

ETUDE SUR PRODUITS ALIMENTAIRES DE LUXE EN FRANCE ET EN EUROPE ET POSITIONNEMENT DES HUILES D'OLIVE DU MIDI DE LA FRANCE



Contact client :
Alexandra PARIS
alexandra.paris@afidol.org
33 4 75 26 90 92



Contacts Opened Mind
Thierry JONQUOIS
tjonquois@openedmind.fr
33 1 74 37 19 15
Inès SOMAÏ
isomai@openedmind.fr
33 1 74 37 20 84

CONTEXTE ET OBJECTIFS



- **Etudes du marché du luxe en France et dans quelques pays cibles et du positionnement des huiles d'olive du Midi de la France sur ce marché :**
 - ✓ Faire un état des lieux général du marché du luxe et notamment du marché du luxe alimentaire, des politiques marketings et de promotion menées (succès, échecs, ...), des positionnement des produits, des perspectives d'avenir.
 - ✓ Positionner les Huiles d'Olive du Midi de la France dans ce cadre.
 - ✓ Définir les codes du luxe pouvant être adaptés à nos produits.
- **Proposer des solutions pour asseoir les Huiles d'Olive du Midi de la France comme LA référence en matière d'huile d'olive, le summum.**

SOMMAIRE



I) Etude documentaire internationale du marché du luxe

A. Poids et évolution du marché du luxe

- Valeur, évolution du marché global et des segments et poids des principaux acteurs du marché
- Marché des « Personal Luxury Goods »
- Tendances et perspectives du marché du luxe
- Les « Global Shoppers »
- Le Travel Retail

B. Poids et évolution du marché du luxe alimentaire et des vins et spiritueux à l'International

C. Poids et évolution du marché du luxe alimentaire en France

- Poids du marché et des canaux de distribution
- Quelques filières
- Les exportations du luxe alimentaire français à l'international (*données douanes 2014*)

II) Etudes de cas sur l'huile d'olive de luxe en France

- Etude de cas : le Château d'Estoublon et Le domaine de l'Oulivie
- *ESD producteurs « luxe » + critiques experts et autres producteurs*

III) Stratégies du luxe : Benchmark pays et filières

A. L'offre de l'huile d'olive de luxe sur 3 marchés

- Store-Checks (France, Royaume-Uni & Allemagne) : Acteurs sur le marché, Positionnements prix

B. Les Best Practices marketing sur l'huile d'olive de luxe

- Les « Best practices » *ESD entrepreneurs*

C. Benchmark filières (Truffe, Cognac, Parfum)

- Analyse des produits alimentaires et non alimentaires dont les codes se rapprochent de l'HO (Truffes, Cognac, Parfum)
- Politiques marketing et de promotion menées par les filières
- *ESD directeurs de filières*

D. Les axes de développement dans le Luxe pour l'OHMF

- *Toutes les ESD*

IV) Recommandations pour l'OHMF

- Positionnement conseillé
- Codes du luxe cohérents et attendus
- Stratégie et plan d'action

Etude consommateurs IPSOS

I) ETUDE DOCUMENTAIRE INTERNATIONALE DU MARCHÉ DU LUXE

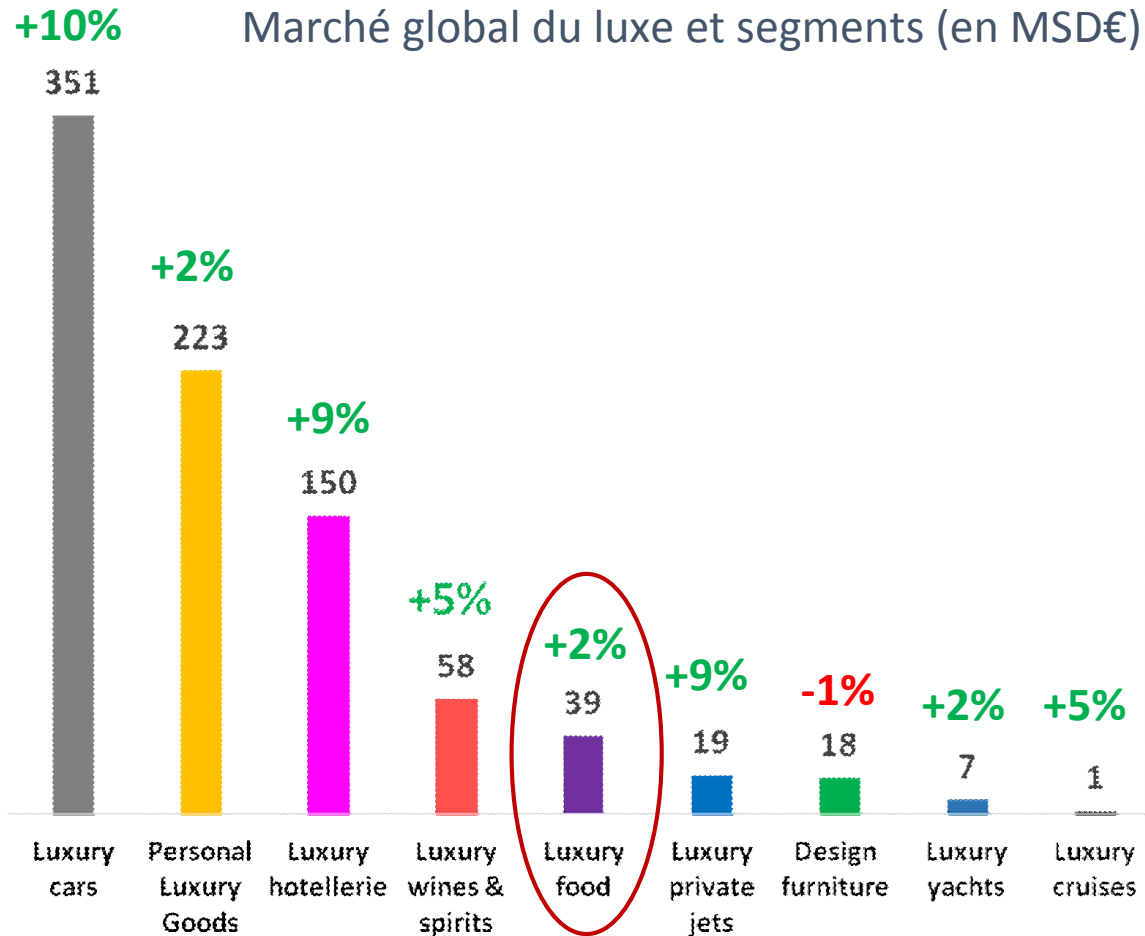
A nighttime photograph of a Cartier store. The building's facade is dark, but the 'Cartier' logo is illuminated in a bright, glowing script. To the left, a street lamp with a white, lantern-style shade is visible. The background shows a dark sky with some distant lights.

A. POIDS ET ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU LUXE

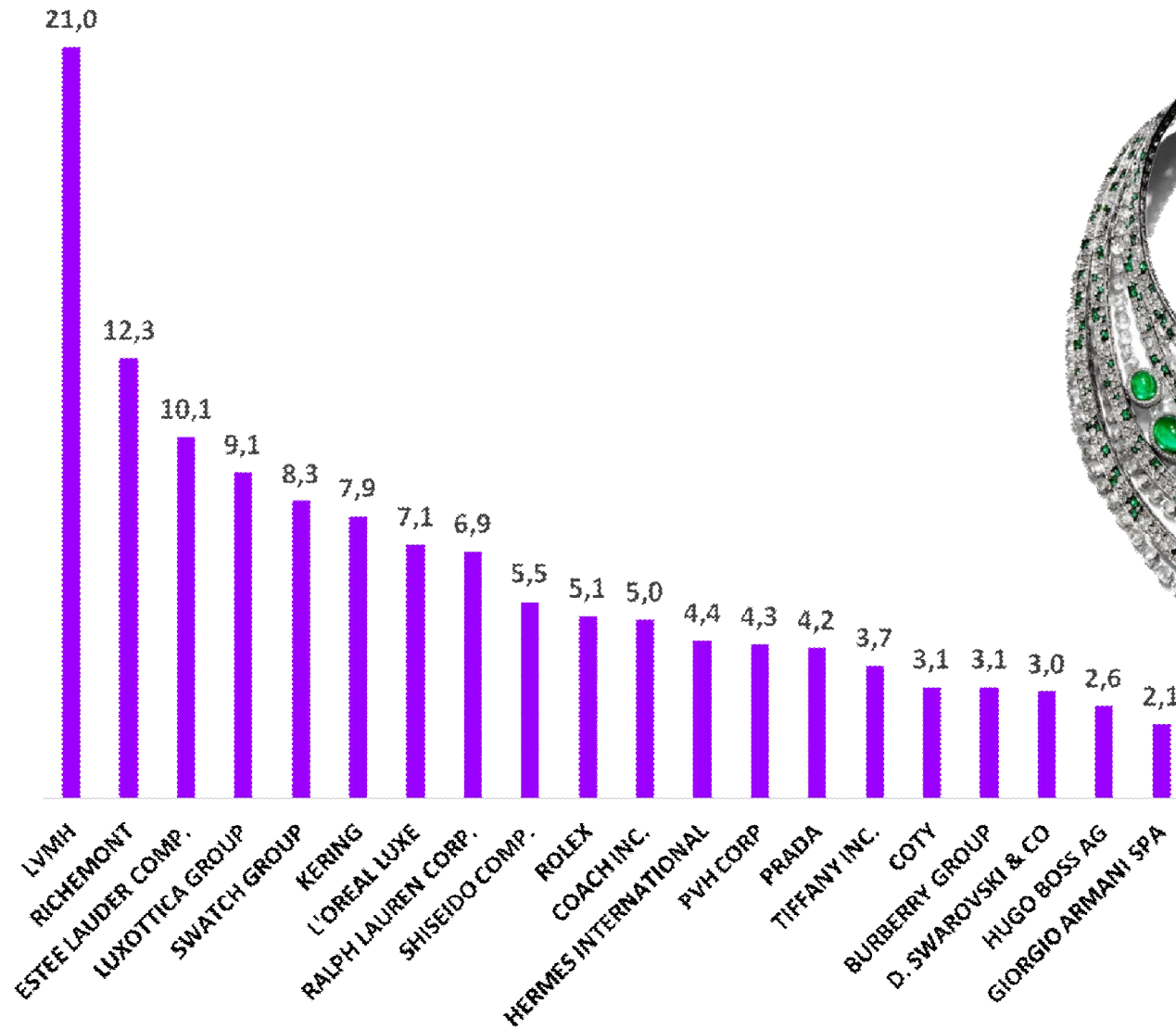


**VALEUR, ÉVOLUTION DU MARCHÉ GLOBAL ET DES SEGMENTS ET
POIDS DES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ**

LE « LUXURY FOOD », UN MARCHÉ DE 39 MSD€



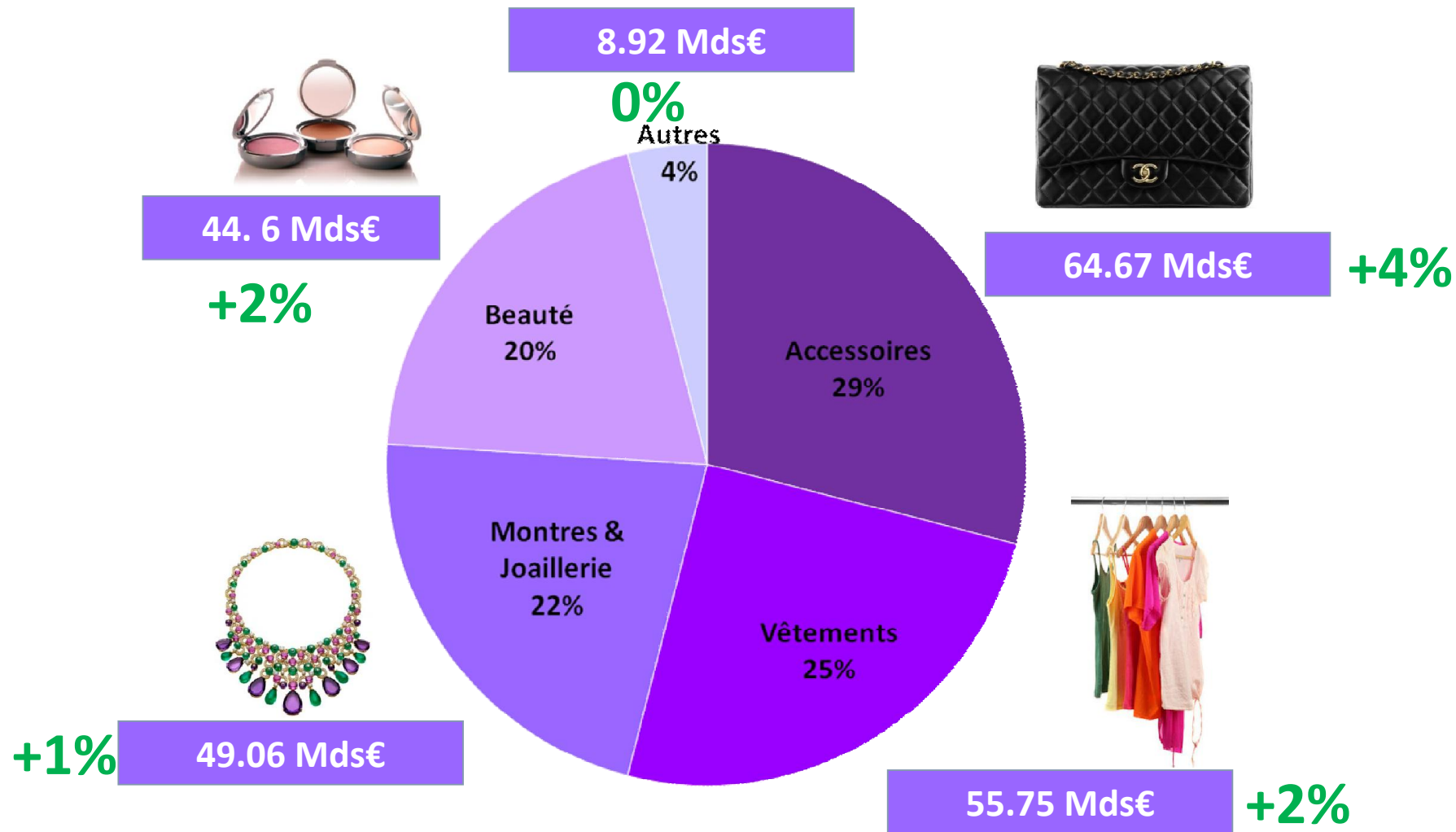
MARCHÉ GLOBAL DU LUXE TOP 20 – GROUPES (MDS€)



A photograph of a Cartier store at night. The store's facade is illuminated, and the 'Cartier' logo is visible above the entrance. The building has a modern, glass-fronted design. In the foreground, there are blurred light trails from traffic, including a prominent red light trail. A traffic light is visible above the store, and a tree is on the right side of the frame. A dark blue banner is overlaid at the bottom of the image, containing the text 'MARCHÉ DES « PERSONAL LUXURY GOODS »'.

MARCHÉ DES « PERSONAL LUXURY GOODS »

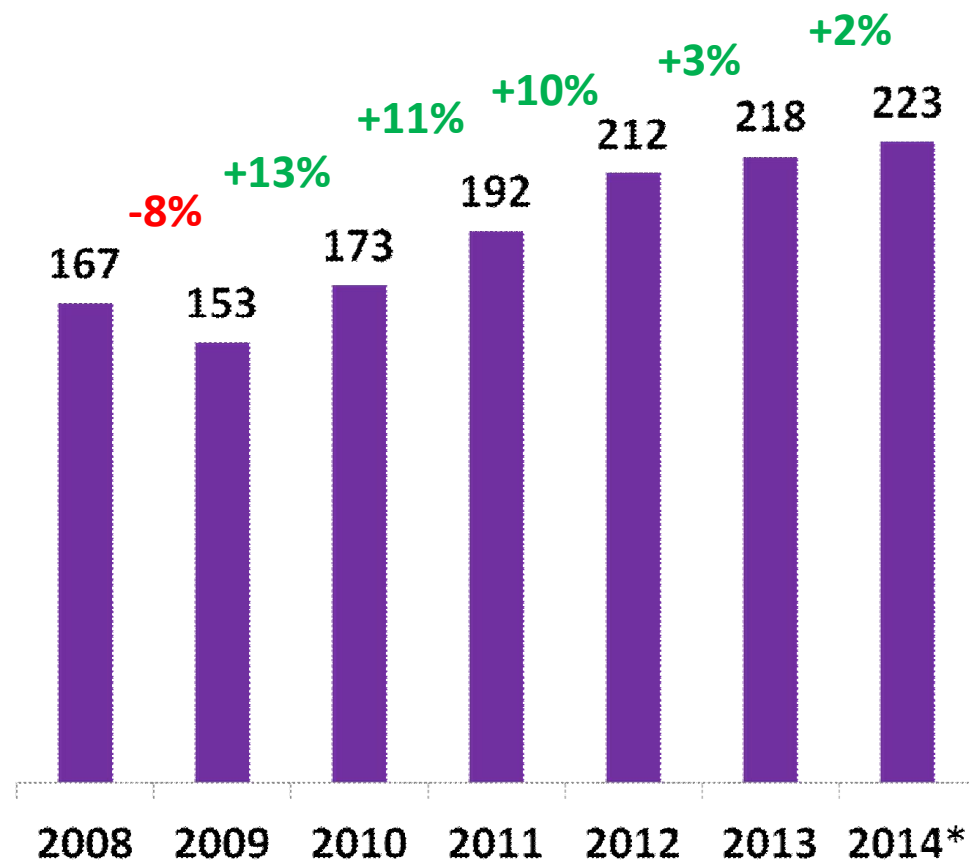
LES SEGMENTS DU MARCHÉ DES « PERSONAL LUXURY GOODS » : VÊTEMENTS, ACCESSOIRES ET MONTRES/JOAILLERIE EN TOP 3



Source : Bain & Company - Global Luxury Goods Worldwide Market Study – 13th Edition (Fall 2014)
 * Forecast full Year 2014

LE MARCHÉ DES « PERSONAL LUXURY GOODS » EN CONSTANTE AUGMENTATION - 223 MDSE€ / +2% EN 2014

Marché des « Personal luxury goods » - 223 Mds€ / +2%



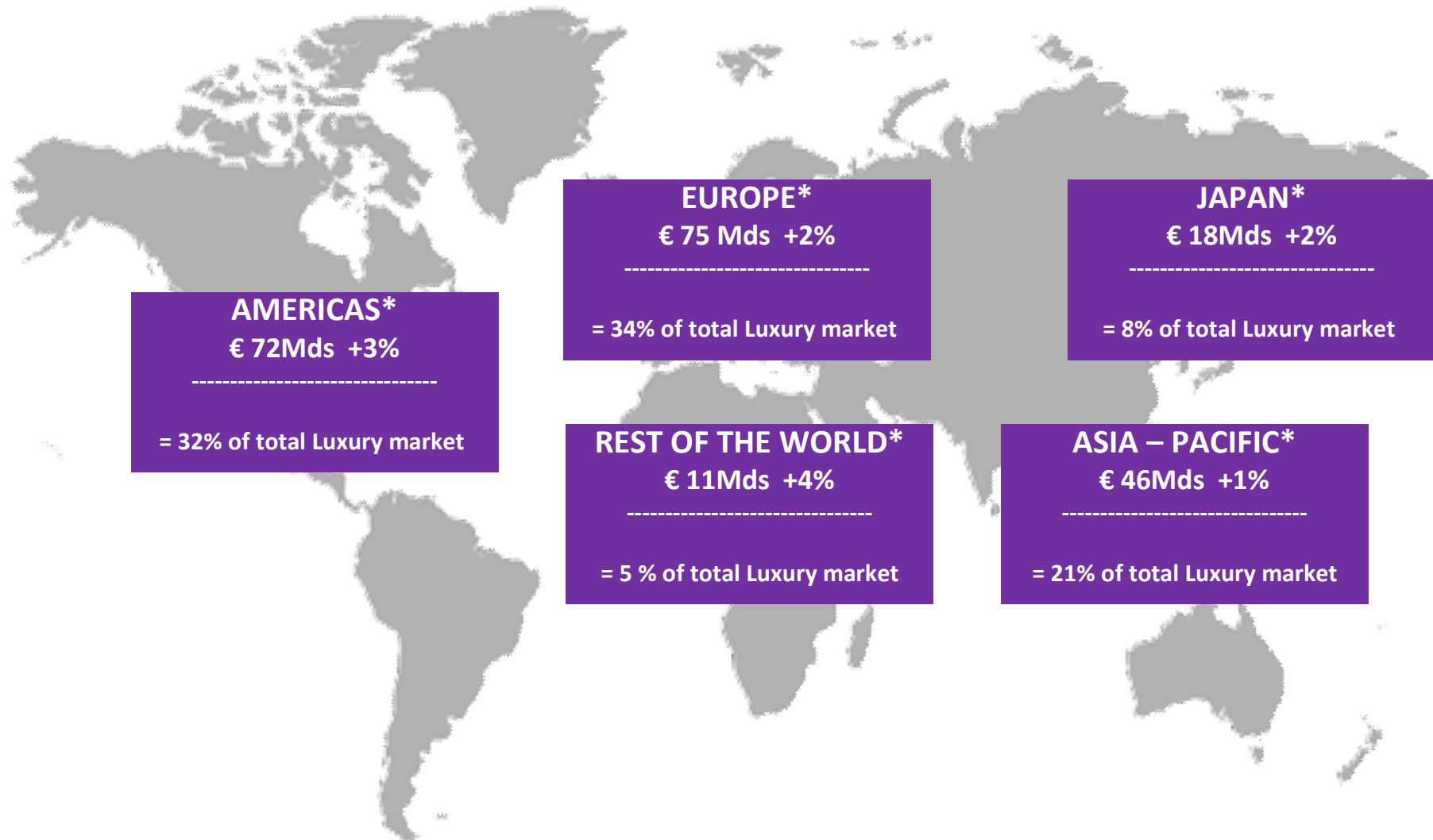
Source: Bain & Company - Global Luxury Goods Worldwide Market Study – 13th Edition (Fall 2014)

