Tout à fait d'accord	Acheteurs HOMF (103)	Non acheteurs HOMF (126)
Sont un produit emblématique de la cuisine provençale / méditerranéenne	78	52
Sont d'excellente qualité	73	41
Sont élaborées de manière artisanale	67	29
Sont saines et naturelles	65	32
Ont un meilleur goût que les autres huiles d'olive	61	25
Sont de meilleure qualité que les huiles d'olive d'origine étrangère	52	14
Permettent de créer de nouveaux goûts, de nouvelles saveurs	41	22
Attirent votre attention en magasin	31	19
Ont des bouteilles jolies, esthétiques	26	25
Sont disponibles partout en France	24	10
Sont d'un bon rapport qualité prix	18	4

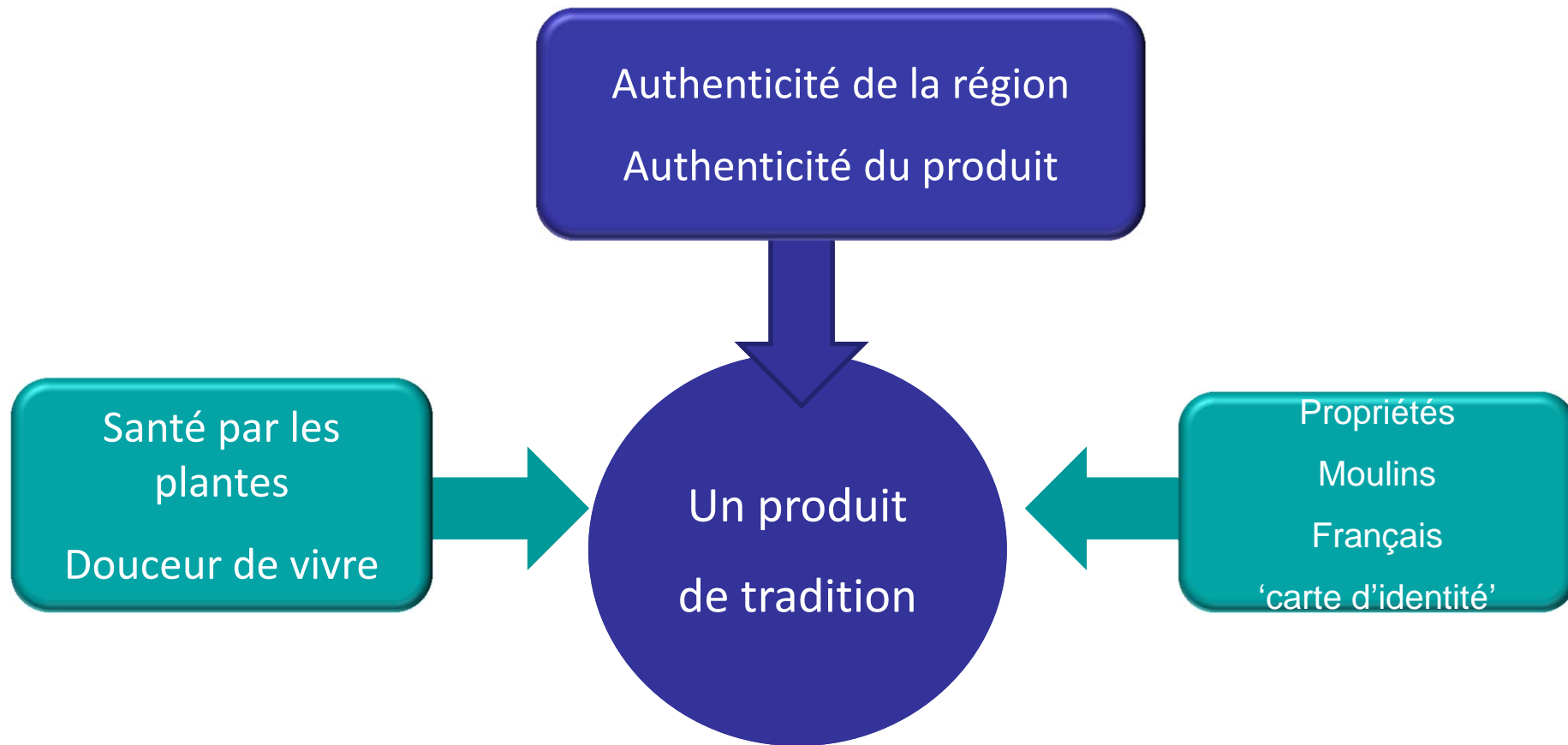
Ecarts de notation les plus importants entre acheteurs et non acheteurs → leviers d'attractivité à activer chez les non acheteurs pour construire et affiner le discours

Test de positionnement





Des 1ères suggestions qui se focalisent spontanément autour de la notion de qualité



Une valorisation de la notion de terroir



Axe finition



**Votre imagination,
la variété des goûts des huiles d'olive du Midi de la France :
Et votre cuisine n'a plus de limite !**