* Forecast full Year 2014

L'EUROPE ET LES ÉTATS-UNIS, LES 2 PLUS GRANDS MARCHÉS



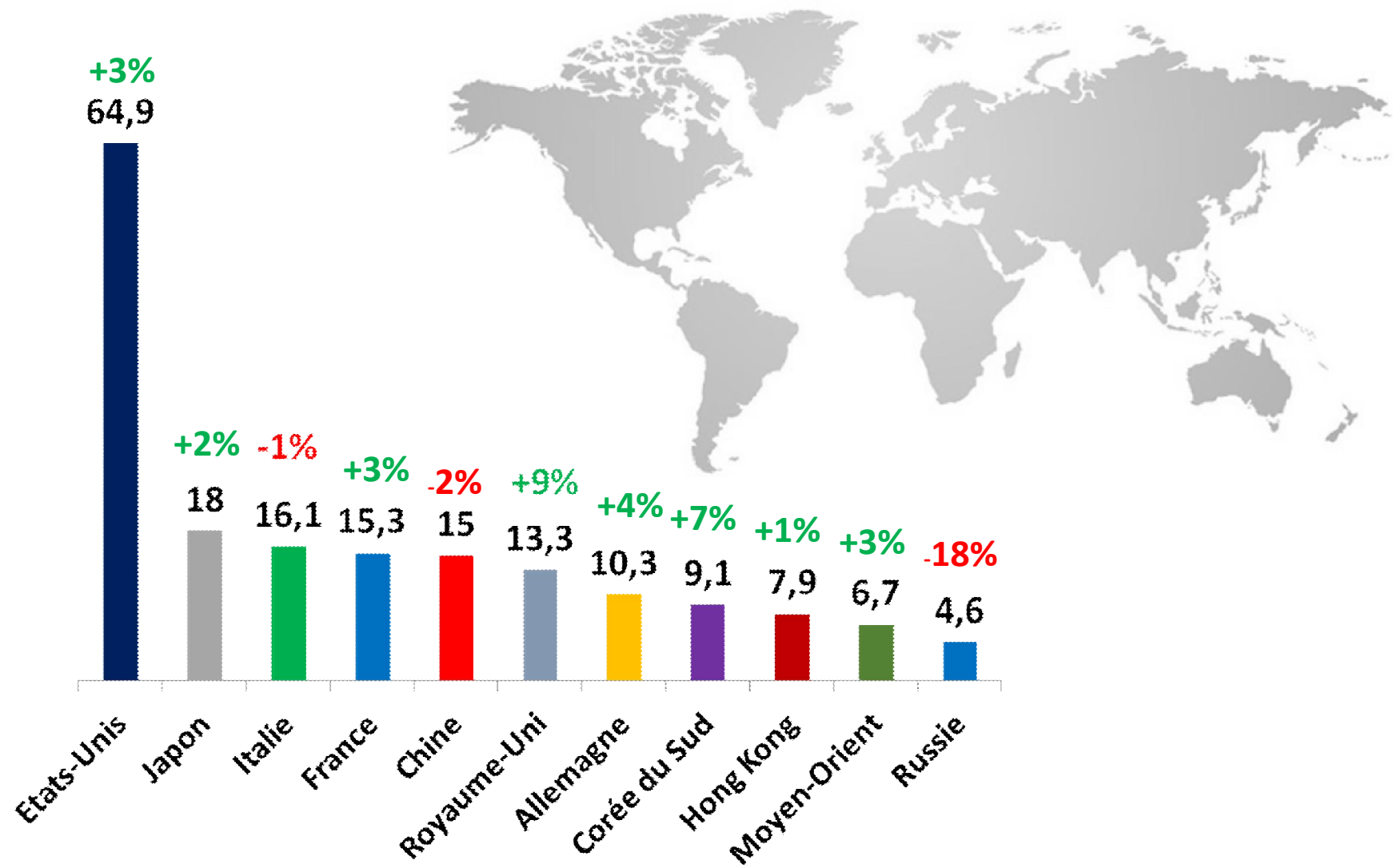
Marché des « Personal luxury goods » - 223 Mds€ / +2%



Source : Bain & Company - Global Luxury Goods Worldwide Market Study – 13th Edition (Fall 2014)

* Forecast full Year 2014

PRINCIPAUX MARCHÉS DES « PERSONAL LUXURY GOODS » (MDSE)



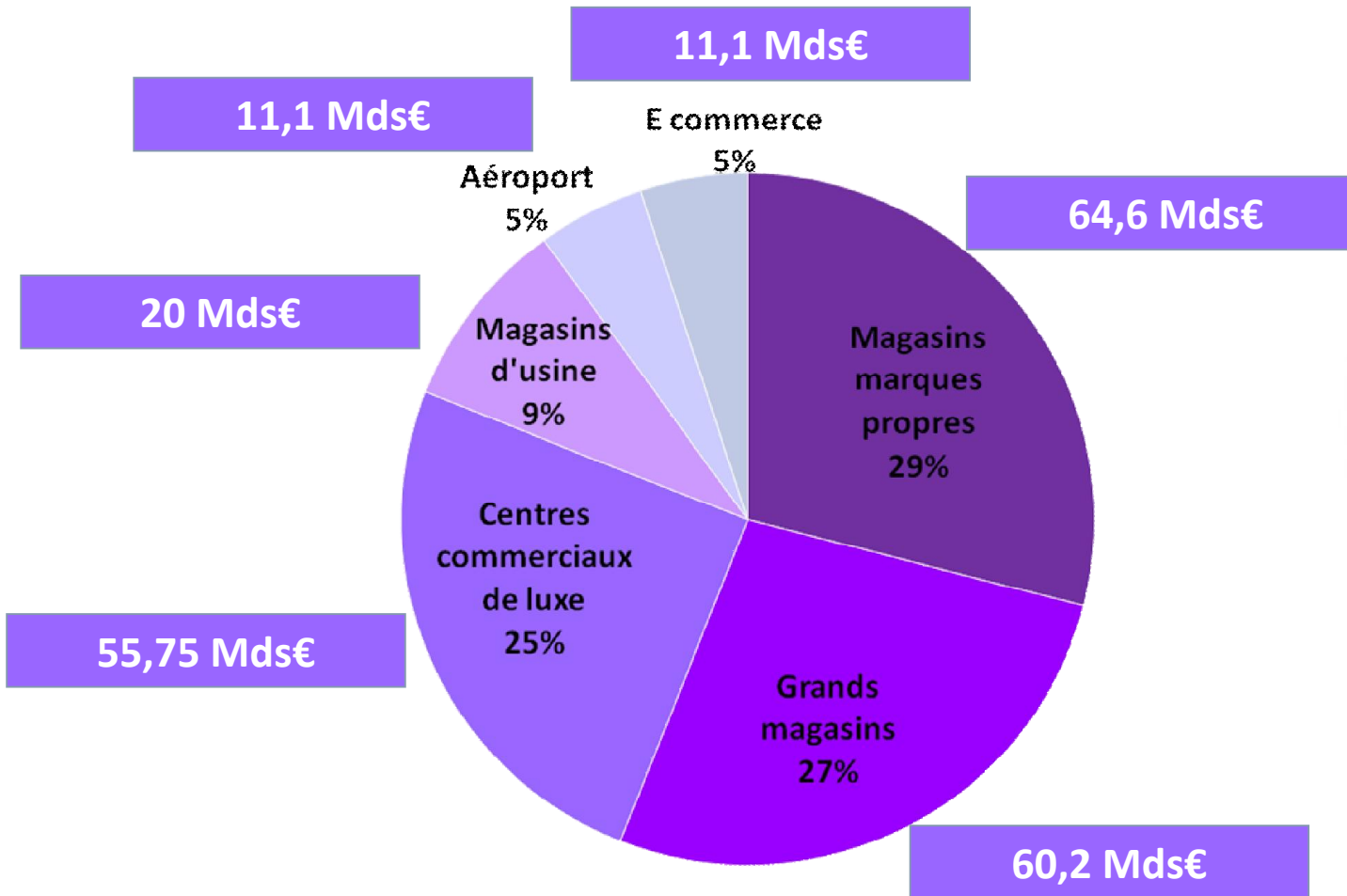
Sources : Bain & Company - Global Luxury Goods Worldwide Market Study – 13th Edition (Fall 2014)

* Forecast full Year 2014

LES MAGASINS DE MARQUES PROPRES, LES GRANDS MAGASINS ET LES CENTRES COMMERCIAUX DE LUXE, LES CANAUX DE DISTRIBUTION PRIVILÉGIÉS DES "PERSONAL LUXURY GOODS"

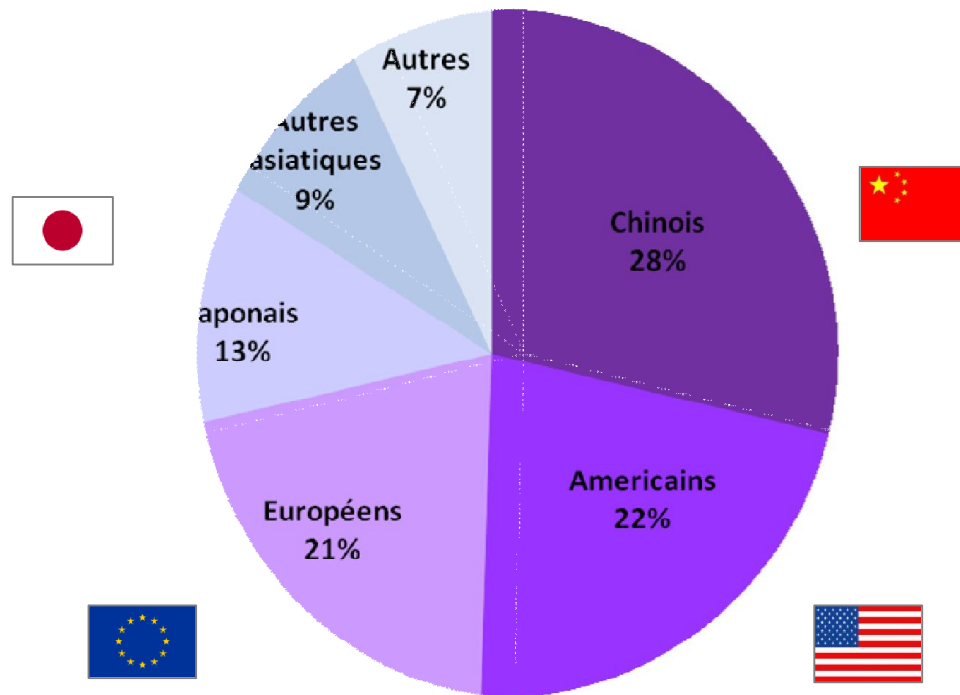


Marché des « personal luxury goods », les canaux de distribution



Source : Bain & Company - Global Luxury Goods Worldwide Market Study – 13th Edition (Fall 2014)
 * Forecast full Year 2014

LES PRINCIPAUX CONSOMMATEURS DES « PERSONNAL LUXURY GOODS » SONT LES CHINOIS, LES AMÉRICAINS ET LES EUROPÉENS



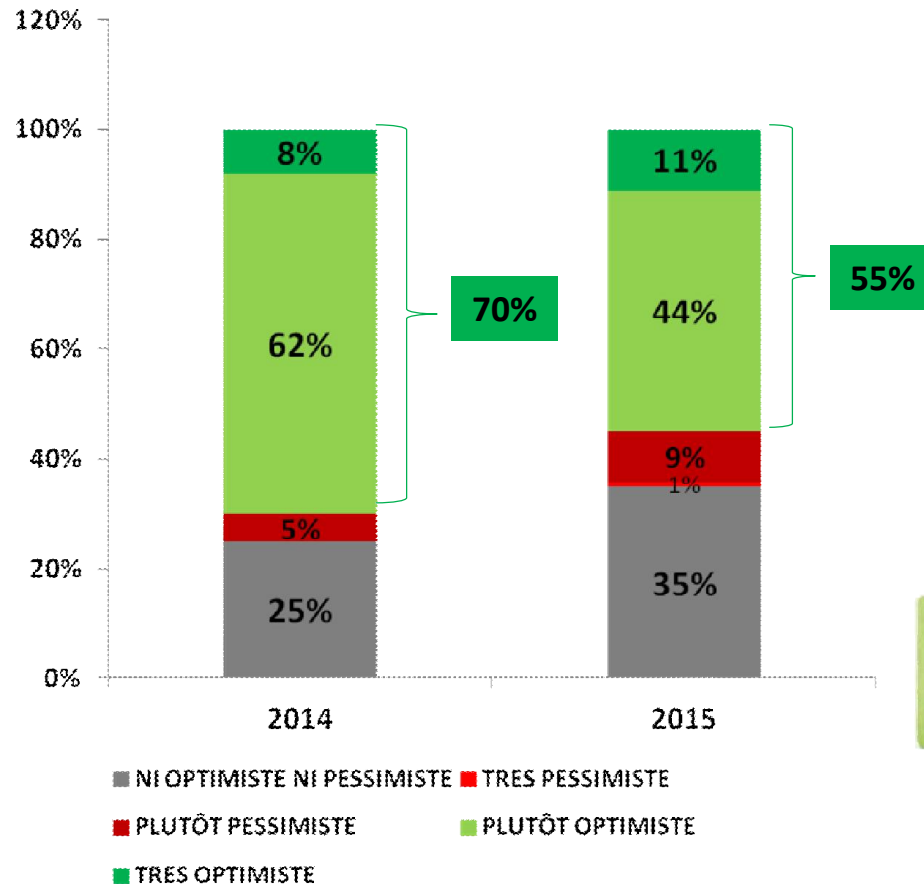
A photograph of a Cartier store at night. The store's facade is illuminated, and the 'Cartier' logo is visible above the entrance. In the foreground, there are blurred light trails from traffic, including a prominent red light trail. A traffic light is visible in the upper left. The overall scene is a mix of urban architecture and motion.

TENDANCES ET PERSPECTIVES DU MARCHÉ DU LUXE

UN OPTIMISME EN RECUIL POUR 2015 PAR RAPPORT À 2014



Et plus particulièrement pour le secteur du luxe à l'échelle mondiale, diriez-vous que vous êtes, pour 2015...?



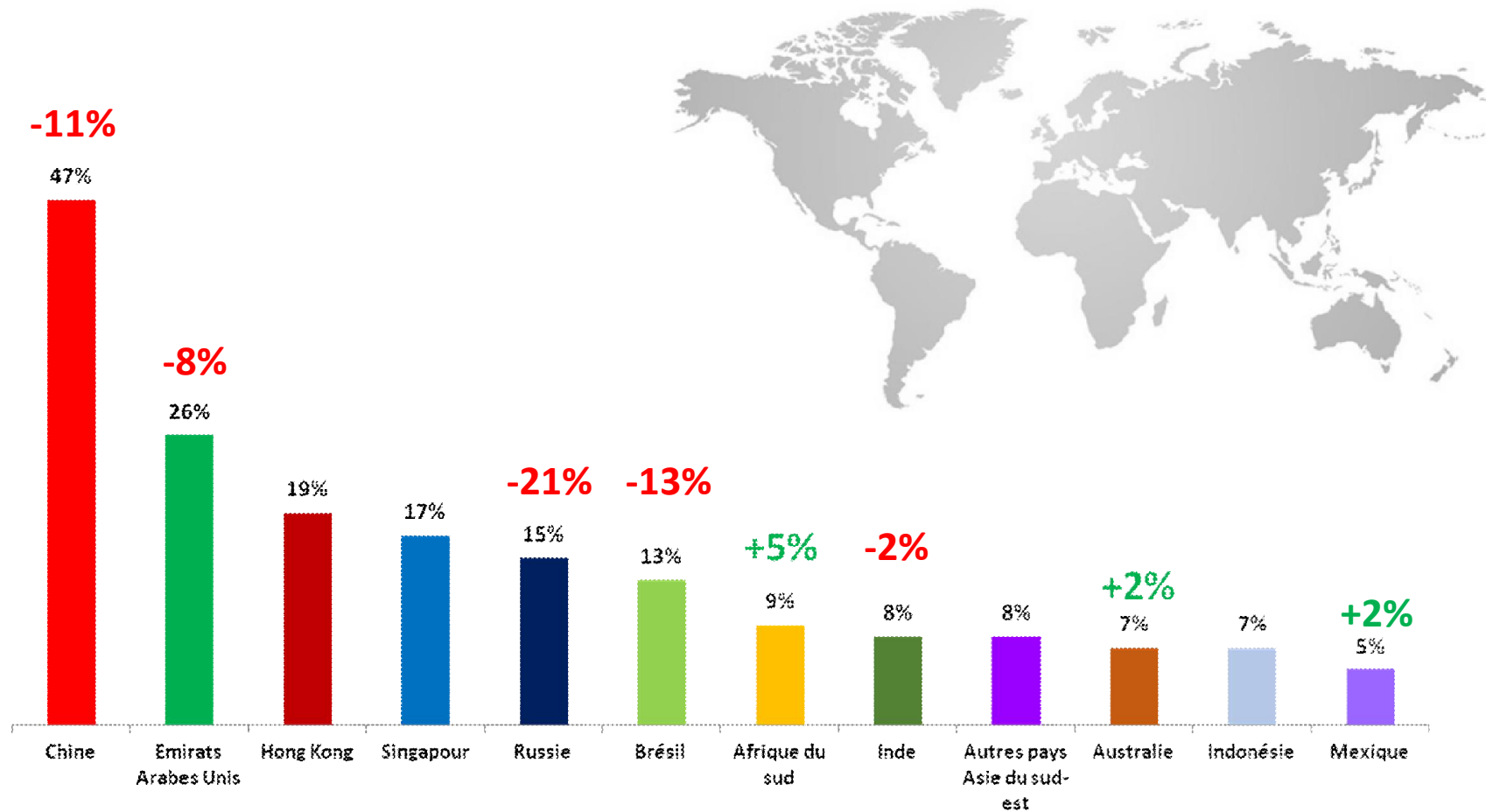
Sources : ETUDE IFOP - LUXURY TREND REPORT 2014 -

Etude Ifop Réalisée online auprès de 255 professionnels du luxe (Directions, Chefs de Marques, Directeurs Marketing, Agences Spécialisées dans le Luxe...), sur invitation du 12 novembre au 24 novembre 2014, à l'occasion de l'édition 2014 du Grand Prix du Luxe Stratégies/Amaury médias.

RETRAIT DES PAYS ÉMERGENTS ...

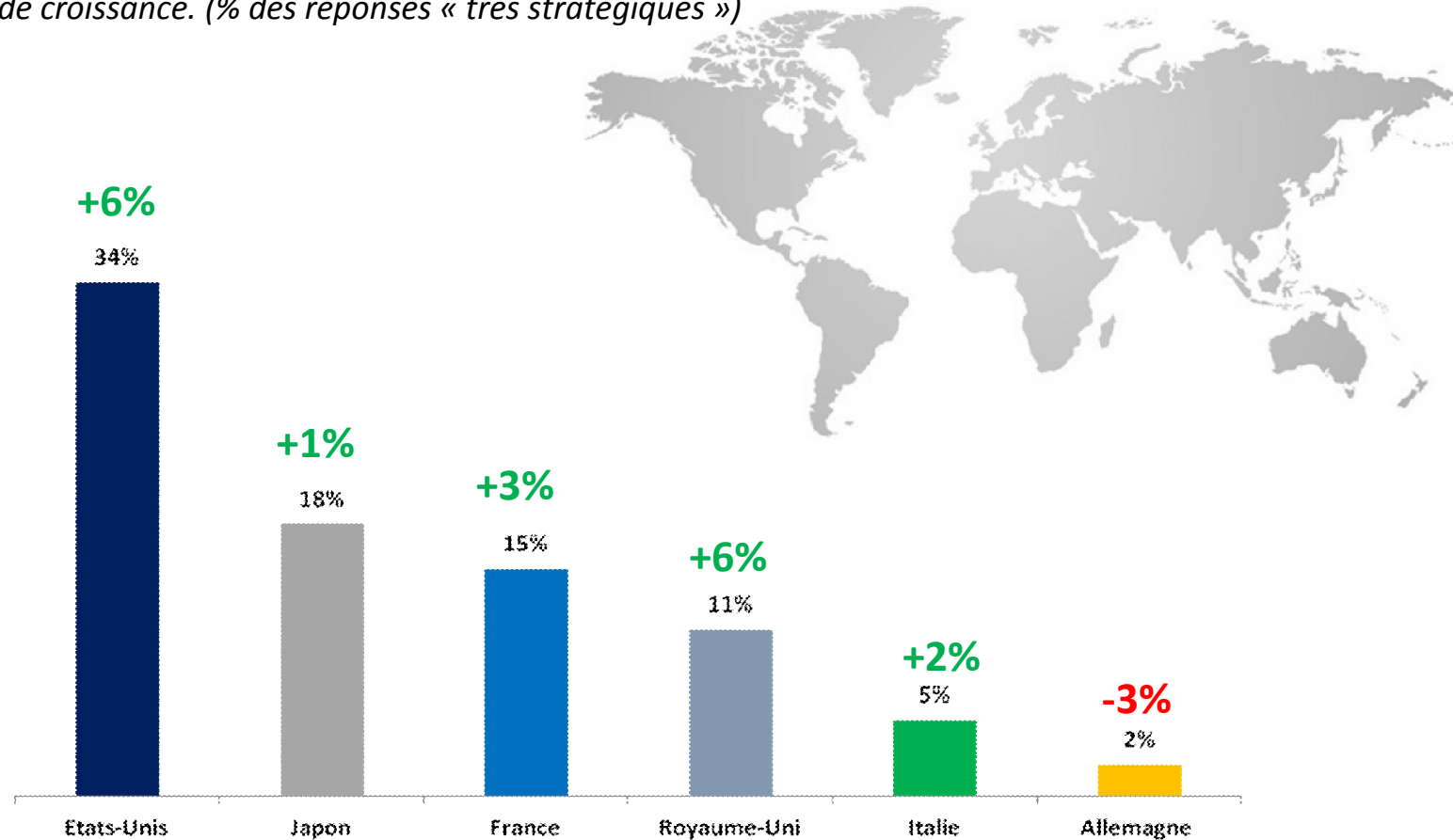


Parmi les «nouveaux» marchés / marchés de «demain» du luxe suivants, lesquels en 2014 vous ont semblé être les plus stratégiques?

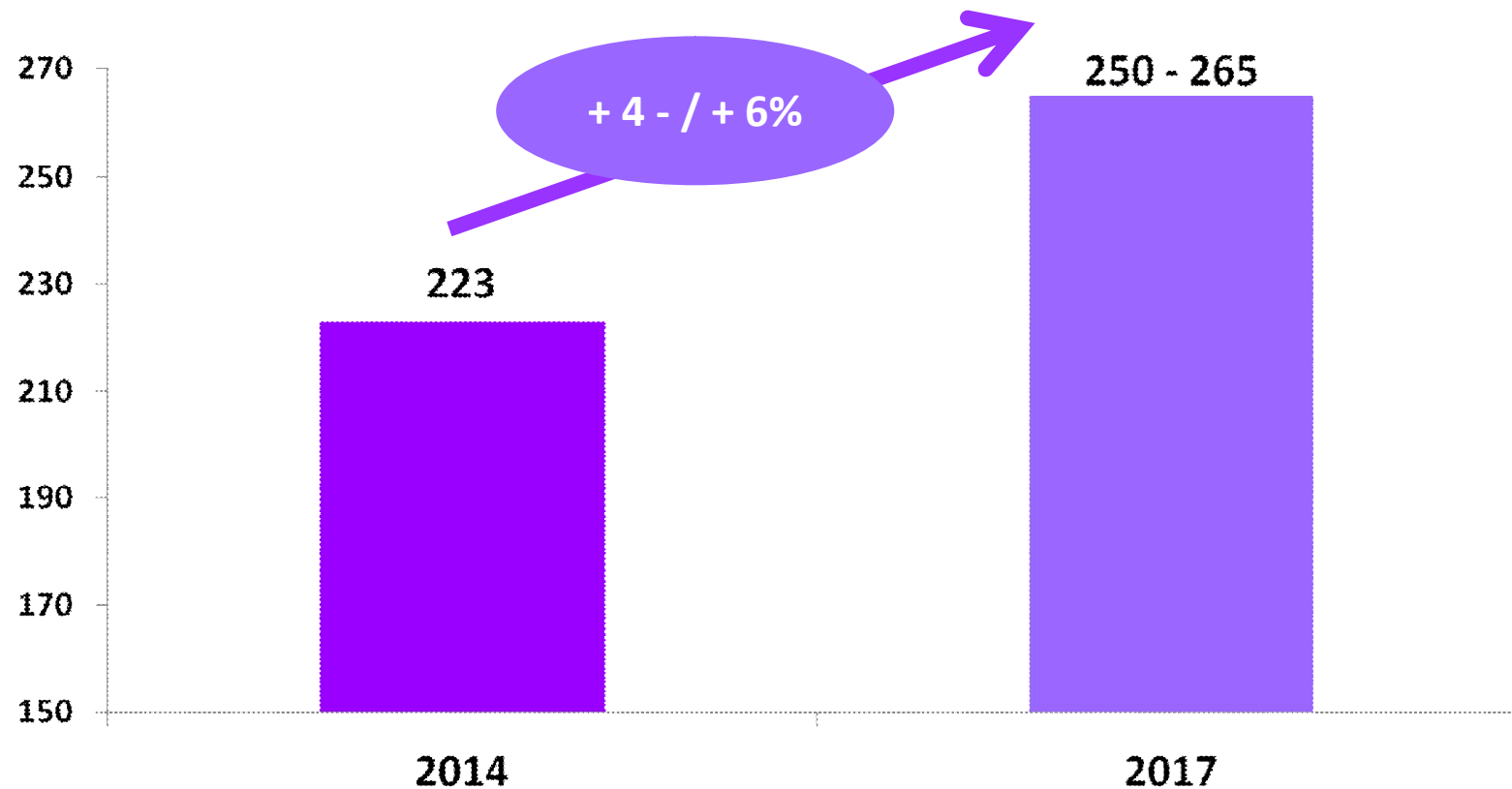


RETOUR DES PAYS MATURES

Parmi les marchés «traditionnels» du luxe suivants, lesquels en 2014 vous ont semblé être les plus stratégiques? Par stratégique, nous entendons les pays qui ont été les plus générateurs de croissance. (% des réponses « très stratégiques »)



TENDANCES DU MARCHÉ DES « PERSONAL LUXURY GOODS » À L'HORIZON 2017 (MDS€) : UN MARCHÉ MATURE À FAIBLE PROGRESSION





LES « GLOBAL SHOPPERS »

LES GLOBAL SHOPPERS, UNE POPULATION QUI PLACE LE SHOPPING AU CŒUR DE LEUR VOYAGE ET QUI AIME LE LUXE



❑ Qui sont ces mystérieux global shoppers ?

Il y'a les touristes qui voyagent en groupe ou en individuel, les professionnels qui se déplacent pour des rendez-vous d'affaires ou encore les « fréquent flyers » qui eux, sont des voyageurs réguliers à titre personnel, ils ont tous un point en commun : **ils adorent le luxe et sont constamment à la recherche de nouveautés.**

Ces profils de voyageurs sont nommés les « global shoppers ». Il s'agit de consommateurs originaires très souvent des pays émergents comme la Chine, la Russie, le Brésil ou la Corée, **ils ont soif de shopping et sont capables de dépenser plus de 1700 € par enseigne et par jour** (Source 2014 de Global Blue, société leader dans la détaxe).

❑ « Global Shopper Connection », une étude de JC Decaux

Au cours du 1er trimestre 2013, le groupe JC Decaux a dévoilé les résultats de son étude « Global Shopper Connection », avec un échantillon de 1 475 interviews en ligne auprès de voyageurs internationaux de 8 pays (Etats Unis / Brésil / Royaume-Uni / France / Emirats Arabes Unis / Russie / Chine / Hong-Kong).

Les résultats de cette étude sont très intéressants puisque 96% des personnes interrogées aiment faire du shopping lorsqu'ils visitent une ville étrangère. Pour 83% d'entre eux, **le shopping est un moment important de leur voyage** et 68 % choisissent leur destination en fonction des produits et des marques qu'ils peuvent trouver sur place.

En trio de tête des préférences touristiques, **le prêt à porter et la mode dominant avec 84%**, devant les **cosmétiques et parfums à 81%** et les **accessoires pour 79%**.

A savoir que les personnes interviewées sont parfaitement représentées en terme de classification démographique et en fonction des revenus de chacun.

❑ Une opportunité à saisir pour qui ?

Aujourd'hui, c'est un fait : les touristes consomment de plus en plus au delà des frontières de leur pays d'origine. Ils sont à la recherche du **produit ou de l'expérience qui les inspirent indépendamment de là où ils se trouvent.**

Les marques françaises réunissent leurs efforts pour attirer cette nouvelle clientèle : **services de détaxe, forces de vente multilingue, services de personal shopper et livraisons directement dans les hôtels.** Sans compter les ouvertures de flagships dans des **emplacements prestigieux**, de magasins dans les **aéroports**, de **corners dans les grands centres commerciaux.**

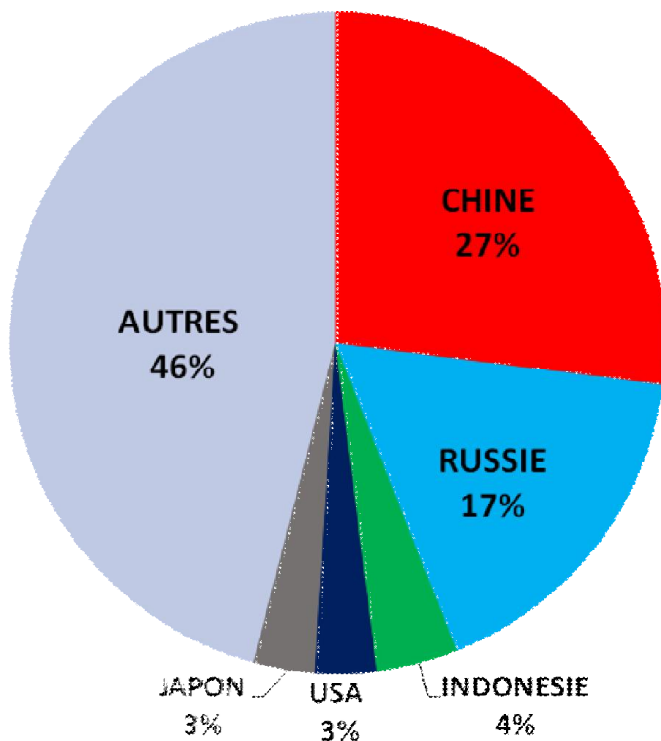
Le marketing touristique se développe à grande vitesse. La **créativité et l'originalité** sont les meilleures armes du marché pour attirer cette clientèle étrangère spécifique.

Qui des acteurs du marché saura créer la différence et faire de ces Global Shoppers, une clientèle fidèle ?

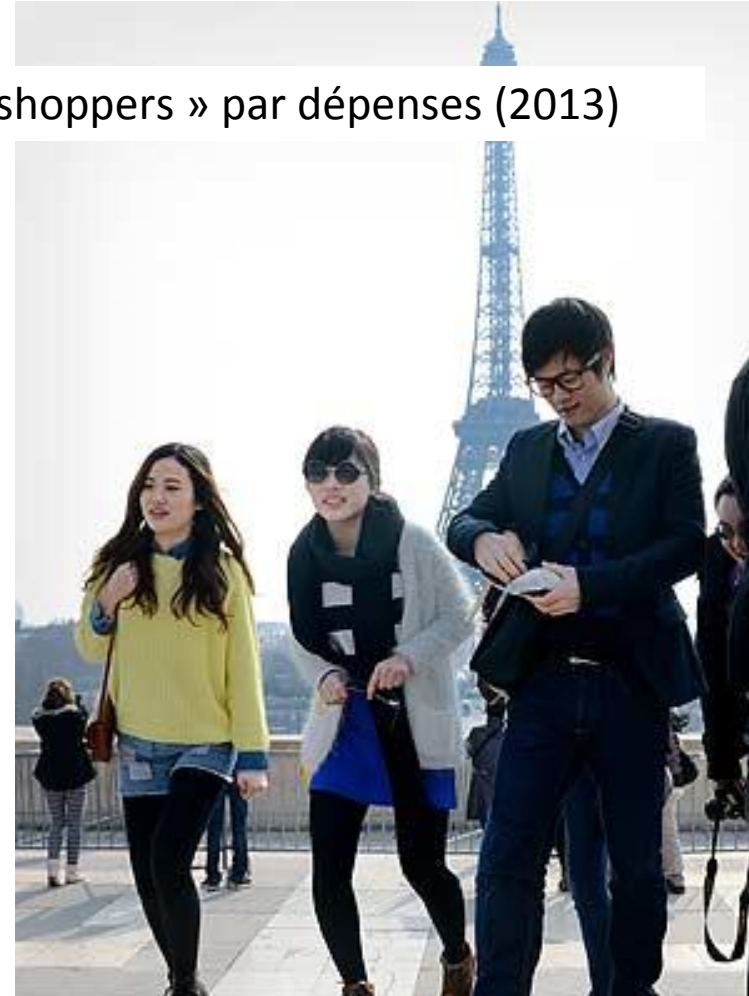
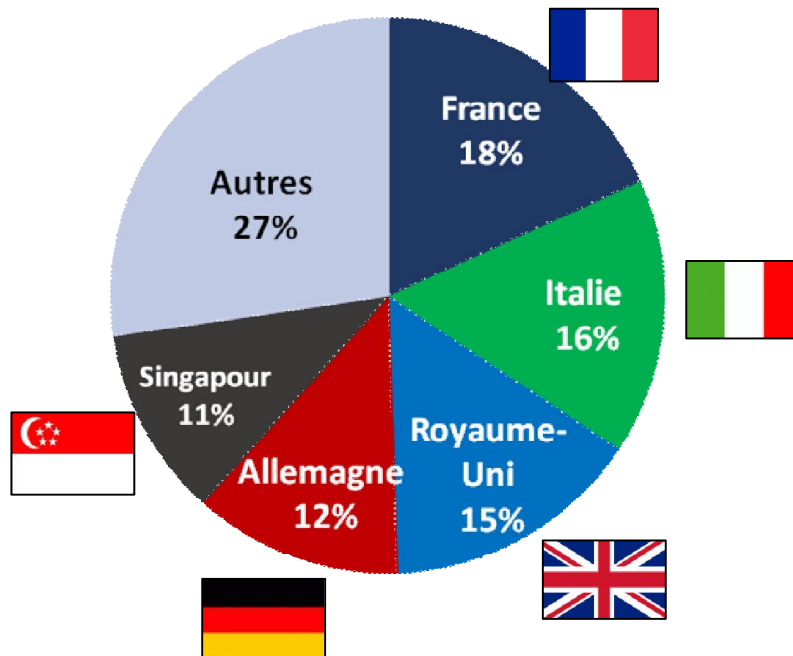
LA CHINE ET LA RUSSIE REPRÉSENTENT LES 2 PAYS OÙ L'ON COMPTE LE PLUS DE GLOBAL SHOPPERS



Top 5 des « GLOBAL SHOPPERS » par nationalité au niveau mondial (2013)



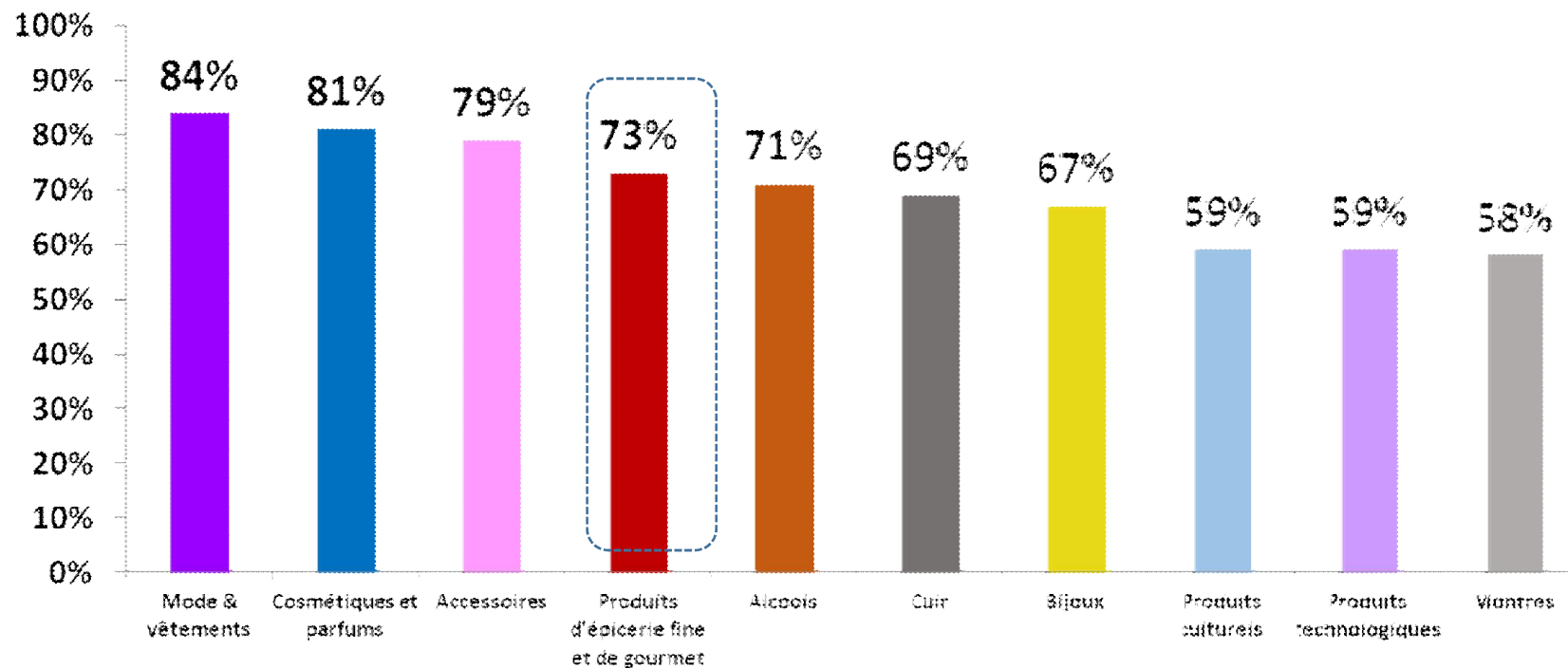
Top 5 DES DESTINATIONS des « global shoppers » par dépenses (2013)



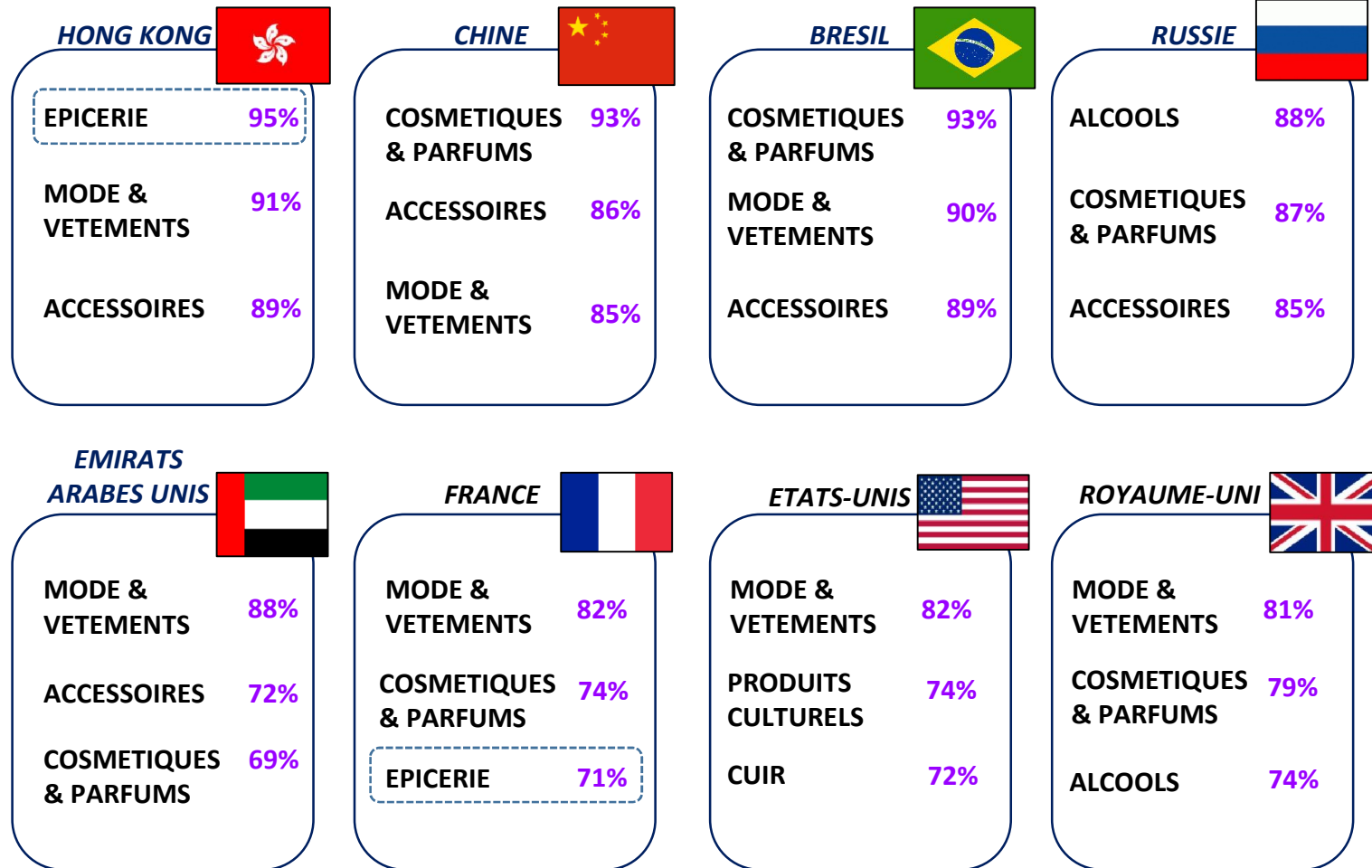
LES PRODUITS D'ÉPICERIE FINE ET DE GOURMET ARRIVENT EN 4^{ÈME} POSITION DES PRODUITS LES PLUS ACHETÉS PAR LES GLOBAL SHOPPERS



Catégories de produits achetés par les « global shoppers »



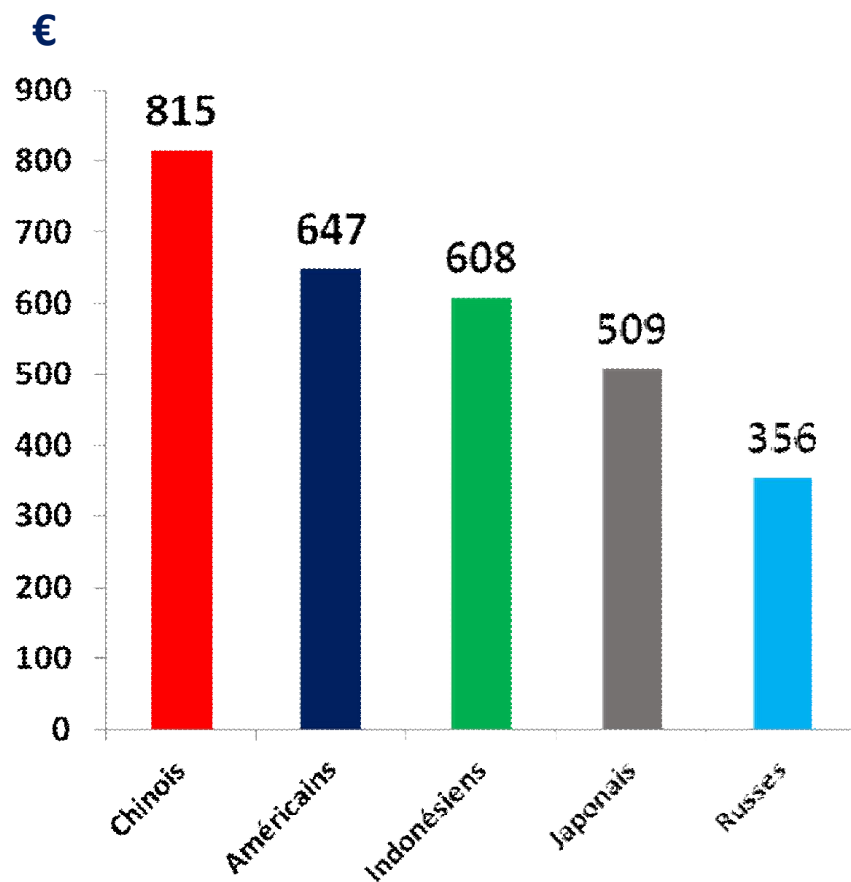
TYPES DE PRODUITS DE LUXE ACHETÉS PAR LES « GLOBAL SHOPPERS » SELON LEUR NATIONALITÉ : UNE PLACE À PRENDRE POUR L'ÉPICERIE FINE



LES GLOBAL SHOPPERS CHINOIS ONT LA DÉPENSE MOYENNE LA PLUS ÉLEVÉE



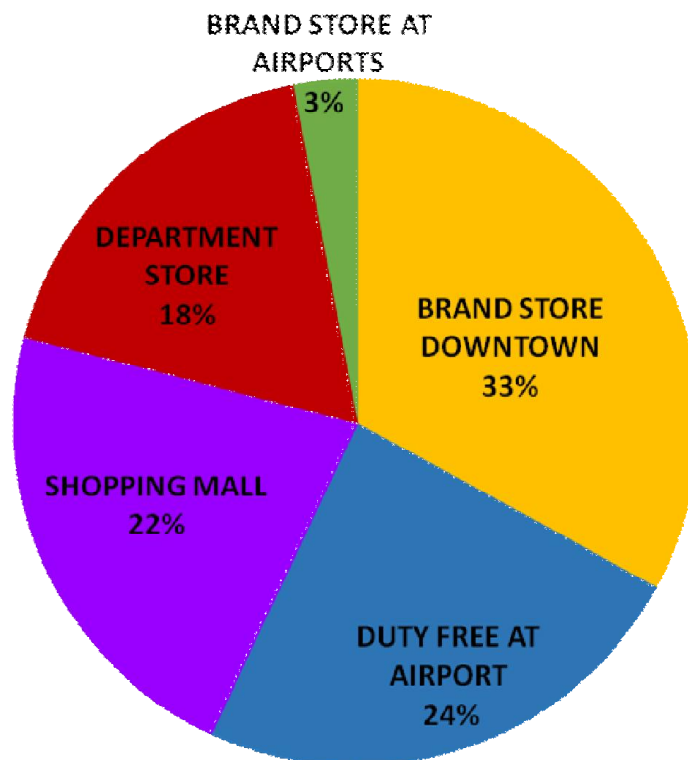
Dépenses moyennes par personne et par voyage selon la nationalité des « global shoppers » (2013)



LES GLOBAL SHOPPERS CHINOIS ACHÈTENT PRINCIPALEMENT LEURS PRODUITS DE LUXE DANS LES MAGASINS DE MARQUES PROPRES EN CENTRE VILLE, LES DUTY FREE EN AÉROPORT ET LES CENTRES COMMERCIAUX



Où est-ce que les « global shoppers » chinois achètent leurs produits de luxe ?