Les Huiles d'Olive du Midi de la France, le goût des plaisir

Tous aimez apporter une touche personnalisée, gourmande et élégante à vos préparations culinaires. Découvrez la mosaïque des saveurs des huiles du Midi de la France pour enchantar votre cuisine sans limites et étonner vos convives. Par ex. une touche légèrement ...sur votre écrasé de pommes de terre



Axe artisans



**Les Huiles d'Olive du Midi de la France,
des saveurs ensoleillées, riche du savoir-faire et de la
passion des oléiculteurs et des mouliniers :
pour toutes les occasions,
pour toutes les cuisines !**



Vous êtes à la recherche des saveurs raffinées et ensoleillées, riche du savoir-faire et de la passion des oléiculteurs et des mouliniers. Retrouvez toute la passion du maître artisan moulinier qui cueille les olives à la main, son amour pour la terre, son savoir-faire ancestral. Une touche de saveurs authentique et précieuse, un goût préservé, qui ornara votre cuisine, facile ou gastronomique, de mille et une saveurs.




Axe Provence



**Les Huiles d'Olive de France :
le goût de la passion,
les saveurs du Midi, un élixir élaboré par de
petits producteurs et artisans près de chez vous !**

Vous êtes à la recherche de produits locaux français de qualité et vous essayez de soutenir l'agriculture française quand vous faites vos courses. Découvrez les Huiles du midi de la France : précieuses et issues des campagnes provençales, leurs olives bénéficient de conditions climatiques optimales. Retrouvez le charme, la saveur la qualité maîtrisés d'huiles d'olive produites en Provence






A Avignon, un fort consensus sur ce positionnement pour son côté épicurien



- Un patchwork d'utilisations qui correspond bien à la réalité des usages
- Une large place laissée à l'imagination, la créativité, la personnalisation de sa cuisine
 - Une dimension organoleptique mise en avant

*"C'est expressif
On parle du goût
Ca donne envie de
cuisiner avec"*

A Paris, l'axe rencontre également un écho positif

- De la sensorialité : des couleurs, des goûts
- Une idée de résultat, un point de vue 'dans l'assiette' vs process de fabrication, savoir-faire
 - Un produit mis en avant pour sa typicité gustative

*"Là on est en cuisine, en
préparation
Même si ton plat n'est pas
bon, ça le relève !"*

Une dissonance malgré tout possible dans un message un peu contradictoire



- Multiplicité des usages voir quotidienneté
- Positionnement haut de gamme
 - Une tentative perçue de systématisation de l'utilisation du produit... difficile à associer à un prix élevé



A Paris, les discours se focalisent sur la notion d'excellence, qui révèle plusieurs facettes : côté précieux, gastronomique, authenticité, tradition...

- Une sémantique porteuse d'affect : l'amour, la passion, la volonté
- Une bonne adéquation avec l'idée de qualité à travers l'idée de savoir-faire ancestral et naturel
→ Un raffinement sans ostentation



A Avignon, l'accueil est également positif

- Un vocabulaire qui évoque l'idée de maîtrise : savoir-faire, mouliniers, métier...
- De la naturalité, de l'authenticité perçues
- La qualité d'un produit unique issu d'un savoir-faire traditionnel
→ Une synthèse des 2 autres positionnements

En mineur, un positionnement qui peut aussi manquer de saillances

- Un côté documentaire (présentation d'un métier)
- Une 'histoire' de marque qui n'est pas dépaysante
- Une démarche d'engagement qui peut à nouveau ne pas concerner



*"On n'apprend rien
C'est ce que je vois tous les
jours »
« Pas de nouveauté"*



A Avignon, sur le principe, un signifiant concret de qualité qui permet de consolider le choix et de valoriser son achat en tant que geste citoyen



Mais ...

- Dans la réalité, un achat de produits encore plus locaux qu'à l'échelle 'Provence'
- Dans les représentations, un discours un peu technique, aux connotations politiques
→ Une dimension organoleptique en retrait

*"Il manque les odeurs, les couleurs
On ne parle pas du goût
Ca fait argumentaire de la fédération des producteurs"*

A Paris, des réactions assez virulentes : un manque de crédibilité et d'originalité

- Une identité largement préemptée par d'autres univers
- Une démarche qui peut sembler manquer de sincérité
→ Une dimension terroir et savoir-faire en retrait

*C'est comme le savon
La lessive avec les champs
de lavande
Commercial
Opportuniste vue la situation
économique actuelle"*

Une tonalité de discours assez négative, un message peu incitatif, pas de plaisir ni d'authenticité → une tentative de monter en gamme identifiée ... mais qui ne fonctionne pas

"Pas d'histoire... Ne fait pas rêver... Pas authentique"



Un regard contrasté sur le discours haut de gamme, luxe :



- De l'élégance, du raffinement, de la qualité véhiculée
- Une certaine adéquation avec le produit



Mais pour certains consommateurs :



- Une certaine dissonance entre la notion de luxe (parfait, sans défaut...) et la dimension 'artisanale' (instable, imparfaite...)

→ Un registre d'expression visuelle à manier prudemment pour rester crédible qui ne doit pas se couper de l'authenticité



Suite au quali, 2 concepts ont été retravaillés, puis testés en monadique (un répondant n'a été exposé qu'à un seul axe pour ne pas biaiser l'évaluation).

Une répartition homogène entre les utilisateurs et les non utilisateurs des HOMF (50%-50%) dans chacun des concepts.



Vous êtes à la recherche de **saveurs raffinées et ensoleillées**, riche du savoir-faire et de la passion des hommes du Sud.

Le Midi de la France offre un **écrin unique à l'olivier** : chaque terroir y possède **ses variétés, ses savoir-faire** et l'olivier peut compter sur la **passion des oléiculteurs pour le cultiver et récolter ses olives avec amour.**

L'huile d'olive y est le **fruit aimé du travail artisanal au savoir ancestral des maîtres mouliniers.**

Les huiles d'olive du Midi de la France, une touche de saveurs authentiques et précieuses, un goût préservé et authentique, qui ornent votre cuisine, simple ou gastronomique, de mille et une saveurs traditionnelles



Axe Moulinier / Tradition



Vous aimez apporter une **touche personnalisée, gourmande et élégante à vos préparations culinaires.**

Le Midi de la France offre un **écrin unique à l'olivier** : chaque terroir y possède **ses variétés, ses savoir-faire** et ses **goûts typiques**, qui se marient à merveille avec chacun de vos plats.

Découvrez la **mosaïque des saveurs des Huiles d'Olive du Midi de la France** pour **enchanter votre cuisine** sans limites et étonner vos convives.

Par exemple : un filet d'huile d'olive au goût subtil pour assaisonner vos crudités, un trait d'huile d'olive au goût à l'ancienne sur une viande, une touche légèrement intense sur un écrasé de pommes de terre, ...

Les Huiles d'Olive du Midi de la France, le goût des pluriels : un geste simple et gourmand pour sublimer vos repas, une palette aromatique infinie...et votre cuisine n'a plus de limite !



Axe Usage finition



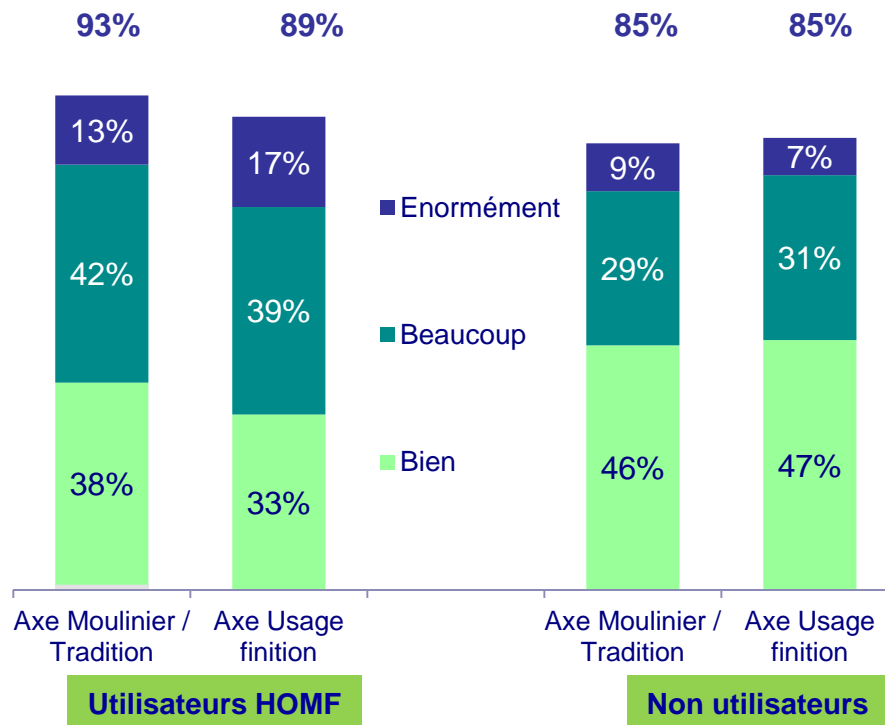
13. Diriez-vous que l'idée de ce produit vous plaît ... ?

15. Quelle est, parmi les phrases suivantes, celle décrivant le mieux votre intention d'achat à l'égard de ce produit ? Je l'achèterais ...

- Les 2 axes rencontrent un excellent agrément avec un enthousiasme encore plus marqué exprimé de la part des utilisateurs.