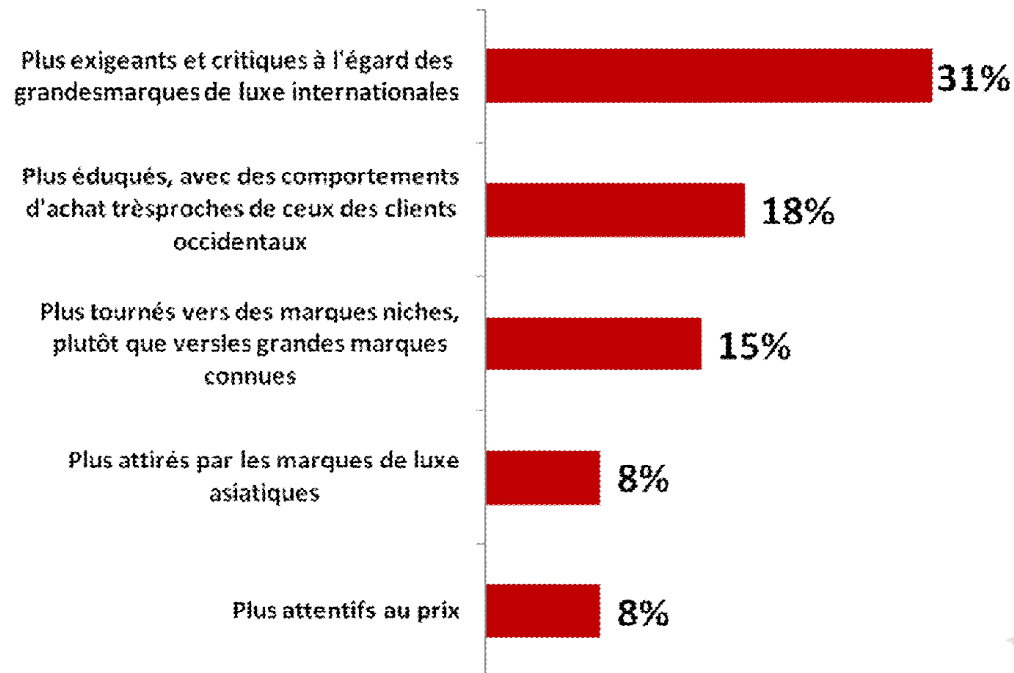


UNE CLIENTELE CHINOISE DE PLUS EN PLUS MATURE



Voici un certain nombre d'opinions sur les consommateurs chinois du luxe. Pour chacune de ces opinions, merci de nous dire si vous êtes tout à fait d'accord, assez d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ?

% de réponses «Tout à fait d'accord»



A photograph of a modern retail store interior. The store features dark walls with illuminated shelves and displays. A man in a dark suit is on the left, looking at a display. A woman in a white halter top and a bright green skirt is in the center, smiling. The ceiling has a complex, layered design with recessed lighting. A sign with the text "buy bye" is visible on the wall. A sign with the text "Special" is visible on the right. The floor is a light-colored tile.

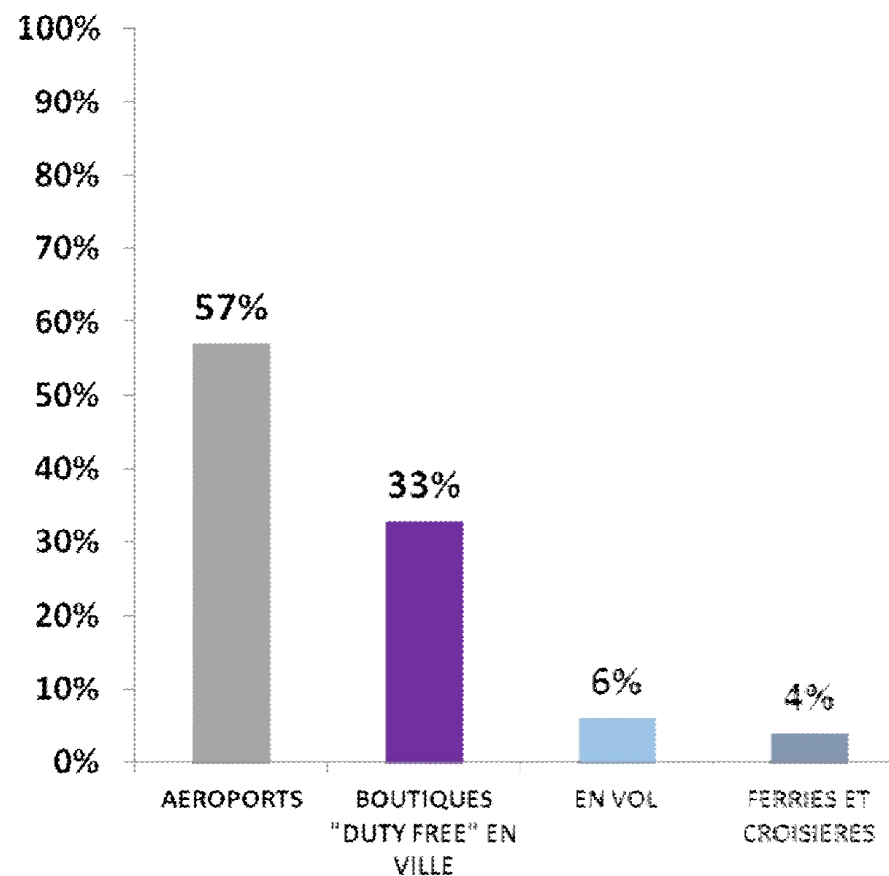
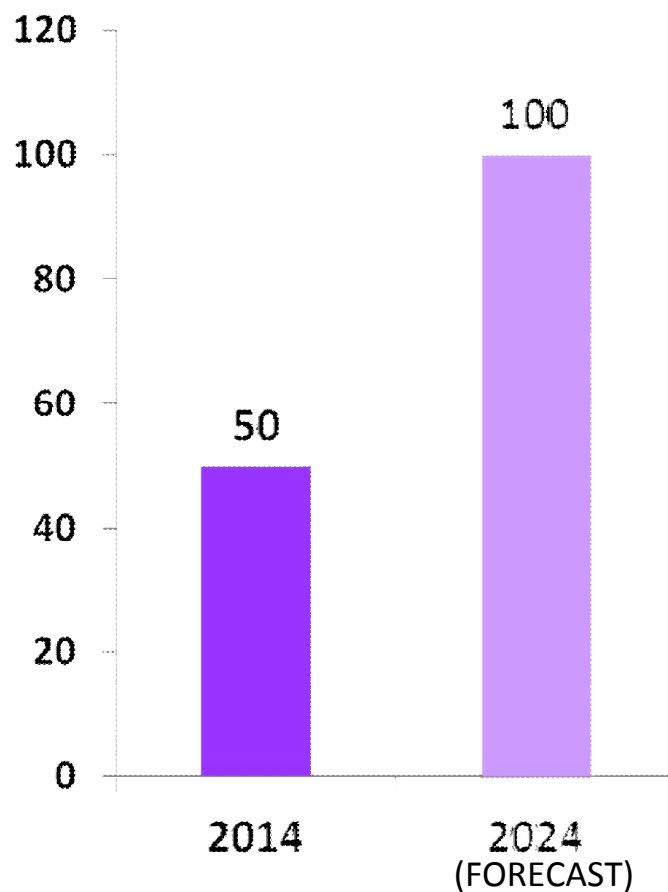
LE TRAVEL RETAIL

LE TRAVEL RETAIL, UN MARCHÉ QUI VA DOUBLER EN 10 ANS. LES AÉROPORTS ET LES BOUTIQUES DE "DUTY FREE" EN VILLE SONT LES LIEUX LES PLUS PORTEURS



Le Travel Retail : « Le sixième continent »

En € Mds



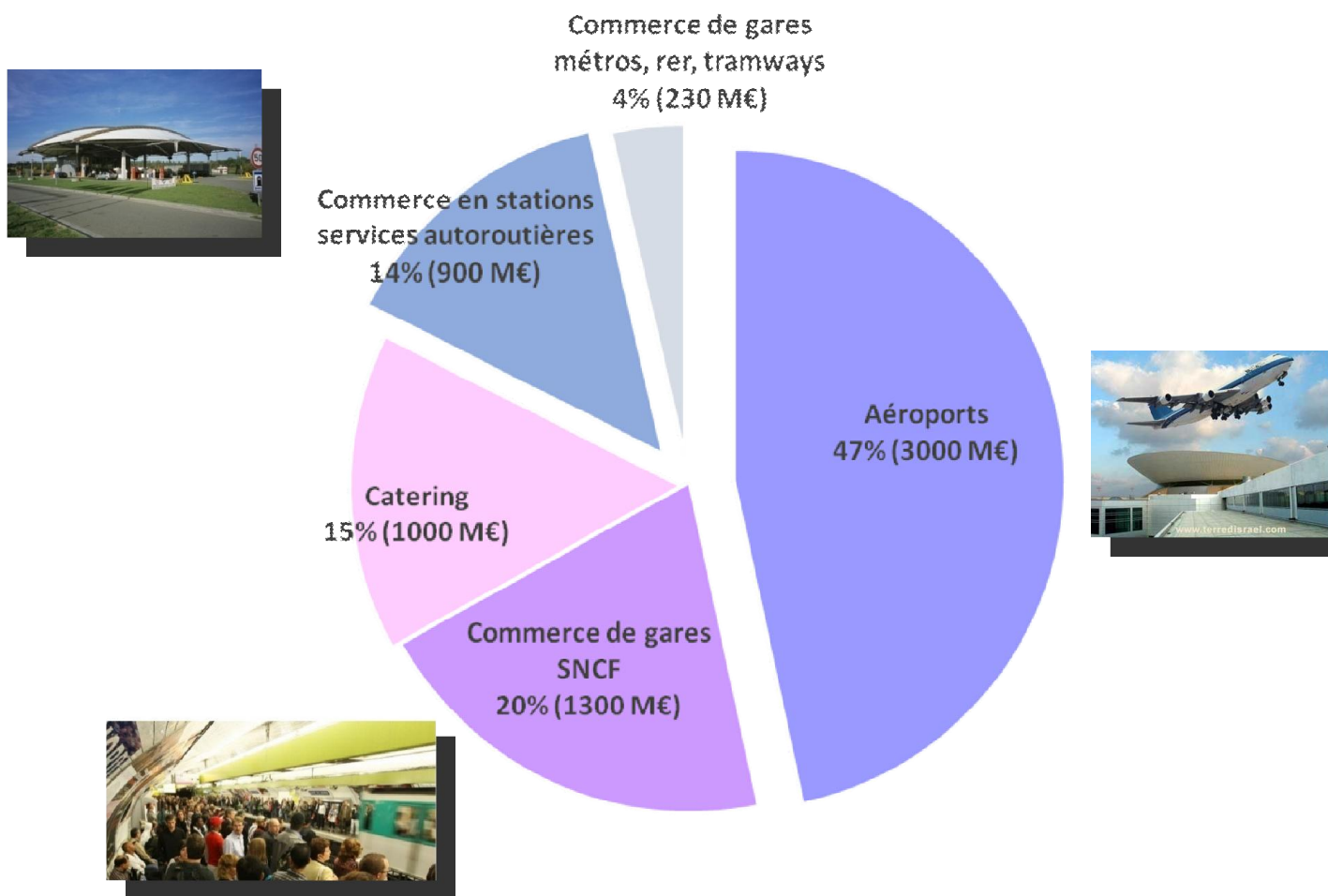
Source : <http://magazine.loreal-finance.com/en/travel-retail-loreals-sixth-continent.htm>

Source : http://www.media-server.com/m/p/viqafpyj/lan/en/clip_start_position/6774

LE TRAVEL RETAIL : UN MOTEUR DE CROISSANCE TIRÉ PAR LES VENTES EN AÉROPORTS



Le commerce et la restauration en zones de flux par types de sites de transit en France (2012)

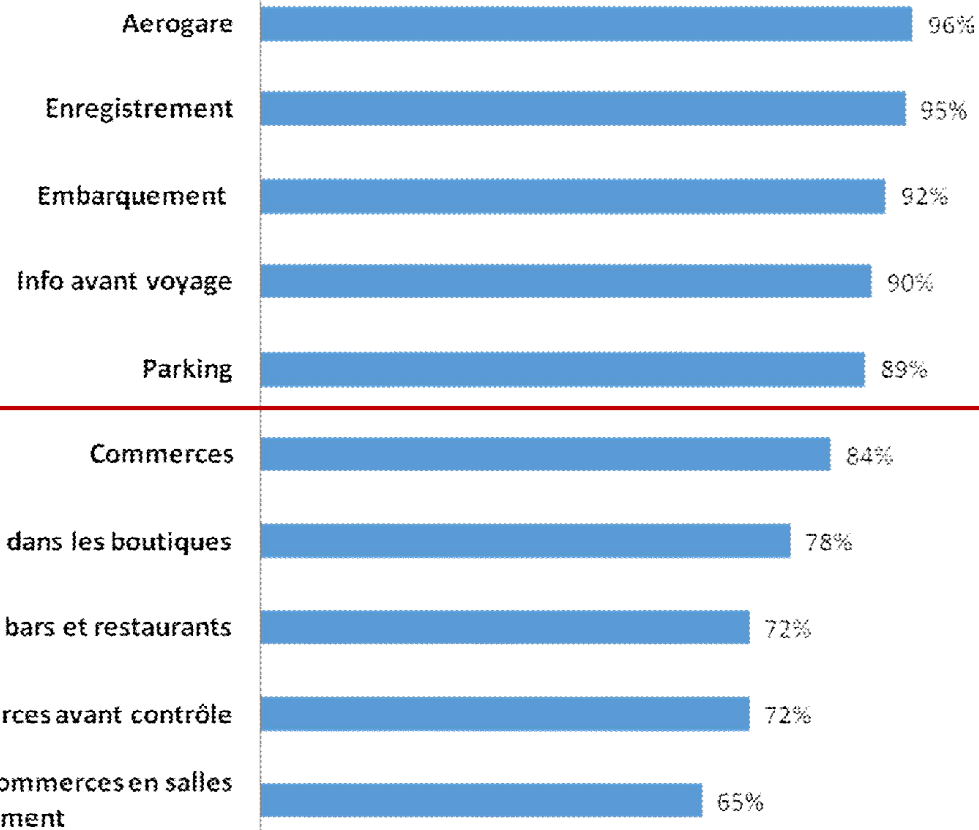


Source : Les perspectives du marché de l'épicerie fine en France Les stratégies gagnantes par circuit, la manne du e-commerce et les innovations de demain – Les Echos Etudes 2013

DES CONSOMMATEURS EN ATTENTE DE PLUS DE COMMERCES ET DE DIVERSITÉ DES PRODUITS



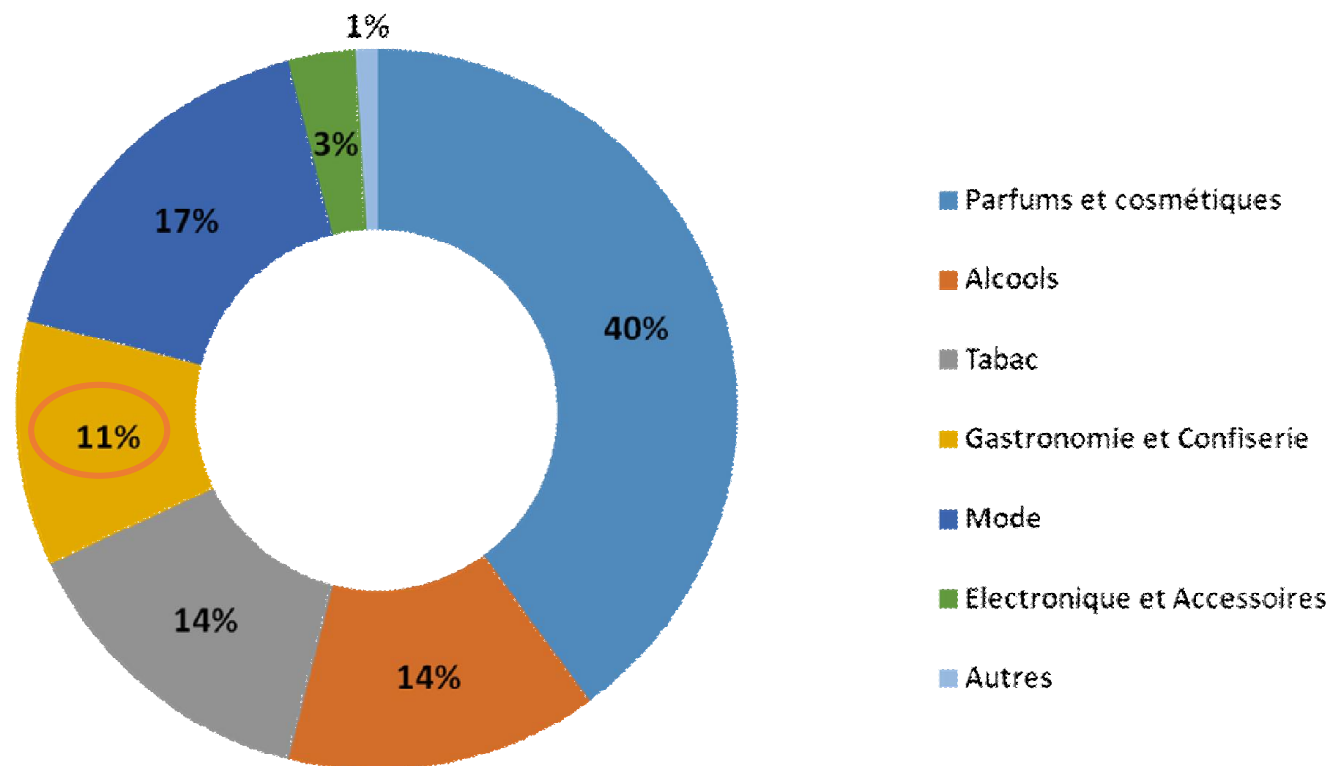
La satisfaction des voyageurs en aéroport



LE TRAVEL RETAIL, UN CANAL OUVERT À UNE GRANDE DIVERSITÉ DE PRODUITS. LA GASTRONOMIE REPRÉSENTE LA 5^{ÈME} CATÉGORIE DE PRODUITS



Répartition des produits vendus dans le Travel Retail



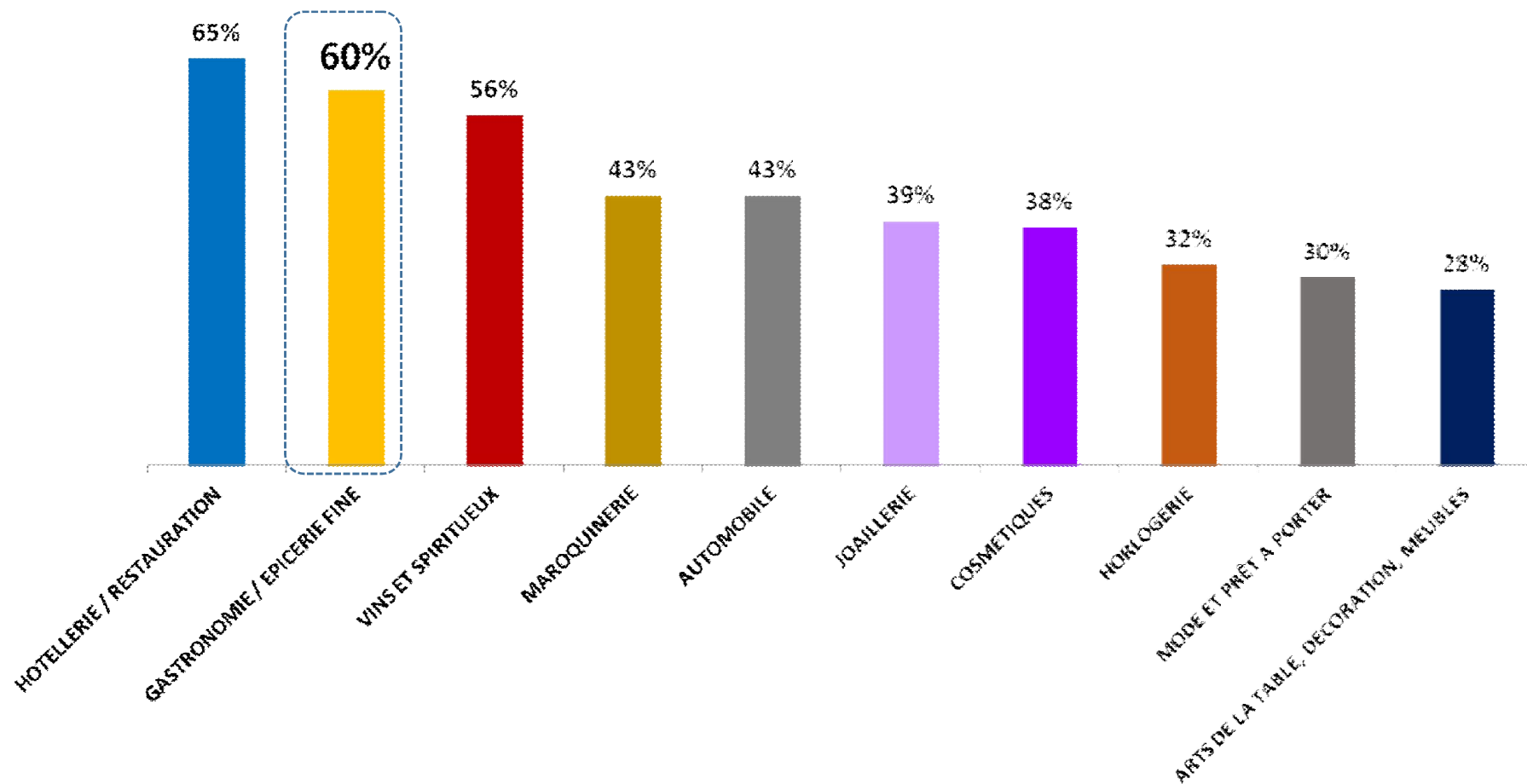
A close-up photograph of several strawberries. The stems are wrapped in crinkled gold leaf, which is partially covered by a thick, vibrant red sauce. The strawberries themselves are bright red and glistening, with visible seeds. The background is a soft, out-of-focus grey.