- La désirabilité à l'achat est un peu plus clivée entre utilisateurs et non utilisateurs

TOTAL PLAÎT



70%/69%

des utilisateurs sont susceptibles d'acheter le produit, avec une réserve de 'certain' entre 23% (moulinier/tradition) et 29% (usage finition)

48%/50%

des non utilisateurs envisagent d'acheter le produit avec une réserve de 'certain' à seulement 10%



14a/b/c. Pour chacune des phrases suivantes, donnez une note de 1 à 7 selon que, à votre avis, elle convient ou non à cette idée de produit. Mettez la note 1 si la phrase ne convient pas du tout, mettez la note 7 si elle convient tout à fait. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement

■ Mêmes constats sur les 3 indicateurs de performance :

- La pertinence et la crédibilité enregistrent des niveaux intrinsèquement forts en franchissant le seuil de 5 sur le public des utilisateurs.
- L'originalité est correcte et très en ligne entre les utilisateurs et les non utilisateurs.

Note moyenne sur 7	UTILISATEURS HOMF		NON UTILISATEURS HOMF	
	Axe Moulinier / Tradition	Axe Usage finition	Axe Moulinier / Tradition	Axe Usage finition
ORIGINALITE <i>'Norme' Ipsos 5,0</i>	4.9	5.0	4.8	4.8
PERTINENCE <i>'Norme' Ipsos 4,0</i>	5.0	5.1	4.4	4.4
CREDIBILITE	5.1	5.3	4.9	4.8



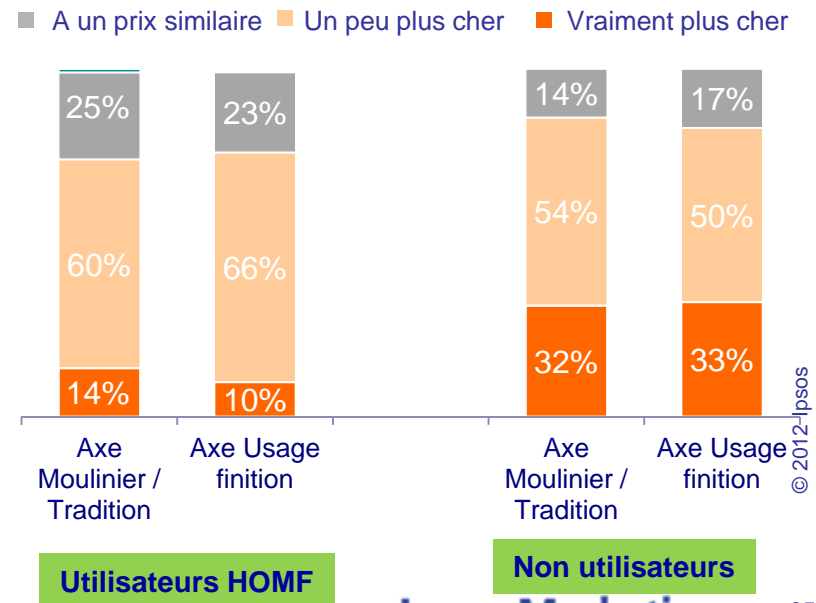
I11 Par rapport à d'autres huiles d'olive, diriez-vous que vous avez une image de ce produit ... ?

I12. Par rapport à d'autres huiles d'olive, diriez-vous que ce produit sera ... ?

- Si l'impression de bonne qualité prédomine, une minorité admet toutefois que les concepts véhiculent une 'vraiment meilleure' qualité.
- Une prime qualitative est enregistrée pour le concept Usage finition pour lequel un tiers des utilisateurs lui associent une 'vraiment meilleure qualité'
- Après du public des non utilisateurs, les scores sont similaires.



- Les consos envisagent un prix de vente supérieur aux autres huiles d'olive :
- Les utilisateurs ont une vision du prix un peu plus chère (% 'un peu plus cher') tandis que les non utilisateurs pressentent une plus forte pression du prix.



Synthèse



FORCES	FAIBLESSES
<p>Une image très qualitative des HOMF : associée à de la qualité up-premium</p>	<p>Petite filière en termes de volume</p>
<p>Une stratégie de prix 'high' très bien acceptée parce que justifiée d'un point de vue de qualité</p>	<p>Notoriété des produits insuffisante sur un territoire étendu (3 régions différentes)</p>
<p>La France constitue une terre naturelle de production d'huile d'olive → les bienfaits du Made in France : tout repère, racine locale (mention d'une AOC...) est de nature à rassurer</p>	<p>Packaging et merchandising : manque d'audace et d'innovation, pas de stratégie unitaire (éparpillement de la gamme produit)</p>
<p>Une gamme d'usages étendue : pas seulement sur du cru mais aussi sur le cuit</p>	<p>Force commerciale trop diversifiée : individuelle, pas de cohérence stratégique</p>
<p>Très belle image de la France et du Midi à l'international</p>	

OPPORTUNITES	MENACES
Un marché des huiles d'olive en phase avec les tendances actuelles de consommation	De nouveaux pays producteurs qui vont apporter de la confusion dans l'offre et fermer des débouchés export
Un taux de pénétration des foyers français à potentiel → l'achat d'HOMF ne concerne encore qu'une minorité de foyers	Une tendance à la surproduction mondiale, donc risque de prix à la baisse
Des circuits de distribution à optimiser et rationaliser → une stratégie ciblée	La crise économique et ses aléas qui peuvent engendrer une baisse de consommation
Des segments de marché porteurs et à développer : le bio, les huiles aromatisées	Un marché français qui stagne depuis 3 ans en termes de consommation
Une diversification produit à soutenir : travail sur le packaging, petits formats...	

L'huile d'olive du Midi de la France hérite de l'imaginaire déjà puissant associé à l'huile d'olive et s'enrichit de sa dénomination, révélatrice d'un ancrage local défini (le Sud de la France) et porteuse de sensorialité (odeurs, couleurs, soleil, chaleur ...).

En termes de notoriété la production d'huile d'olive dans le Midi de la France émerge bien spontanément chez les consommateurs d'HOMF, mais les non utilisateurs pensent plus souvent aux huiles d'olive étrangères. Pourtant, sur relance assistée, la France est bien reconnue comme pays producteur et d'excellence.

L'origine, la présence d'une AOC, des informations sur le producteur sont des critères prépondérants dans l'achat d'HOMF ainsi que des indications sur la typicité du goût, une information qui ne va pas de soi pour tous les acheteurs, puisque nombre d'entre eux demandent des précisions organoleptiques aux vendeurs.

Logiquement, étant donnés les critères d'achat, l'étiquette revêt une importance toute particulière pour informer, rassurer, sécuriser l'achat... et le valoriser.

Bien qu'il ne soit "que" le 6^{ème} critère d'achat, le prix est intrinsèquement important. Pour preuve, 8 acheteurs sur 10 s'en souviennent, avec même une assez grande précision.

Pour autant, le prix ne constitue pas un frein à l'achat majeur :

- Il n'est que rarement cité comme frein à l'achat pour les non acheteurs
- Il est intrinsèquement jugé cher par les acheteurs mais le produit "le vaut bien", la (plus grande) qualité du produit étant le premier élément de justification mentionné tant spontanément que sur une liste. L'authenticité, le caractère artisanal, la production française complètent les piliers du prix.

Le prix élevé ne confine pourtant pas le produit au statut de cadeau, l'HOMF est fortement associée à des usages au foyer, plutôt nombreux et variés.

La fréquence d'achat est d'un bon niveau et le produit a même tendance à être stocké pour profiter d'une variété, d'un choix suivant les usages. Le produit n'est pas cantonné à un usage niche, mais est associé à de nombreuses préparations culinaires.

S'il est plutôt préféré à l'huile d'olive classique pour des repas festifs pour les utilisateurs mixtes, l'usage dans le quotidien est également régulier. Si le produit est préféré pour une finition ou un assaisonnement, son utilisation à chaud est également importante.

Les deux positionnements testés, finition et moulinier/tradition performant bien et à un niveau quasi équivalent.

- **Avec une légère prime pour le concept finition pour la cible des utilisateurs des HOMF, une population qui a moins besoin d'être informée sur la production car plus proche déjà de la catégorie**
- **Avec une résonance particulière de l'axe moulinier/tradition pour les non utilisateurs, qui ont besoin de davantage de connaissance sur le produit.**

Les deux, ne s'opposant pas, pourraient donc être joués de manière complémentaire auprès de cibles distinctes.



Recommandations OpenedMind / Ipsos

L'huile d'olive du Midi de la France répond bien au cahier des charges des produits de luxe. Le prix n'est pas tant un problème, il est accepté par l'acheteur.

L'enjeu mis en avant par l'Afidol réside bien dans la préservation, le développement des marges plus que dans le développement de la pénétration de la catégorie, deux stratégies complémentaires peuvent être mises en place :

- Une stratégie de fidélisation de la clientèle existante,
- Une stratégie de renouvellement de clientèle, de recrutement de nouveaux consommateurs dans le Bassin de production.



Constats issus de l'étude :

Dans la réalité des foyers, l'HOMF s'inscrit dans une certaine quotidienneté et ne se cantonne pas à un usage cru.

Parallèlement, les acheteurs d'HOMF demandent souvent des conseils au vendeur quant aux usages, aux goûts de l'HOMF.

Notre recommandation :

Plus qu'un positionnement " finition", nous conseillons un positionnement " usages", c'est-à-dire une segmentation de l'offre par usages. Cette segmentation ne restreindrait pas l'HOMF à la seule finition du plat mais lui permettrait de s'inscrire dans une palette de plats et préparations beaucoup plus large.

Comment ?

Segmentation par le format, par les plats (spécial vinaigrette, spéciale cuisson ...), par le goût (spécial plats salés, plats sucrés..., forte/mi-forte/douce ...), voire par le biais de coffret découverte ou coffret cadeau ...

Avec quels objectifs ?