B. POIDS ET ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU LUXE ALIMENTAIRE ET DES VINS ET SPIRITUEUX À L'INTERNATIONAL

LES SECTEURS DU LUXE IMMATÉRIEL DONT LA GASTRONOMIE ET L'ÉPICERIE FINE SONT PERÇUS COMME CEUX AYANT LE PLUS FORT POTENTIEL À L'INTERNATIONAL

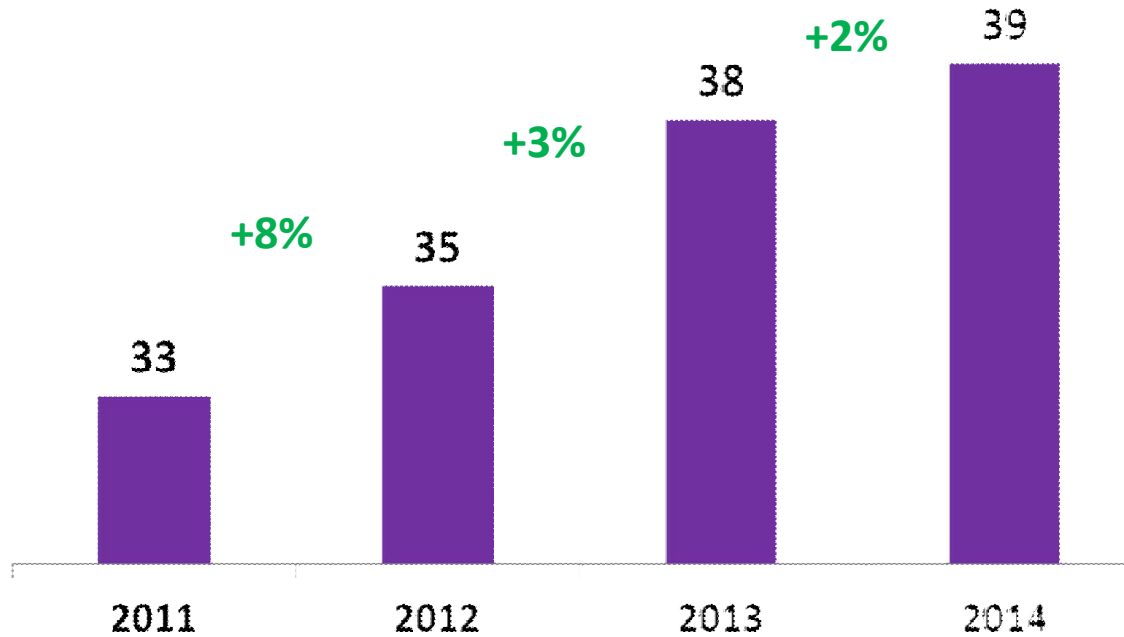


Parmi ces différents secteurs du luxe vous direz si, selon vous, vous pensez qu'il va plutôt se développer, rester stable ou plutôt décroître dans les prochaines années ?



LE MARCHE DU LUXE ALIMENTAIRE MONDIAL EST EN CROISSANCE MAIS RALENTIE

MARCHE DU LUXE ALIMENTAIRE mondial (MDS €)



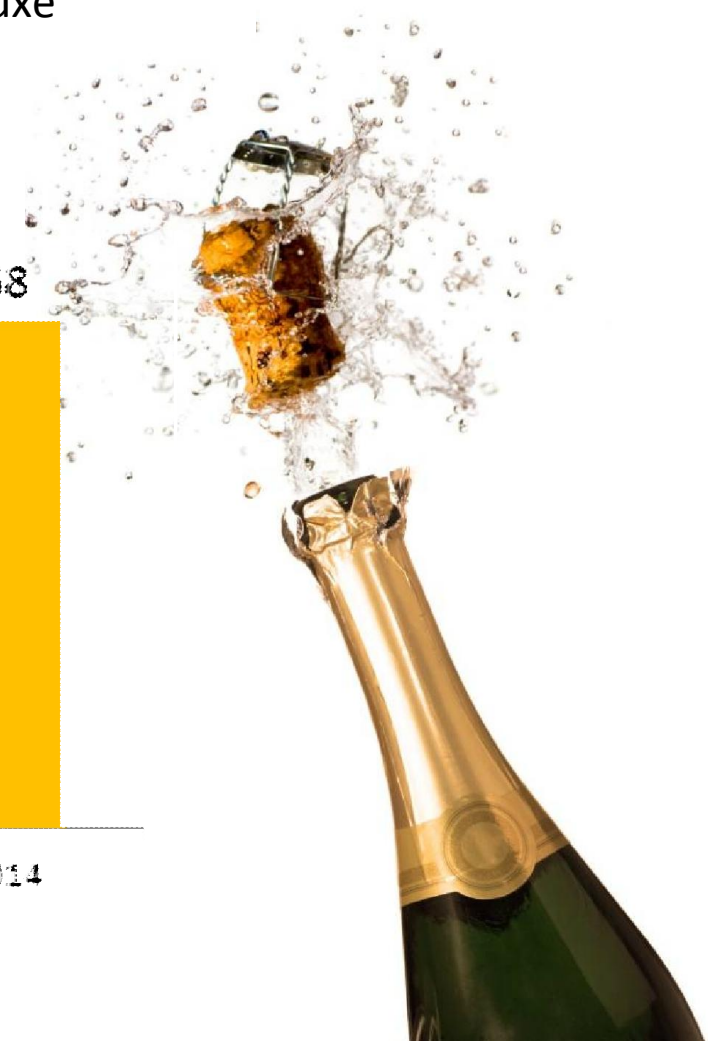
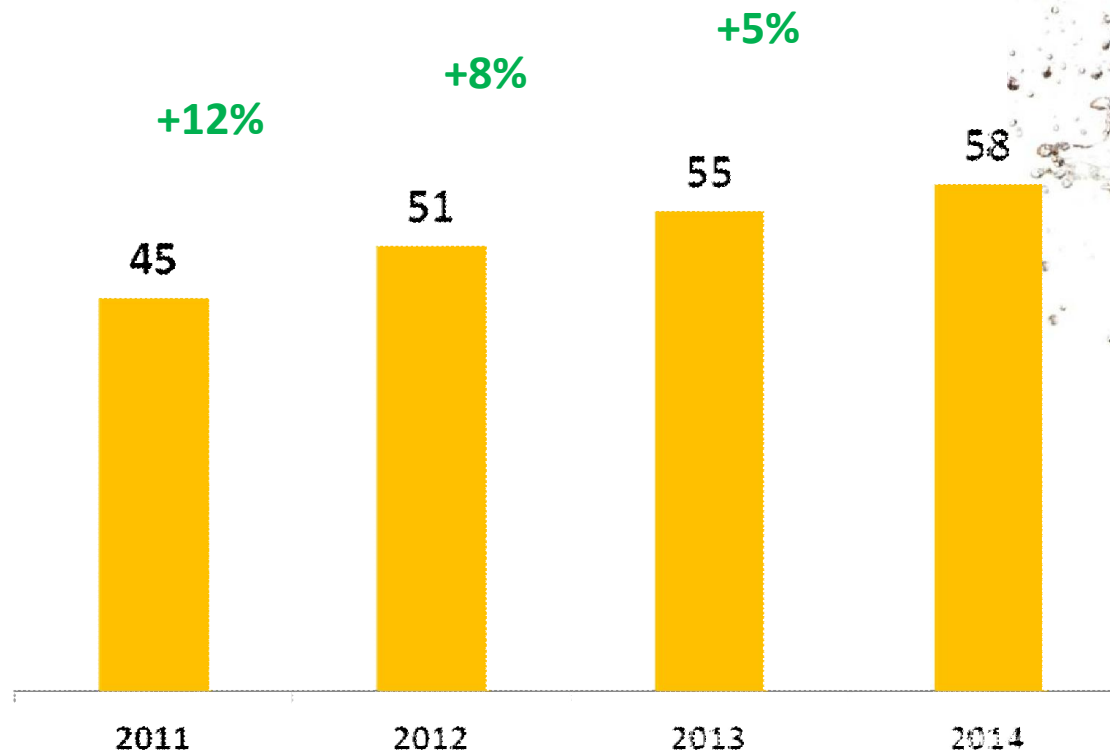
Source : Bain & Company - Global Luxury Goods Worldwide Market Study – 13th Edition (Fall 2014)

* Forecast full Year 2014

UN RALENTISSEMENT DE LA CROISSANCE DU MARCHÉ DES VINS ET SPIRITUEUX



Marché des vins et spiritueux de luxe



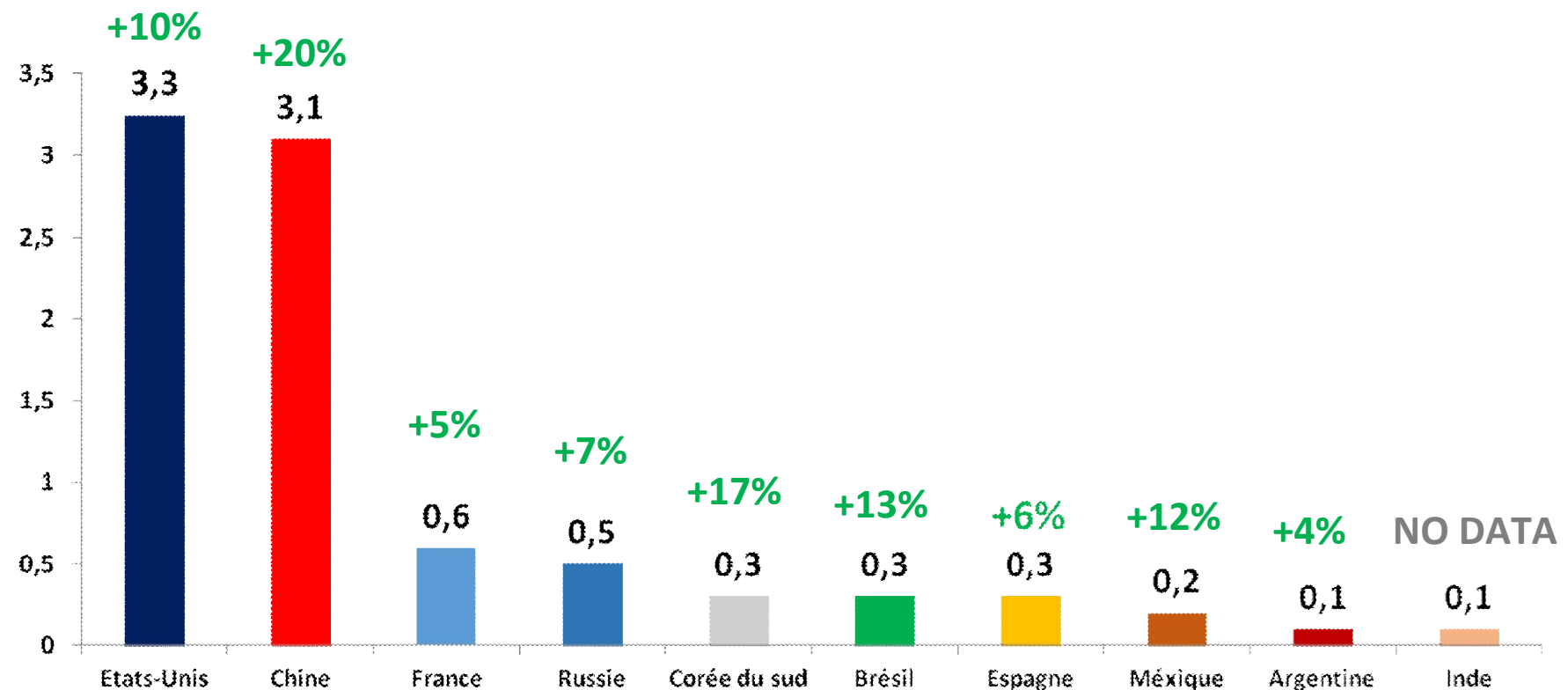
Source : Bain & Company - Global Luxury Goods Worldwide Market Study – 13th Edition (Fall 2014)
* Forecast full Year 2014

LES ETATS-UNIS ET LA CHINE, LES 2 PREMIERS MARCHÉS DE VINS ET SPIRITUEUX DE LUXE



Top 10 des marchés des vins et spiritueux de luxe (2012)
et taux de croissance annuel moyen (CAGR) sur 5 ans

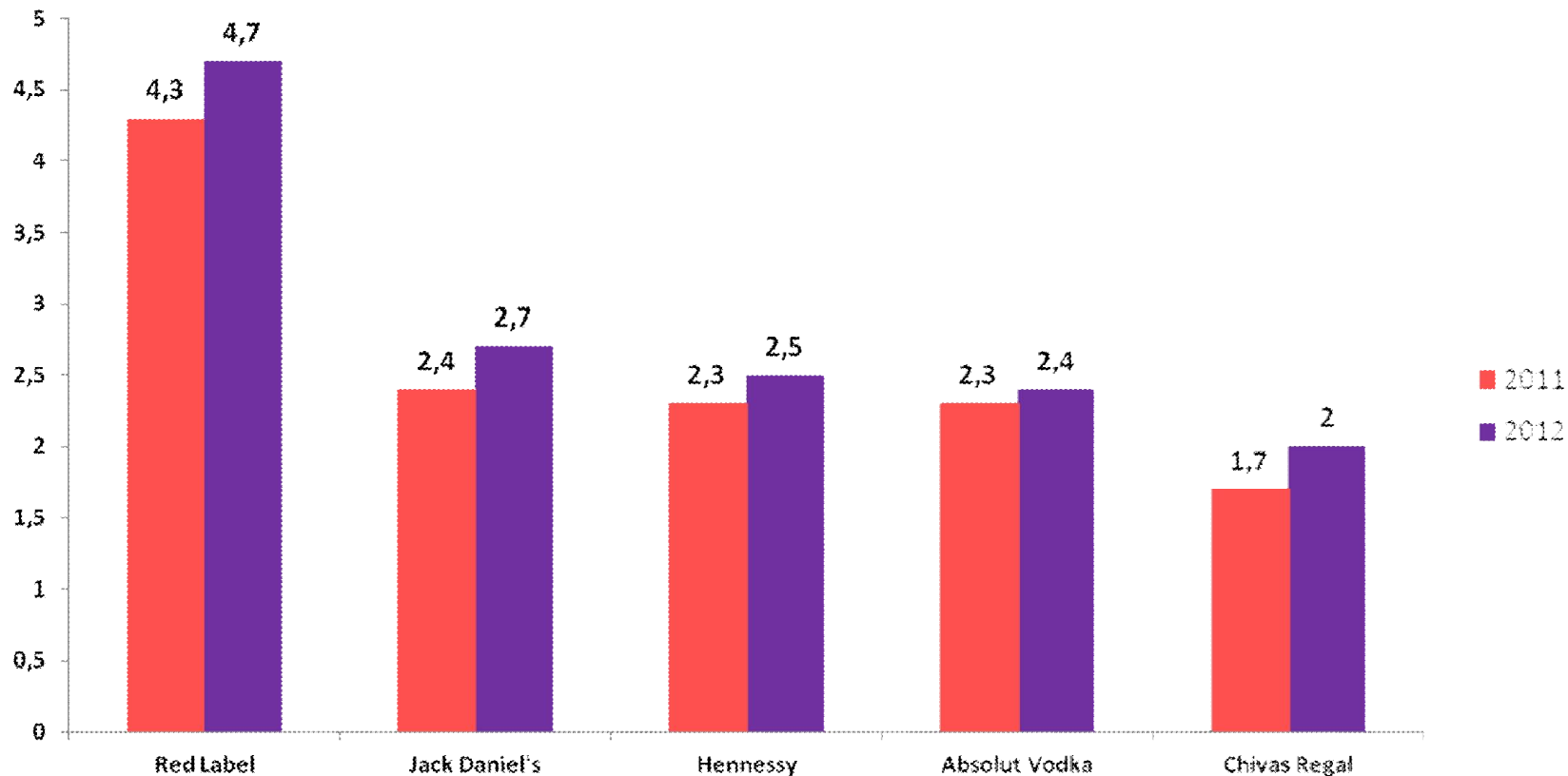
En € Mds



TOP 5 DES MARQUES PREMIUMS DE SPIRITUEUX 2011-2012



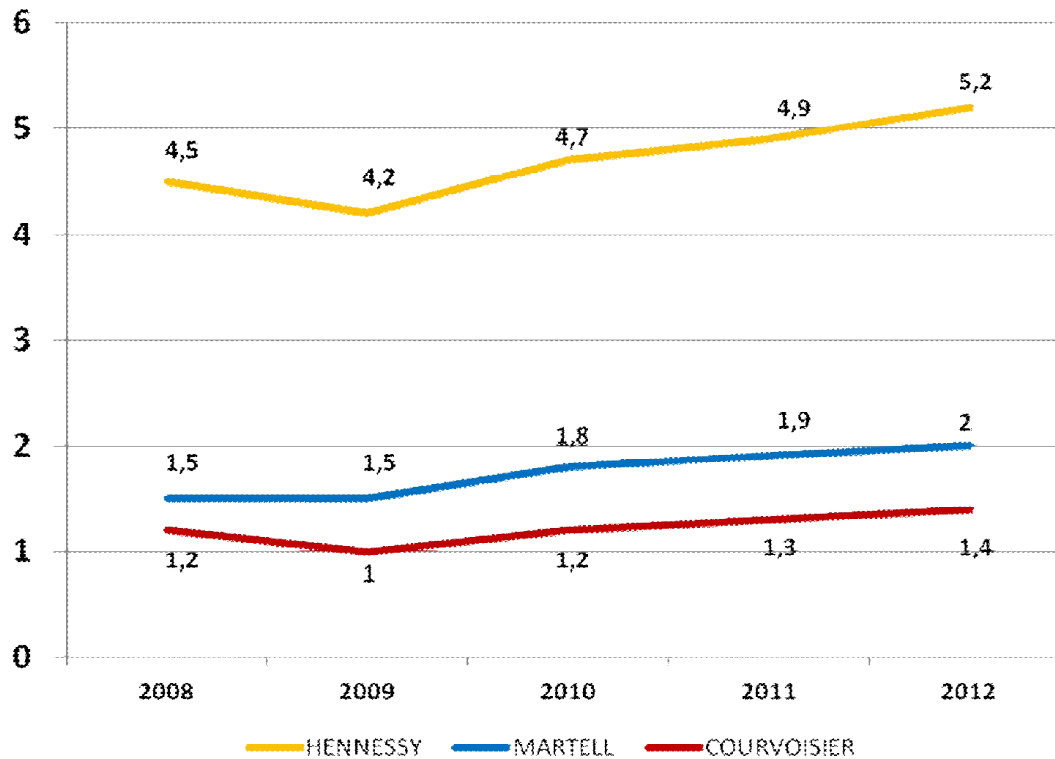
En € Mds



TOP 3 – MARQUES GLOBALES DE COGNAC



Volume en millions de caisses de 9 litres



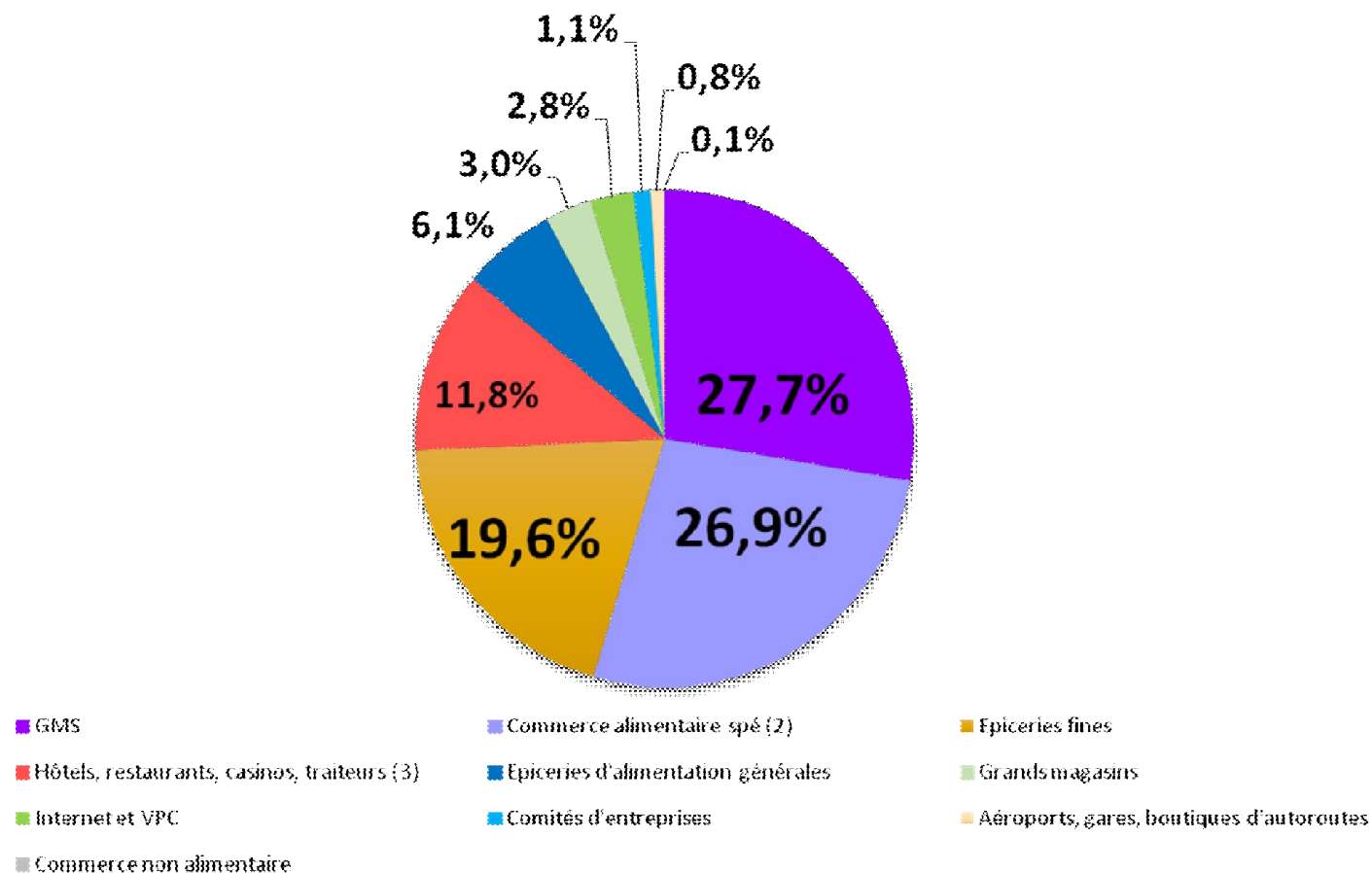
A close-up photograph of several strawberries. The stems are wrapped in crinkled gold leaf, which is partially covered by a thick, vibrant red sauce or jam. The strawberries themselves are bright red and glistening, with visible seeds. The background is a soft, out-of-focus grey.