- ✓ Démultiplier les produits au sein d'un foyer,
- ✓ Suggérer de nouveaux usages, développer l'utilisation de l'HOMF ,
- ✓ Valoriser, en termes de prix, un type d'huile d'olive pour un usage défini.

Grands principes

- Vin et Charcuterie
- Vin et Fruits de mer
- Vin et Foie gras
- Vin et Gibiers
- Vin et Poissons
- Vin et Viandes
- Vin et Volailles
- Vin et Apéritifs
- Vin et Entrées
- Vin et Plats
- Vin et Fromages
- Vin et Desserts
- Vin et Soupes - Potages
- Vin et Salade

Constats issus de l'étude :

Si les résidents dans le Bassin de Production ont une bonne connaissance de l'HOMF, la notoriété, l'image, le process de fabrication sont moins connus des non résidents (touristes ou non acheteurs au sens large). Or l'enjeu sur le recrutement reste fort, car il constitue l'essence de la croissance, l'essentiel du vivier des consommateurs de demain.

Notre recommandation :

Cette cible a besoin de contenu sur l'HOMF. L'axe mouliniers/tradition est donc le plus pertinent parce qu'il permet de nourrir l'image de la catégorie avec des leviers puissants :

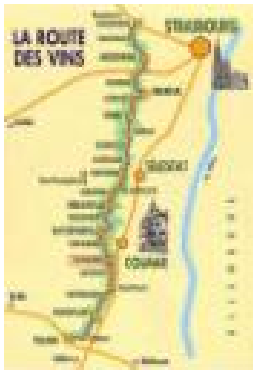
- L'axe moulinier tradition met en valeur les hommes, un savoir faire, des typicités terroir ...
- Midi de la France = français, soleil, petit bassin donc certaine idée de rareté/préciosité

...

Comment ?

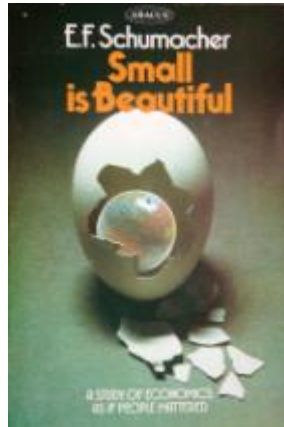
Sur site : par des itinéraires / route des olives, par la filière touristique (OT, professionnels, marchés de Provence), par de la pub presse, par des événements locaux ...

De manière plus large : par les packagings, par les sites Internet ...



Avec quels objectifs ?

- ✓ Développer la notoriété des HOMF,
- ✓ Développer le trafic sur les sites de production,
- ✓ Nourrir l'HOMF de valeurs structurantes, valorisantes, à même de soutenir le positionnement prix.



Constats issus de l'étude :

La France pèse 0,16% de la production mondiale d'huile d'olive. La production est par ailleurs tributaire d'un périmètre géographique limité et de facteurs exogènes comme la météo.

Notre recommandation :

Rester centré sur les réseaux majeurs (Bassin Sud Est) parce qu'ils sont maîtrisés, parce qu'ils permettent de servir le cœur de cible, la clientèle locale et les touristes, et permettent de ne pas galvauder l'image de luxe au travers de réseaux de distribution moins en phase avec son statut.

Avec quels objectifs ?

- ✓ Privilégier les distributeurs locaux ou épicerie fine avec du conseil, de la dégustation, du discours terroir...
- ✓ Développer le sentiment d'un produit précieux, rare (et donc cher), disponible qu'à un niveau local [l'accès au produit pourrait se faire à un niveau plus large, via Internet, toujours en provenance du Midi de la France, cf recommandation suivante].

Le surplus d'une production annuelle pourrait s'ouvrir à une distribution plus large (GMS, export, RHD).

Constats issus de l'étude :

Le taux d'achat d'huile d'olive par Internet ne représente aujourd'hui que 2%.



Notre recommandation :

A l'instar de marques de PGC, les marques du luxe ont saisi l'opportunité que représente le digital comme lieu d'expression et de communication. La posture du luxe a changé : de froide et distante, elle devient proche.

Internet est un media qui permettrait, à chaque moulin et domaine, de :

- Donner du contenu, valoriser l'HOMF,
- Créer du lien, de la proximité avec ses consommateurs,
- Gérer des événements spécifiques (ventes "privées", exclusivités, conseils personnalisés, nouvelles du domaine),
- Vendre à distance ses produits.

Avec quels objectifs ?

- ✓ Développer le sentiment d'appartenance à une communauté privilégiée,
- ✓ Créer du lien dans le temps, être pro-actif dans l'annonce de ventes spécifiques, d'événements ...

■ Objectifs :

- Expliquer et partager avec les professionnels sur la base de thématiques extraites des phases 1 et 2 de l'étude,
- Mettre à jour des leviers d'action opérationnels dans l'optique de la finalisation du plan d'actions qui sera in fine remis à l'Afidol,
- Pré-sélectionner et hiérarchiser les idées les plus pertinentes, favoriser le débat entre professionnels pour une meilleure appropriation,
- Arriver en fin de groupe de travail à un consensus de directions à retenir.