C. POIDS ET ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU LUXE ALIMENTAIRE EN FRANCE

A close-up photograph of several strawberries. The strawberries are bright red and have a glossy texture. The stems are wrapped in crinkled gold leaf, which is a common practice in high-end gastronomy. The background is a soft, out-of-focus grey.

POIDS DU MARCHÉ ET DES CANAUX DE DISTRIBUTION

LE MARCHÉ DU LUXE ALIMENTAIRE, UN MARCHÉ DE 4,3 MDS€ EN 2012 (+4.6%) AVEC COMME PRINCIPAUX CANAUX DE DISTRIBUTION : LA GMS, LES COMMERCE ALIMENTAIRES SPÉCIALISÉS ET LES ÉPICERIES FINES



Source : Les perspectives du marché de l'épicerie fine en France - Les stratégies gagnantes par circuit, la manne du e-commerce et les innovations de demain – Les Echos Etudes 2013

UN MARCHÉ PRÉVISIONNEL DE 5MDS € EN 2016 : +3.9%



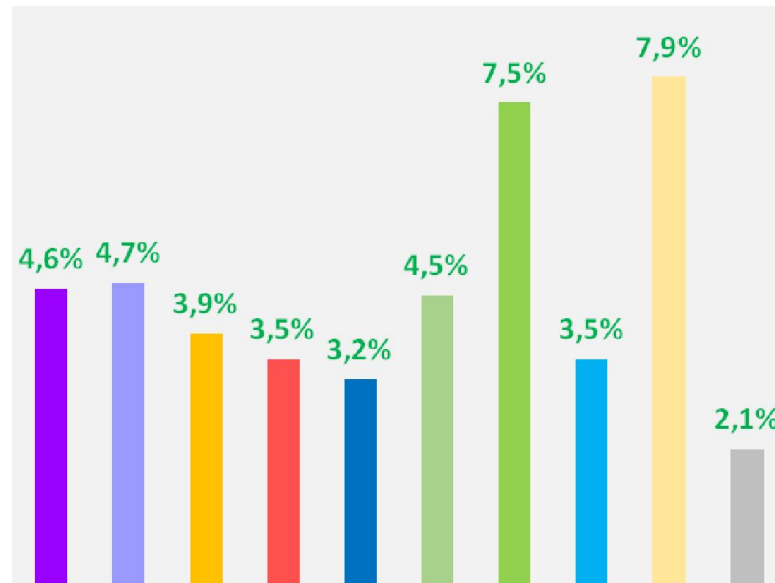
Canaux de distribution	CA HT en Millions d'euros en 2012	Poids des circuits en %	Croissance 2011/2012	CA HT en Millions d'euros 2016	Croissance 2012/2016
GMS	1193	27,7	4,6	1380	3,7
Commerce alimentaire spé	1160	26,9	4,7	1340	3,7
Epiceries fines	845	19,6	3,9	960	3,2
Hôtels, restaurants, casinos, traiteurs	510	11,8	3,5	600	4,1
Epiceries d'alimentation générales	262	6,1	3,2	290	2,6
Grands magasins	130	3	4,5	160	5,3
Internet et VPC	120	2,8	7,5	175	9,9
Comités d'entreprises	48	1,1	3,5	54	3
Aéroports, gares, boutiques d'autoroutes	35	0,8	7,9	55	12
Commerce non alimentaire	4	0,1	2,1	6	10,7
TOTAL	4307	100	4,4	5020	3,9



Source : Les perspectives du marché de l'épicerie fine en France - Les stratégies gagnantes par circuit, la manne du e-commerce et les innovations de demain – Les Echos Etudes 2013

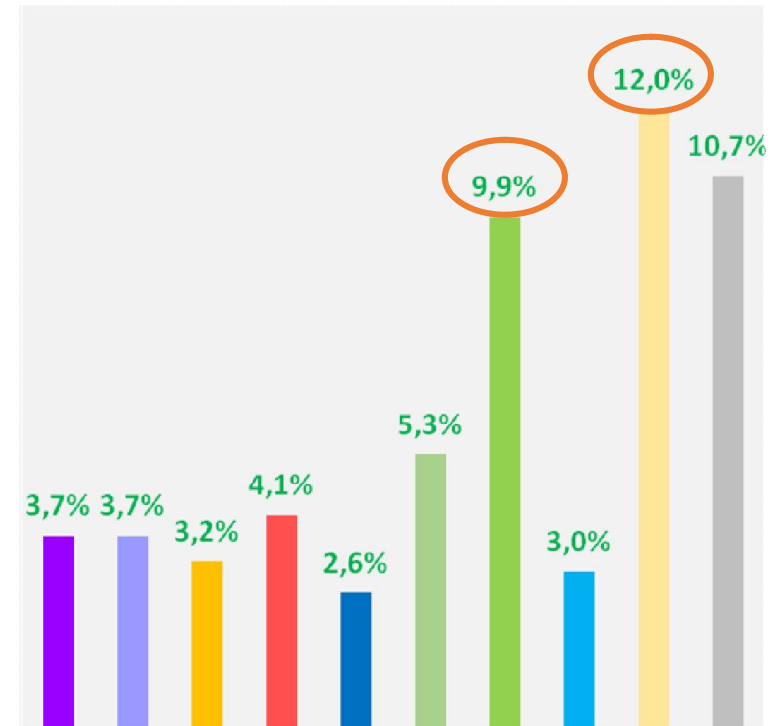
LE TRAVEL RETAIL, LES VENTES SUR INTERNET ET LA VPC, LES CANAUX PORTEURS DANS L'ALIMENTAIRE DE LUXE

2012



- GMS
- Commerce alimentaire spé (2)
- Epicerie fines
- Hôtels, restaurants, casinos, traiteurs (3)
- Epicerie d'alimentation générale
- Grands magasins
- Internet et VPC
- Comités d'entreprises
- Aéroports, gares, boutiques d'autoroutes
- Commerce non alimentaire

Evolution 2012-2016



A close-up photograph of several strawberries. The strawberries are bright red and have small green seeds. The stems are wrapped in crinkled gold leaf, which is a common practice in high-end gastronomy. The background is a soft, out-of-focus grey.

QUELQUES FILIÈRES ...

LES VENTES DE CAVIAR D'ÉLEVAGE EN FRANCE EN HAUSSE DEPUIS 2009



Les ventes de caviar d'élevage en France (2005-2011)

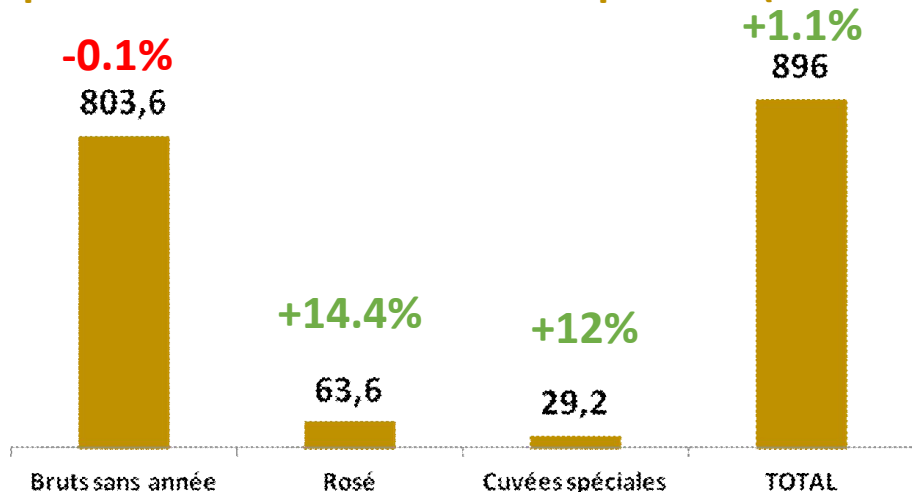
Kilogramme



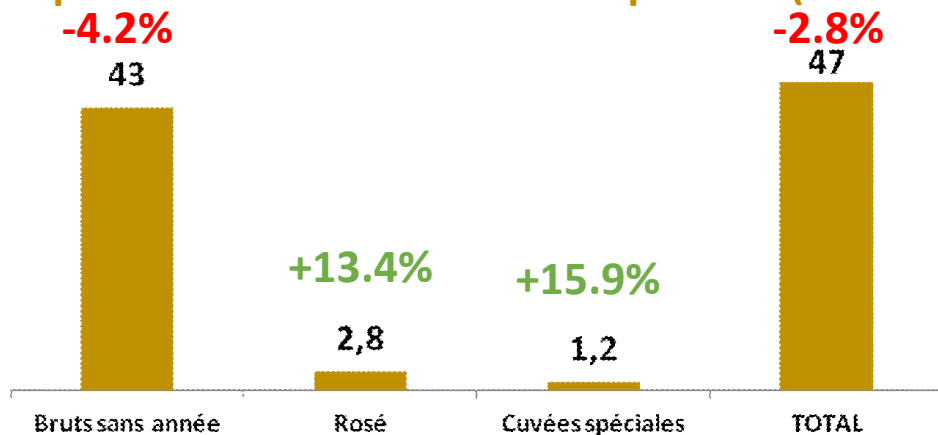
LES CUVÉES SPÉCIALES, UNE CATÉGORIE EN PLEINE CROISSANCE



Répartition des ventes en GMS par cat. (million d'euros)

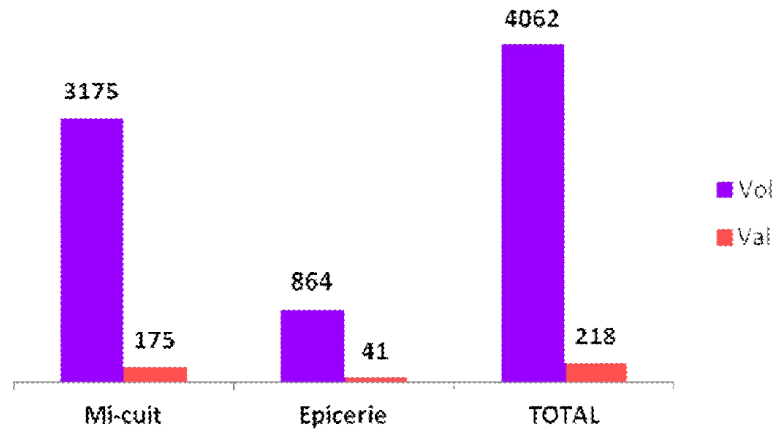


Répartition des ventes en GMS par cat. (vol. million de cols)

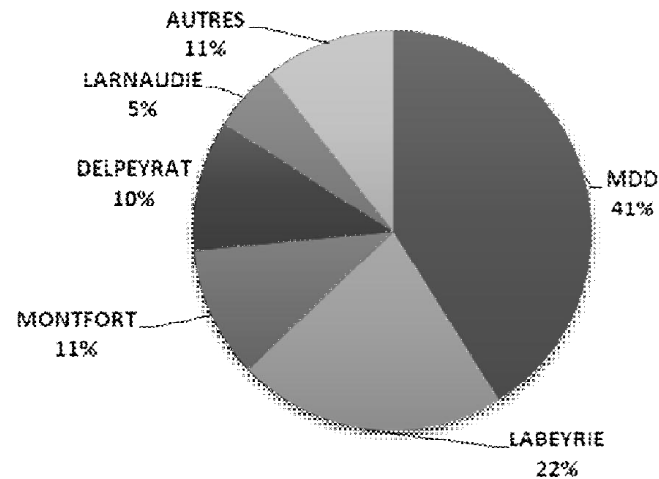


LES VENTES DE FOIE GRAS, UNE FILIÈRE TRÈS PRÉSENTE DANS LES ÉPICERIES FINES

Ventes en GMS en tonnes et en million d'euro (oct.2012 – janv. 2013)



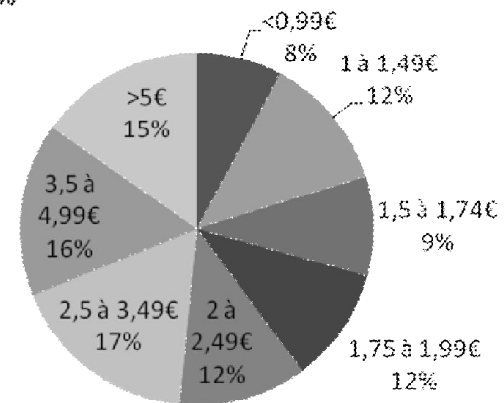
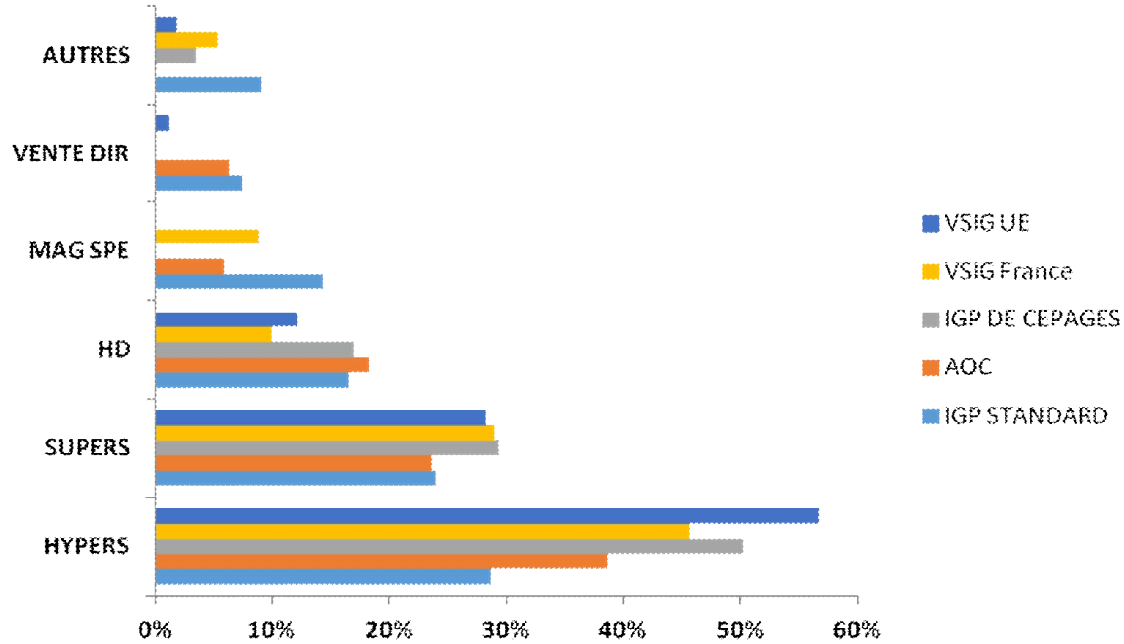
PDM foie-gras mi-cuit GMS en 2012



LES VENTES DE VINS



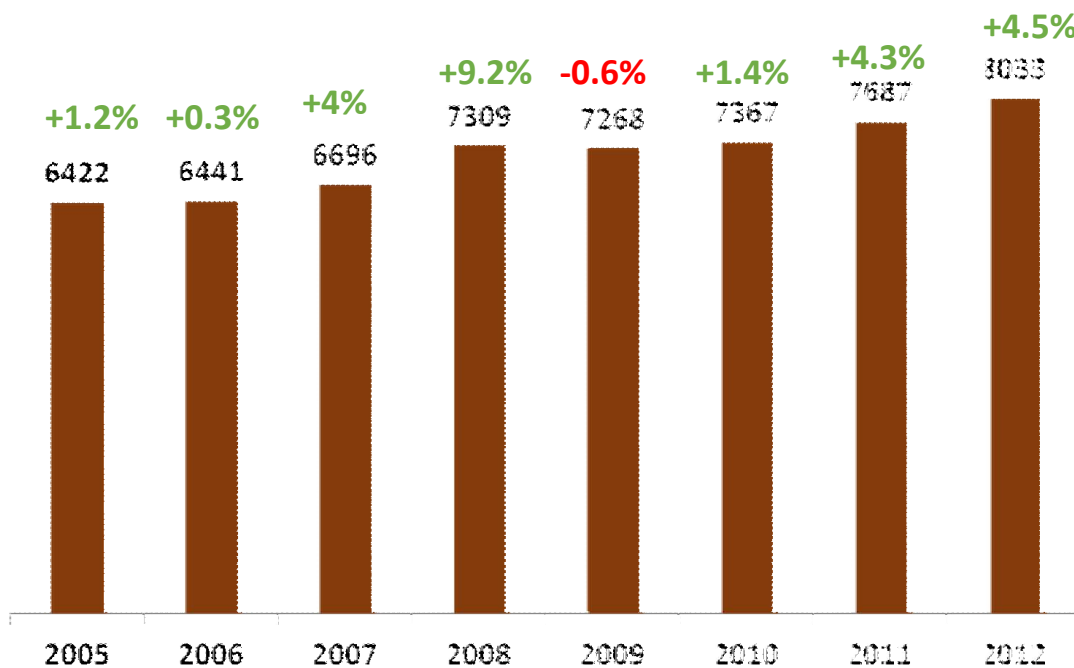
Répartition des achats de vins tranquilles par circuits de distribution - 2011



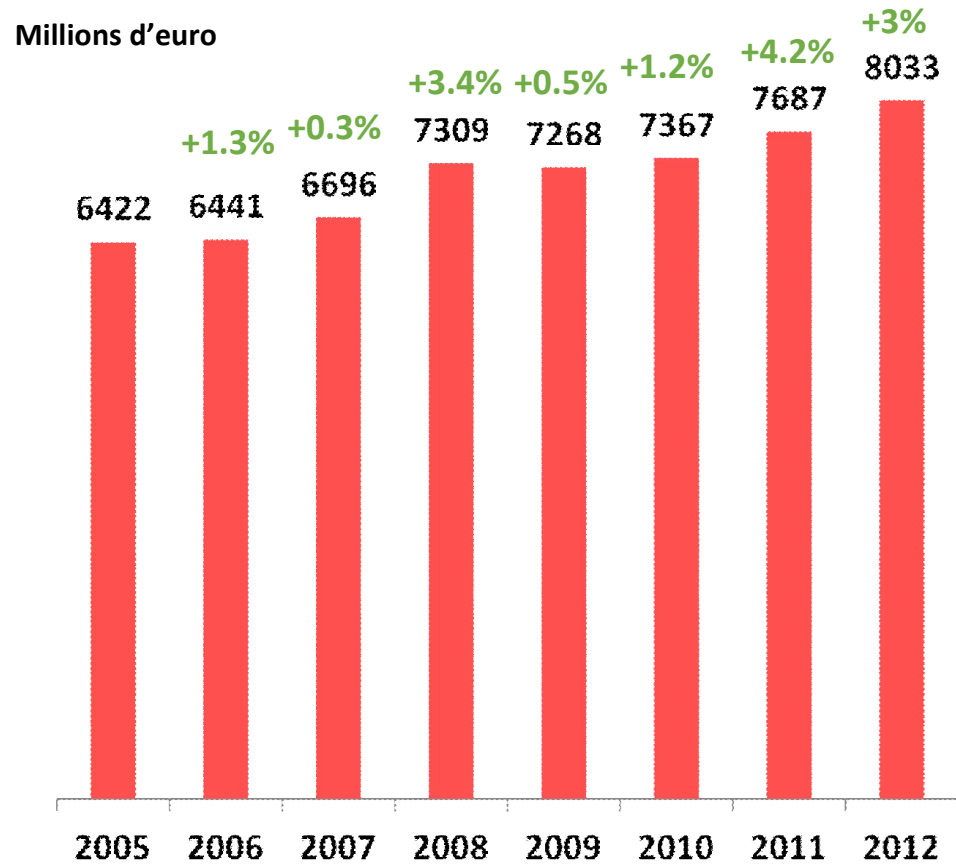
LES VENTES DE CHOCOLAT & CONFISERIES (2005-2011), UN MARCHÉ EN CROISSANCE



Millions d'euro



LES VENTES DE PÂTISSERIES FRAICHES EN VALEUR (2005-2012), UN MARCHÉ EN CROISSANCE



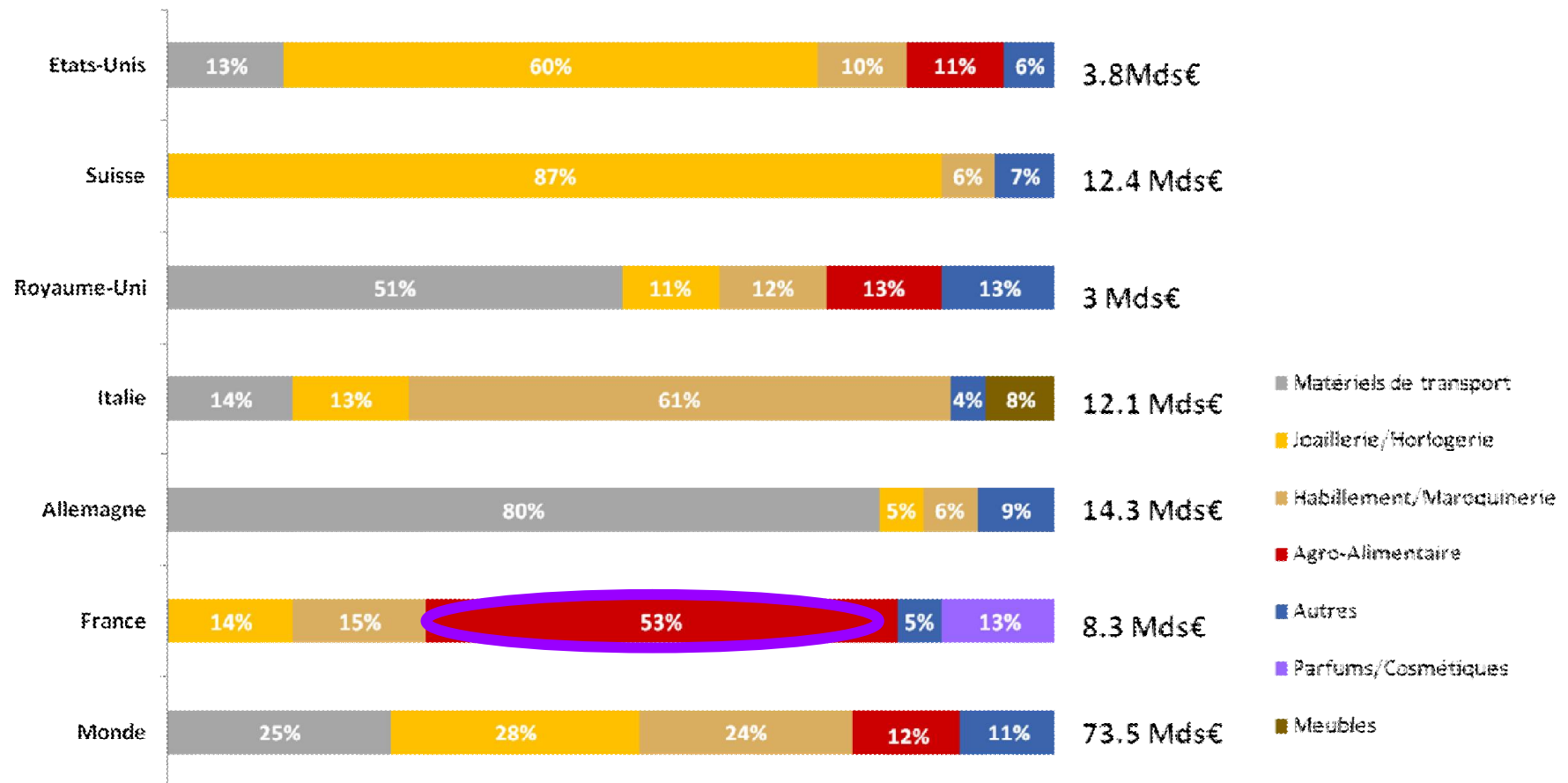
A close-up photograph of several strawberries. The strawberries are bright red and have a glossy texture. Their green stems are wrapped in crinkled gold leaf, which is a common practice in high-end gastronomy to add a touch of luxury. The background is a soft, out-of-focus grey.

LES EXPORTATIONS DU LUXE ALIMENTAIRE FRANÇAIS À L'INTERNATIONAL

LA FRANCE EST LE 1^{ER} PAYS EXPORTATEUR DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES DE LUXE *



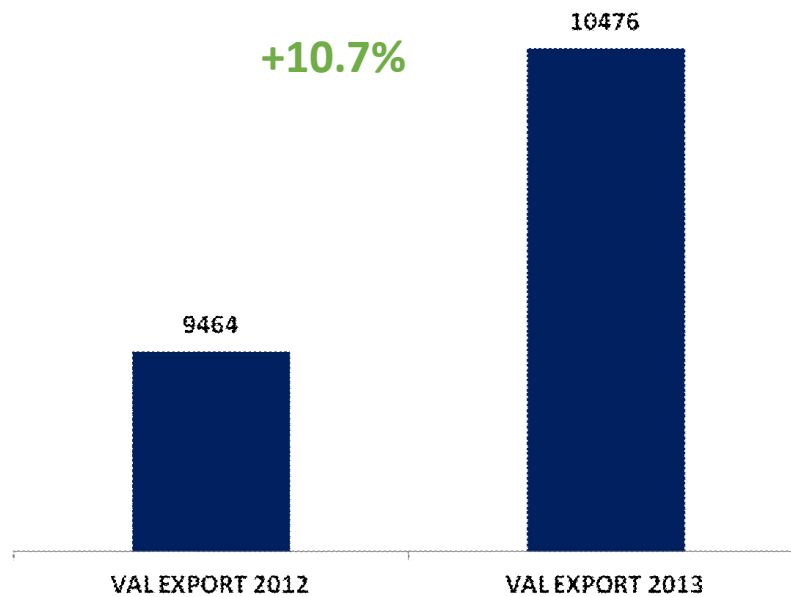
Les exportations des produits de luxe par pays – 2011 (Mds€)



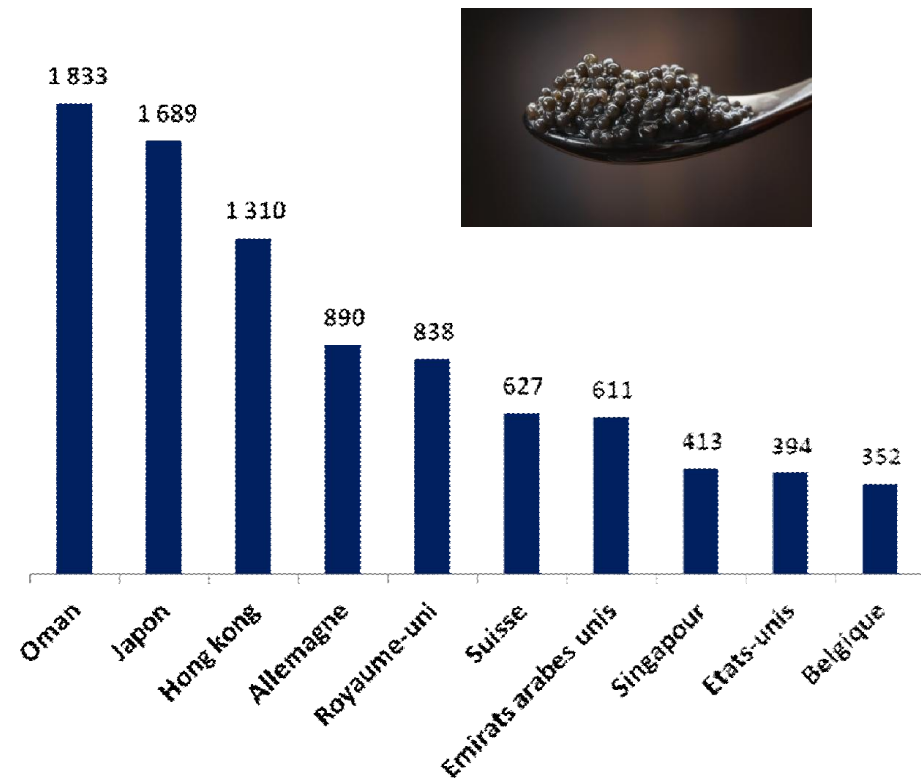
Source : Les exportations de produits de luxe, une spécialité européenne - Direction générale des douanes et droits indirects
 *Vins et spiritueux et autres produits alimentaires

LES EXPORTATIONS DE CAVIAR FRANÇAIS EN FORTE HAUSSE AVEC OMAN, JAPON ET HONG KONG EN TRIO DE TÊTE POUR LES PAYS IMPORTATEURS

Exportations de caviar français en K€

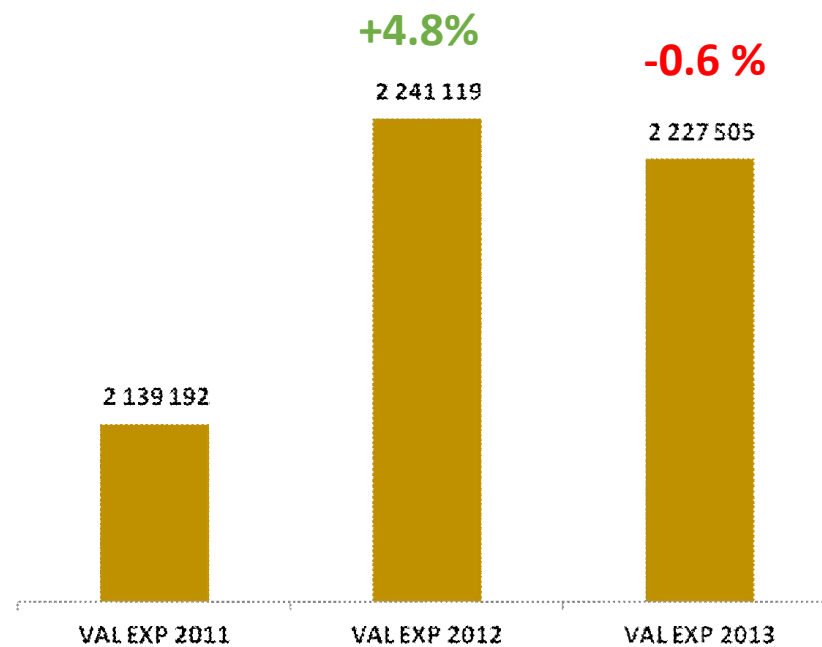


TOP 10 des pays importateurs en K€

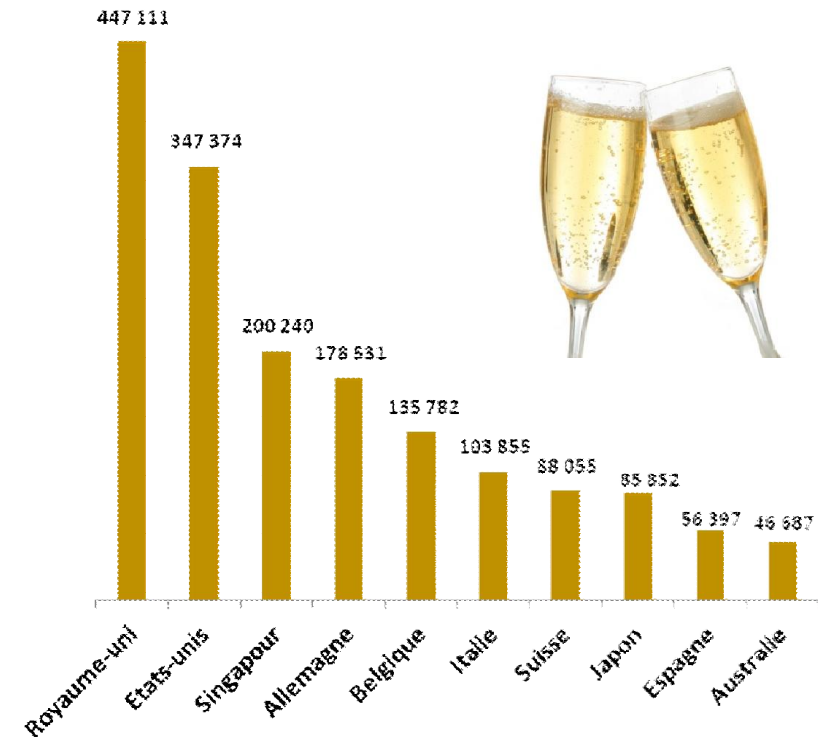


LES EXPORTATIONS DE CHAMPAGNE EN BAISSÉ LE ROYAUME-UNI, LES ÉTATS-UNIS ET SINGAPOUR EN TRIO DE TÊTE DES PAYS IMPORTATEURS

Exportations du champagne en K€

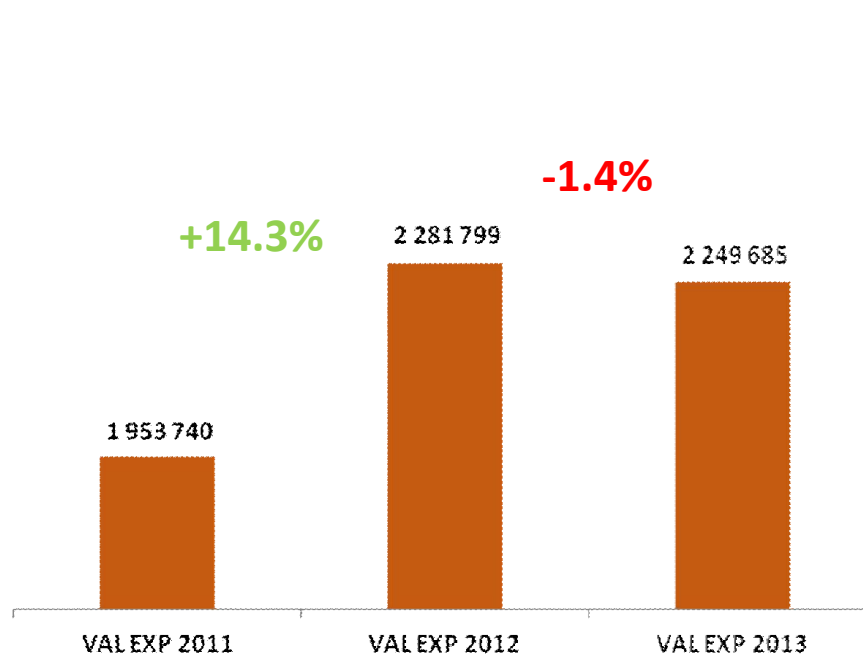


TOP 10 des pays importateurs en K€

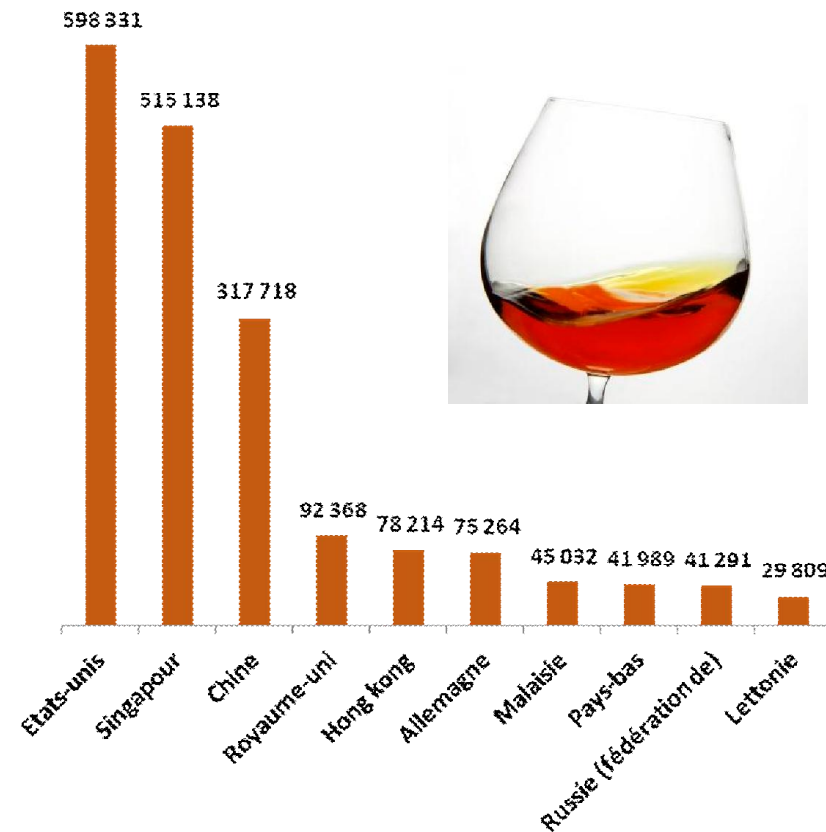


LES EXPORTATIONS DE COGNAC EN BAISSÉ LES ÉTATS-UNIS, SINGAPOUR ET LA CHINE EN TRIO DE TÊTE DES PAYS IMPORTATEURS

Exportations du Cognac en K€



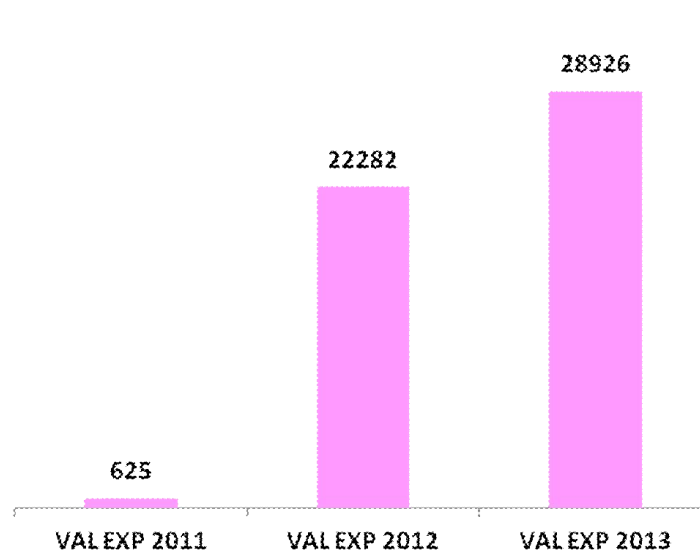
TOP 10 des pays importateurs en K€



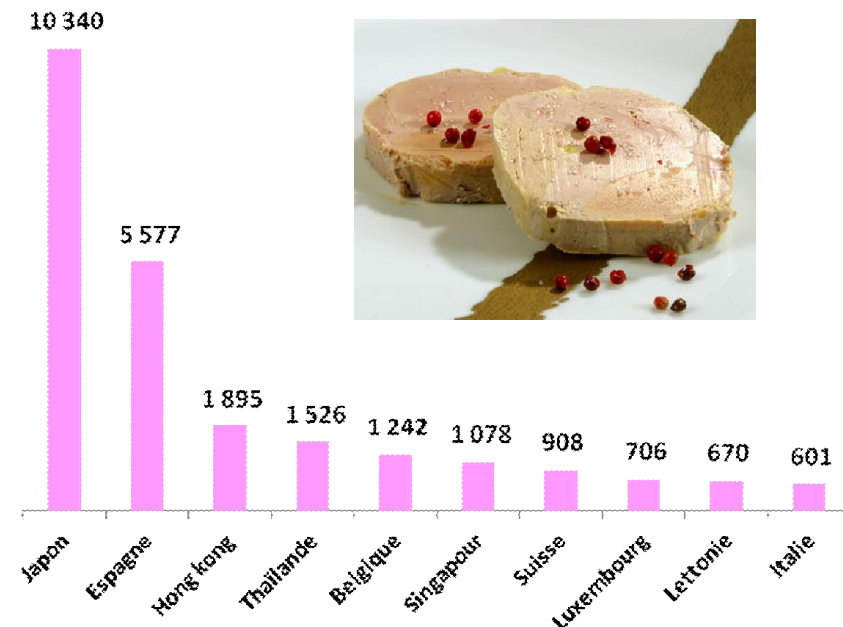
EXPORTATIONS DE FOIES GRAS DE CANARD CONGELÉS EN FORTE HAUSSE AVEC LE JAPON, L'ESPAGNE ET HONG KONG EN TRIO DE TÊTE DES PAYS IMPORTATEURS



Exportations de foies gras de canards congelés en K€



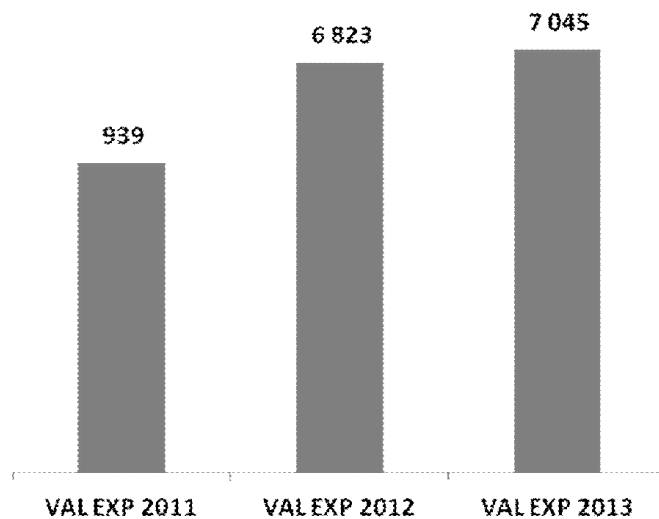
TOP 10 des pays importateurs de foies gras de canards congelés en K€



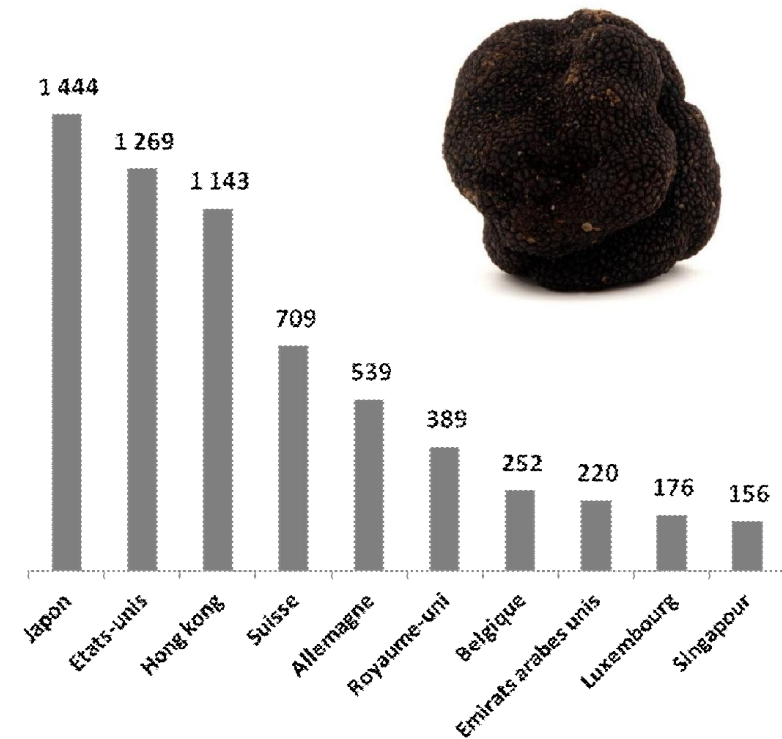
Sources : douanes françaises – janvier 2015

LES EXPORTATIONS DE TRUFFES À L'ÉTAT FRAIS OU REFRIGÉRÉES EN HAUSSE AVEC LE JAPON, LES ETATS-UNIS ET HONG KONG EN TRIO DE TÊTE DES PAYS IMPORTATEURS

Exportations de truffes à l'état frais ou réfrigéré en valeur K€



TOP 10 des pays importateurs en K€



II) ETUDES DE CAS SUR L'HUILE D'OLIVE DE LUXE EN FRANCE

Château
d'Estoublon®
Mogador





Château
d'Estoublon®
Magnifique

1. PRÉSENTATION DU DOMAINE

Château
d'Estoublon®
Mogador



La château d'Estoublon a été racheté en 1999 d'un domaine abandonné par la famille Schneider pour produire une huile d'olive prestigieuse mais aussi du vin.