■ Dates et lieu :

- 11 et 12 juin, à Aix en Provence : durée de 3 heures par workshop

■ Proposition de thématiques :

- La valorisation de l'offre en circuit de proximité (mouliniers, coopératives) : quels sont les moyens à mettre en œuvre pour créer plus de trafic ?
- Le marketing mix de l'offre d'huile d'olive : sur quels piliers repose-t-il pour chaque variable (produit, prix, place, promotion) et comment le faire évoluer ?
- La fidélisation de la clientèle : comment la développer et quelles sont les nouvelles orientations à proposer (CRM...) ?
- Les circuits de distribution : quelle stratégie et angle d'attaque par canaux ?
- La diversification produit : comment pousser encore plus loin l'innovation en lien avec la sophistication produit (montée en gamme de l'huile) ?
- Comment optimiser la marge sur les produits via les achats ?

■ **Projet de plan d'animation :**

- 15' : Présentation réciproque de l'équipe d'animation et de l'auditoire / rappel de la démarche et des objectifs associés
- 40' : Temps de parole introductif réservé à Ipsos / Opened Mind : synthèse des résultats de l'étude (extraits les plus saillants en réponse à la thématique)
- 30' : Réactions collectives aux résultats : rapide tour de table
- 40' : Recentrage sur la thématique : travail individuel de réflexion pour stimuler des idées (post-it) et mise en commun
- 30' : Appel à des témoignages utiles pour venir illustrer la problématique et argumenter les pistes / solutions à retenir
- 15' : Consensus du groupe et conclusion

■ **Public / auditoire :**

- Nous avons besoin de connaître le public concerné par chacun des workshops et le nombre de participants afin d'adapter le contenu et la logistique

- **Comment bâtir un plan marketing opérationnel à partir du cahier des charges d'une catégorie up-premium (Qualité, Personnalisation, Distinction, Innovation, Rêve)**
- **Fidélisation de la clientèle existante (définition des clientèles, outils)**

Annexes





Quel format d'huile d'olive achetez-vous le plus souvent ... ?

- **Le format acheté le plus souvent est sans surprise la bouteille standard (contenance 1 l) pour 68% des acheteurs d'HOMF. Loin derrière, on trouve le format de 'grande bouteille' (>1 l) avec 17% de taux d'achat (montant à 32% auprès des utilisateurs exclusifs).**

Quel conditionnement d'huile d'olive achetez-vous le plus souvent ... ?

- **En termes de conditionnement, le verre reste privilégié à l'achat pour les HOMF (82%). L'aluminium en bidon (9%) est peu acheté, même si un peu plus pour les HOMF non AOC (18%). Les utilisateurs exclusifs sont plus en recherche de nouvelles matières (plastique et alu).**





C4. A quoi l'huile d'olive du Midi de la France vous fait-elle penser ?



- Un imaginaire qui se focalise sur des symboles phares du Midi

- Le soleil, les oliviers, les cigales qui chantent

- Les usages culinaires sont fortement reliés au mode de consommation cru (salades, tomates..)

- L'empreinte gustative de l'HOMF et les critères de qualité sont plus soutenus par le public des utilisateurs.

- L'image santé est assez peu verbalisée.

N'apparaissent que les mentions >=10%		Utilisateurs HOMF (415)	Non utilisateurs (460)
Symbolique Midi de la France		91	91
Soleil		73	70
Les oliviers		24	21
Un insecte : cigales, grillons		23	26
La chaleur		21	21
Tranquillité (vacances, voyages, évasion)		20	19
Evocations de la Provence (odeur, parfums, senteurs)		14	13
La cuisine		87	85
Les légumes		75 +	69 -
Salade et crudités		48	44
Tomates		16	16
A consommer avec (sauces, poissons, pain...)		49	45
Mode de cuisson (cuisson viandes, poissons, légumes...)		20 +	14 -
Origine du plat (cuisine méditerranéenne....)		16	12
Goût		58 +	40 -
Goût, saveur fruitée		22 +	12 -
Parfum / arôme		17 +	11 -
Qualités générales		26 +	16 -
Le bien être		17 +	12 -
Santé		13	9
Production authentique		10	10

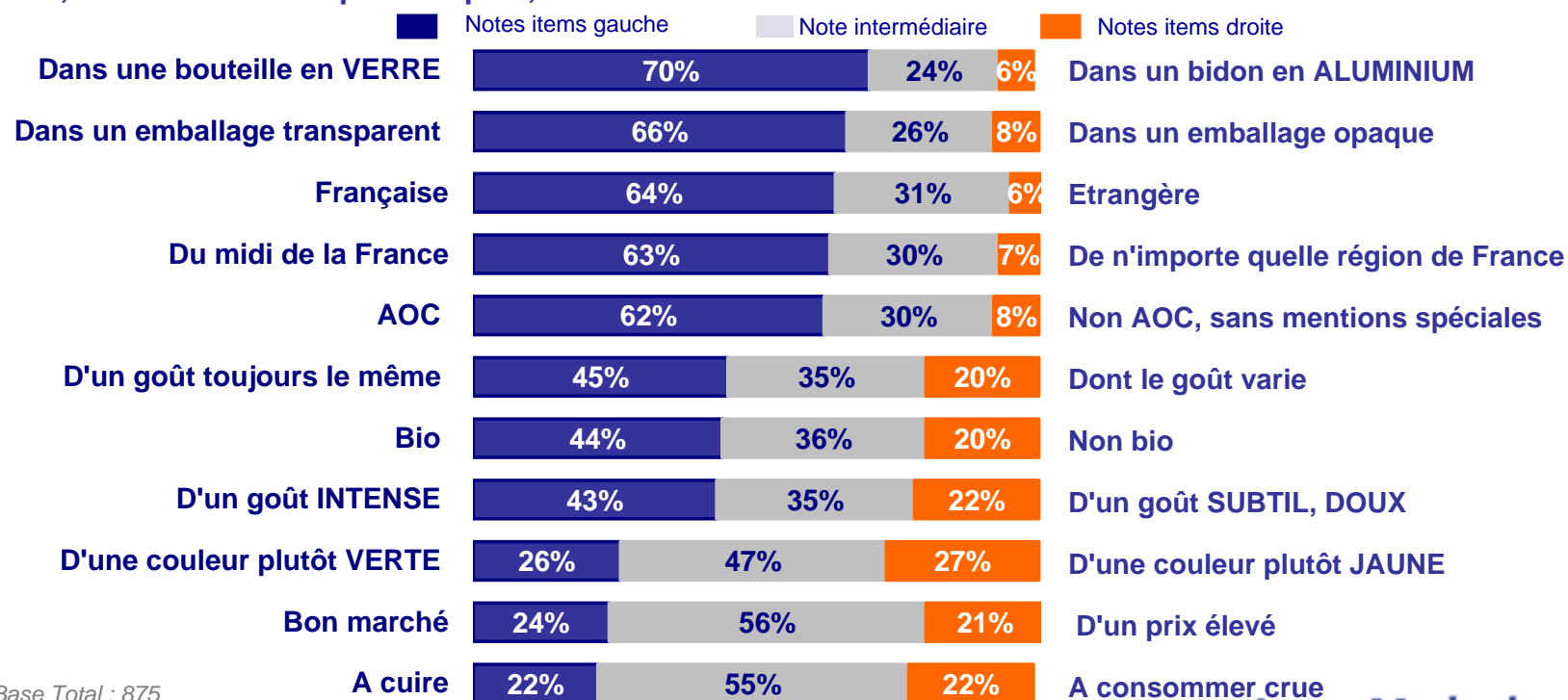
Caractéristiques qui définissent une bonne huile d'olive



I1. Voici des éléments qui s'opposent pour caractériser une huile d'olive. Plus vous êtes d'accord avec le critère de gauche, plus vous cliquez à gauche. Plus vous êtes d'accord avec le critère de droite, plus vous cliquez à droite. Les cases intermédiaires servent à nuancer votre jugement. D'après vous, une huile d'olive qui vous plaît, c'est avant tout une huile d'olive ?

- Le pack idéal (dans l'idée qu'on s'en fait) se dessine clairement autour d'un conditionnement en verre et transparent.
- L'huile d'olive 'made in France' est préférée aux huiles d'origines étrangère.
- Sur le goût, la constance est privilégiée et les utilisateurs d'huile d'olive sont davantage adeptes d'un goût intense, prononcé.
- Sur le prix et le mode de consommation, la position médiane ressort.

D'après vous, une huile d'olive qui vous plaît, c'est avant tout une huile d'olive ...



Base Total : 875

Conditionnement le plus approprié



113. Voici plusieurs types de conditionnement qui pourraient contenir ce produit. Quel est selon vous celui qui correspond le plus au produit ? Merci d'évaluer par rapport à la forme de la bouteille

- La bouteille transparente est le conditionnement qui fait le plus de consensus ...

Base : Axe Moulinier : Tradition (437) ; Axe Usage finition (438)



Bouteille opaque



Bouteille transparente



Bouteille alu



Vaporisateur



Petite bouteille



Bidon alu

Axe Moulinier / Tradition

2%

46%

9%

11%

18%

3%

Axe Usage finition

3%

43%

10%

13%

16%

7%

© 2012 Ipsos



Ipsos Marketing

Usages et attitudes Huiles d'Olive du Midi de la France

Présentation des résultats de
l'étude



Perrine LOUICHON, Delphine
SIMONEAU, Laurent BOUDON

☎ 04-72-77-41-70



© 2012 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.