- **88 hectares classés sur l'aire de l'Appellation d'Origine Protégée Vallée des Baux-de-Provence.**
- **Leur objectif est de produire des huiles de qualité premium.**



2. LA GAMME DE PRODUITS

- Huile d'olive monovariétale vierge extra
- Cinq variétés de fruits composent l'assemblage (Grossane, Salonenque, Bérugnette, Picholine, Bouteillan)
- AOP les beaux de Provence (uniquement des fruités verts)
- Domaine 100% en agriculture biologique

Bouteille AOP



23 €
50 cl

*Bouteille
Apothicaire*

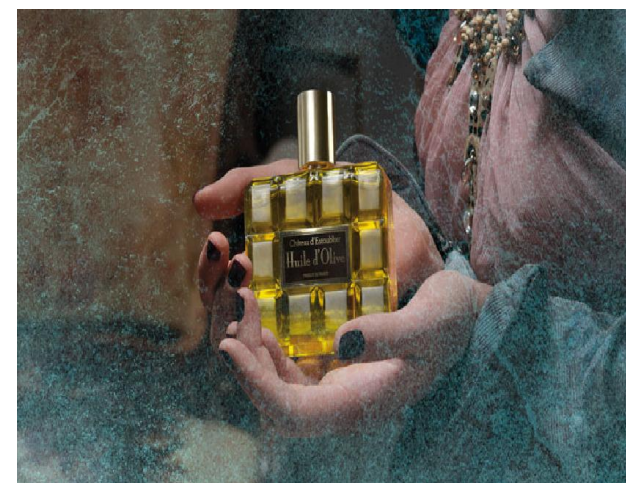


25 €
50 cl

La tête de gamme : Le Flacon couture



46 €
75 cl



3. LA COMMUNICATION

- Campagne de grande ampleur reprenant les codes de l'univers du parfum



- Visite du domaine et dégustations de produits



4. LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Château
d'Estoublon®
Mogador



- Restauration
- Cavistes
- Epicerie fines
- Grands Magasins
- Internet
- Comités d'Entreprise
- 6^{ème} continent : « les Duty Free Shop »



Le Cadeau souvenir

⇒ Distribution en France (50%) et à l'export (50%) en Amérique du Nord et Sud, Europe, Asie (Japon, Chine, Corée et Singapour)

⇒ Pas de distribution en GMS

5. LEUR PERCEPTION DE L'HUILE D'OLIVE : UNE HUILE D'OLIVE DE LUXE – ENTRETIEN AVEC RÉMY REBOUL

Qualité

« On ne transige pas sur la qualité, il n'y a pas d'autres solutions que de faire des produits de grande qualité, on a une bonne qualité, une bonne méthode d'extraction. »

Goût du terroir

« La grande idée de base c'est comment on est capable de créer des produits qui ont le goût de la terre dont ils sont issus, il y a rien d'autre. »

Haut de gamme/luxe

« Dans l'imaginaire, les gens font référence à un univers haut de gamme. On est sorti de ces frous frous provençaux, la cigale. »

5. LEUR PERCEPTION DE L'HUILE D'OLIVE : UNE HUILE D'OLIVE DE LUXE – ENTRETIEN AVEC RÉMY REBOUL

Packaging

« Il n'est plus suffisant de dire que j'ai un bon produit s'il est mal habillé. »

Respect des règles

« Mais alors pas de bidouillage du genre je prends des olives pour gonfler les volumes. »

Prestige

« Cette huile d'olive a maintenant acquis ses lettres de noblesse. »

5. LEUR PERCEPTION DE L'HUILE D'OLIVE : UNE HUILE D'OLIVE DE LUXE – ENTRETIEN AVEC RÉMY REBOUL



6. AVIS DES EXPERTS

+

■ Réussite Marketing

« C'est une réussite en termes de marketing ça c'est évident. » Oléologue

« C'était un sacré pari et réussi. Et puis l'univers du luxe, c'est ça qui tire le produit. » Expert Marketing

■ Différenciation

« Je préfère des personnes qui se démarquent après on aime ou pas. Mais au moins ils ont une identité et on les différencie et si chaque moulin pouvait être différencié comme ceci ou cela ça serait intéressant. » Oléologue

-

■ Qualité pas à la hauteur de sa notoriété

« Je pense qu'il faut qu'ils fassent des progrès dans leurs produits. D'ailleurs s'ils veulent garder leur positionnement aussi haut je pense qu'il faut que le produit soit important. A la fois le contenant est très important pour le luxe mais il faut que ce soit irréprochable au niveau du contenu. » Producteur

« Elle est excellente mais je peux vous en trouver dix qui sont excellentes comme elle. » Oléologue

« Après bon voilà leur huile d'olive elle est bonne mais elle n'est pas meilleure que celle de Castellas, c'est ce que je veux dire. » Expert marketing

« Je pense qu'on a une huile de meilleure qualité en toute honnêteté, on a un taux d'acidité inférieur par rapport à eux et on a des oliviers millénaires, ce qu'ils n'ont pas. » Producteur

6. AVIS DES EXPERTS

+

▪ Porteur de valeur sur le marché

« Et ce positionnement de luxe il est porteur de valeur. C'est-à-dire qu'il vaut mieux avoir beaucoup de valeurs que d'essayer de nous battre sur des marchés ou l'on ne sera pas à la hauteur. Ça ne marche pas. » Producteur

▪ Une bonne équipe commerciale et des relations

« Surtout que le bon produit ne suffit pas il faut aussi avoir un bon réseau car ce n'est pas facile de rentrer comme ça. Donc il faut aussi avoir une équipe commerciale derrière. Il faut avoir des relations. » Producteur

-

▪ Pas un exemple pour la filière

« J'ai rien contre Estoublon mais en aucun cas c'est un exemple pour les autres, ils ont beaucoup de moyens et c'est vraiment à part. » Producteur

« Moi après c'est personnel mais c'est pas du tout conseillé à un oléiculteur de faire du luxe. » Oléologue

« C'est quasiment impossible de transposer, ceux qui veulent partir sur cette voie là. Ils peuvent peut-être trouver une niche sur la marque que s'est faite Estoublon mais je ne pense pas que ce soit généralisable. » Expert marketing

« Le château d'Estoublon c'est très bien en soi et pour l'image des HOMF, mais ce n'est pas duplicable à d'autres domaines. Certains ont essayé, ce sont de mauvaises copies » Expert marketing

▪ Produit trop ciblé

« C'est la cible parfaite des produits de luxe, il marche. Par contre c'est un produit que vous allez offrir mais pas que vous allez utiliser. » Producteur

6. AVIS DES EXPERTS

+

■ Contenant attirant

« Sur le point de vue du luxe, je pense que la démarche est bonne mais l'essentiel c'est déjà de faire un produit de très haute qualité. Avec les contenants ça attirera forcément tout vers le haut, ça c'est certain. »

Producteur

-

■ Communication chère

« Ils font de la communication qui coûte cher. » Oléologue
« Ils ont mis beaucoup d'argent dans la communication quand même. » Expert Marketing

■ Pas une stratégie pour l'huile d'olive : c'est la stratégie de la simplicité, de la passion, du terroir.

« J'ai pas adhéré à cette stratégie moi j'adhère à la stratégie de dire on parle de gens, de leur terroir. Derrière une huile d'olive il y a un homme et une passion. Moi j'adhère à ça en disant que l'huile d'olive est un produit simple, ce n'est pas du caviar. »

« C'est pas un produit luxueux l'huile d'olive. Il faut rester dans cette simplicité après il faut voir qu'il n'y ait pas une huile mais des huiles d'olives ... Mais oui l'huile d'olive c'est un produit rustique et cher. »

Expert Marketing



1. PRÉSENTATION DU DOMAINE

LE DÉPARTEMENT DE L'HÉRAULT



L'Oulivie est un domaine Oléicole familial de **plus de 50 ans d'histoire**. L'exploitation se transmet de père en fils depuis sa création en 1957. En 1992 le domaine est restauré par Pierre et son frère Roch.

- **30 hectares d'oliviers**, l'une des plus grandes oliveraies de l'Hérault avec près de 10 000 arbres.
- Les oliviers sont cultivés **dans le respect des traditions, le domaine est en agriculture biologique**



2. LA GAMME DE PRODUITS



- Différentes gammes d'huiles d'olive (Huiles variétales, huiles saveurs et une cuvée spéciale)
- AOP
- Vente en vrac

Huiles variétales



Huiles saveurs



24.00 €/L



Une cuvée spéciale : une huile d'olive assemblée par un chef avec un mélange de deux variétés : la lucques et le ménudel. Elle se présente à la manière d'un grand champagne.

3. LA COMMUNICATION

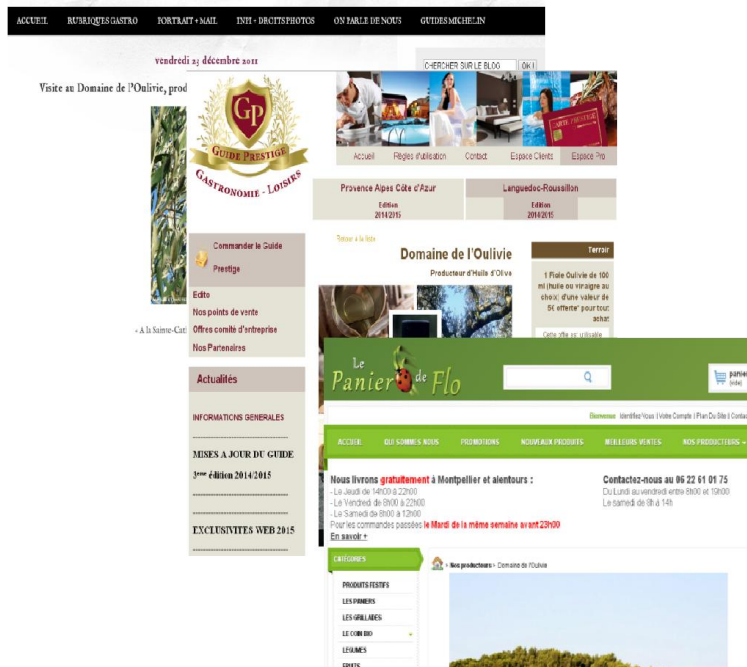


■ Présence sur des blogs de gastronomie et de consommateurs

■ Visite du domaine et de son moulin du XVIIIème siècle

PAPILLES ET PAPOTES

...EST UN BLOG GASTRONOMIQUE MAIS PAS UNIQUEMENT : BONNES ADRESSES DE RESTAURANTS, RENCONTRES DE PRODUCTEURS, DÉGUSTATIONS, CHRONIQUES & PROMENADES.



4. LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION



- Ventes directes domaine + site
- Développement d'un réseau de boutiques en propre
- Epicerie fine
- Internet



Cadeau souvenir

⇒ Pas de distribution en GMS

⇒ Pays d'exportation : Canada et Etats Unis .



5. LEUR PERCEPTION DE L'HUILE D'OLIVE : UNE HUILE D'OLIVE HAUT DE GAMME – ENTRETIEN AVEC PIERRE VIALLA



Qualité

« C'est une obligation de faire une huile de qualité. On est pas dans du luxe, on est dans de la qualité. »

Histoire

« C'est que l'on a une histoire à raconter. Chaque pays à son histoire et chaque histoire a un prix. »

Haut de gamme

« Nous sommes dans un positionnement haut de gamme, le luxe ne m'intéresse pas. »

5. LEUR PERCEPTION DE L'HUILE D'OLIVE : UNE HUILE D'OLIVE HAUT DE GAMME – ENTRETIEN AVEC PIERRE VIALLA



Variété

« Nous on travaille que sur la variété, oui, je suis ok pour diversifier le plus possible l'offre pour notre clientèle. »

Un prix juste

« Je suis ok pour mettre le prix sur le produit de qualité, l'humilité de faire passer le message et le juste prix qui va avec, pourquoi c'est cher et pas se mentir et pas raconter la mauvaise histoire. »

Simplicité

« Oui. Après le luxe c'est sur-emballé, c'est du cristal, c'est du machin, le luxe il faut en jeter plein à la gueule quoi. Moi je ne suis pas là-dessus. »

5. LEUR PERCEPTION DE L'HUILE D'OLIVE : UNE HUILE D'OLIVE HAUT DE GAMME – ENTRETIEN AVEC PIERRE VIALLA



III) STRATÉGIES DU LUXE : BENCHMARK PAYS ET FILIÈRES



A. L'OFFRE D'HUILE D'OLIVE DE LUXE SUR 3 MARCHÉS





STORE CHECK ALLEMAGNE

LISTE DES ENSEIGNES VISITÉES

POUR LE PROJET "MINDFULNESS" AUSTRIE



GALERIA KAUFHOF – GRAND MAGASIN



58 sortes d'huile
d'olive

2 m d'huile d'olive

Le rayon alimentaire de Galeria Kaufhof avait un bon panel de différentes sortes d'huile d'olive.
Ils avaient en tout 4 huiles d'olives provenant de France.

Huiles d'olive Haut de gamme



12,99 € - 200 ml
65,00 €/Litre



18,99 € - 500 ml
37,98 €/Litre



Huiles d'olive bio



8,99 € - 500 ml
17,98 €/Litre



18,99 € - 500 ml
37,98 €/Litre



9,99 € - 500 ml
18,98 €/Litre

Huiles d'olive de luxe (+40€/Litre)



12,99 € - 200 ml
65,00 €/Litre

GALERIA KAUFHOF – GRAND MAGASIN



Huiles d'olive françaises



18,99 € - 500 ml
37,98 €/Litre



9,99 € - 500 ml
18,98 €/Litre

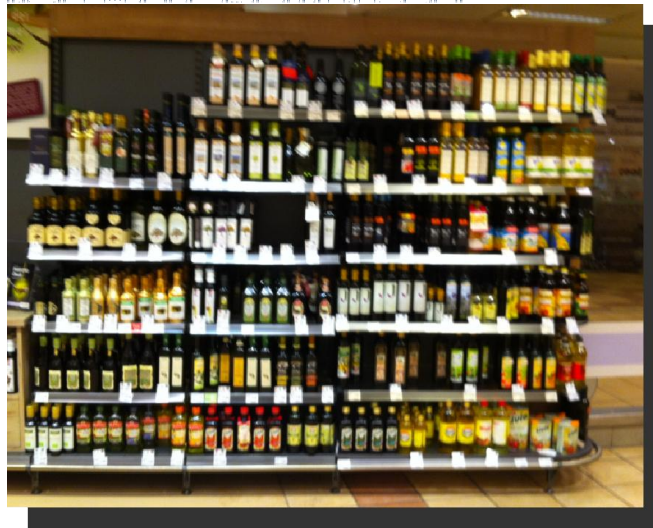


9,99 € - 500 ml
18,98 €/Litre



9,99 € - 500 ml
18,98 €/Litre

PERFETTO— RAYON ALIMENTAIRE DU GRAND MAGASIN KARSTADT FEINKOST



62 sortes d'huile
d'olive

3 m d'huile d'olive

Nous avons retrouvé 62 sortes d'huiles d'olive en magasin. Il dispose d'une brochure A5 de 8 pages sur le monde des huiles de haute qualité. Dans le rayon, les bouteilles n'étaient pas bien rangées et les étiquettes ne correspondaient pas. Sur leur site internet, ils n'ont que 53 huiles d'olive affichées. Nous avons référencé celles de luxe et les françaises.

Huiles d'olive de luxe (+40€/Litre)



19,99 € - 250 ml
80,00 €/Liter



21,99 € - 500 ml
43,98 €/Liter

PERFETTO— RAYON ALIMENTAIRE DU GRAND MAGASIN KARSTADT FEINKOST



Huiles d'olive françaises



19,99 € - 500 ml
39,98 €/Liter



19,99 € - 500 ml
39,98 €/Liter

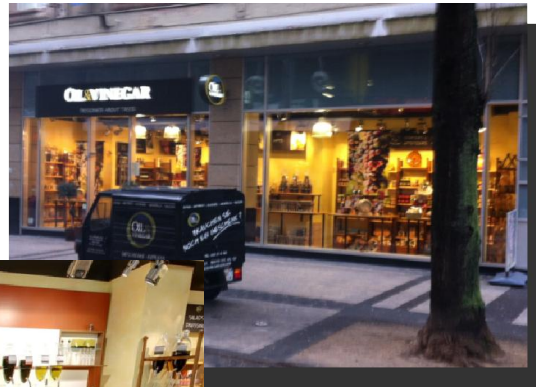


15,99 € - 500 ml
31,98 €/Liter



***Cette huile n'était pas
à vendre dans le
magasin mais était
disponible sans prix sur
leur site internet.***

OIL&VINEGAR- MAGASIN SPÉCIALISÉ EPICERIE FINE ET HUILE



Source: <https://www.google.de/maps>

Il ne nous a malheureusement pas été autorisé de prendre des photos à l'intérieur du magasin. Au moment de notre store check, il y avait trois huiles françaises dans l'assortiment qui est renouvelé régulièrement. Le prix de leur huiles d'olives varient de 22€/Litre jusqu'à 47€/Litre (non aromatisées) voire 87€/Litre (aromatisées).

<http://www.oilvinegar.com>

Huiles françaises

Huile de Noix

L'huile de noix est originaire de France et est fabriquée avec 100 % de noix grillées. L'huile est caractérisée par une saveur délicate et prononcée de noix.

8 € - 250 ml
32 €/Liter

L'Huile de Pistache

L'huile de pistache est originaire de France et est fabriquée avec 100 % de noix de pistache.

14,13 € - 250 ml
56,52 €/Liter

Huiles d'olive

Huile d'Olive pour Cuire et Rôtir

L'huile d'olive pour Cuire et Rôtir Extra Vierge est originaire de Tarragona dans la région espagnole de Catalogne et est produite à partir de 90% d'olives Arbequina et 10% d'olives Empeltre et

5,50 € - 250 ml
22,00 €/Liter

Huile d'Olive Morgenster

L'huile d'olive Morgenster Extra Vierge est originaire du Cap en Afrique du Sud et est produite à partir de 20 % d'olives Frantoio, 10 % de Leccino, 20 % de Coratina, 20 % de Favolosa, 10 % de

11,63 € - 250 ml
46,52 €/Liter

Huile d'Olive à la Truffe Blanche

L'huile d'olive à la Truffe Blanche Extra Vierge provient de l'ouest de la région de Ligurie en Italie et est produit à partir d'olives Leccino, olives Frantoio, olives Peranzana et olives Taggiasca.

21,63 € - 250 ml
86,52 €/Liter

HYATT REGENCY KÖLN- MAGASIN ÉPICERIE FINE D'HÔTEL DE LUXE



3 sortes d'huile d'olive

On ne nous a malheureusement pas autorisé à prendre des photos dans la boutique du Hyatt. Ils vendent les produits avec lesquels ils cuisinent également. Dans leur boutique ils mettent en vente trois huiles d'olives (les trois proviennent d'Italie (fournisseur Viveri) Nous avons retrouvé deux de ces huiles sur internet. Les prix sont ceux qui sont affichés dans le catalogue VIVERI donc ne sont pas leurs prix de vente.

Huiles d'olives

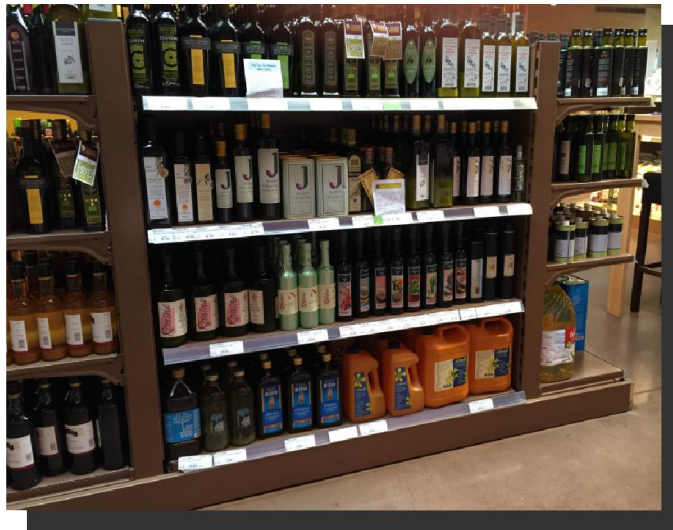


6,90 € - 1000 ml
6,90 €/Litre



3,90 € - 500 ml
7,80 €/Litre

FRISCHEPARADIES – CASH & CARRY HAUT DE GAMME



env. 50 sortes d'huiles
29 sortes d'huile d'olive

3m d'huile d'olive

Il y avait beaucoup d'huiles d'olives aux environs de 35€/Litre mais la seule huile dépassant les 40€/litre était la française. Les cans de 5 litres revenaient au prix de 6€/litre

Huile d'olive française



23,89 € - 500 ml
47,78 €/Litre

Huiles d'olive



17,39 € - 500 ml
34,78 €/Litre





FRISCHEPARADIES – CASH & CARRY HAUT DE GAMME



9,49 € - 500 ml
18,98 €/Litre



ACTION PROMOTIONNELLE: Stand d'info de la marque d'huile d'olive Jordan à l'entrée . Cette marque appartient à une entreprise familiale allemande qui fait produire en Grèce et distribue ses produits en Allemagne et France.



STORE CHECK ANGLETERRE

LISTE DES ENSEIGNES VISITÉES



GRANDS MAGASINS



Harrods

SELFRIDGES & CO

Waitrose



HARVEY NICHOLS

MARKS &
SPENCER

GROSSISTES

*clearspring

TREE OF LIFE



58 références d'huiles
d'olive

8m de long

Waitrose est une grande surface « Premium » comparable aux monoprix aux France.

Une seule gamme d'huiles d'olive française avec la gamme à l'Olivier. Des huiles d'olives principalement d'origine italienne, espagnole et d'Afrique du Sud. Une présence forte des produits sous la marque Waitrose et une place toute particulière aux appellations (AOC, AOP).

Huiles d'olive premium



£ 10,85 – 25cl
£ 43,4 / Litre



£ 16,35 – 500 ml
£ 32,7/ Litre



£ 9,9 – 3*100ml
£ 33 / Litre



Les huiles d'olive en entrée de gamme



£ 7,00 – 500 ml
£ 14/ Litre



£ 5,99 – 500 ml
£ 11,98 / Litre



£ 9,95 – 500 ml
£ 19,9 / Litre



£ 9,00 – 500 ml
£ 18 / Litre



£ 9,00 – 500 ml
£ 18 / Litre



Les huiles d'olive premium



£ 14,99 – 500 ml
£ 29,98 / Litre



£ 14,75 – 500ml
£ 29,5 / Litre



£ 13,99 – 500ml
£ 27,98 / Litre



£ 13,59 – 500ml
£ 27,18 / Litre



£ 18,25 - 750 ml
£ 24 / Litre



Les huiles d'olive avec PDO

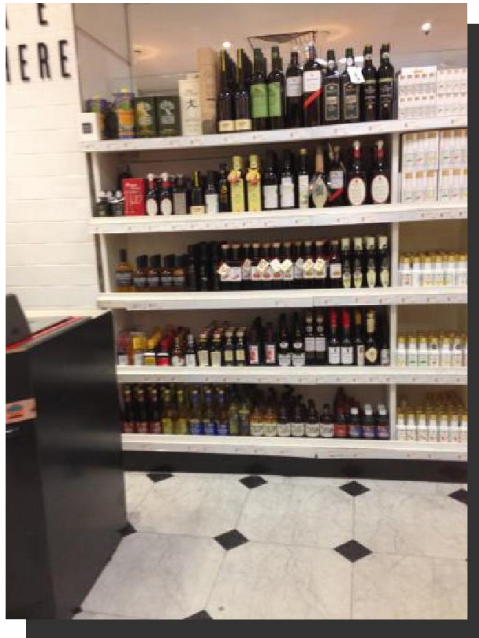
Marque Waitrose



£ 9,9 – 3*100ml
£ 33 / Litre



SELFRIDGES – Grand Magasin



30 références d'huiles
d'olive

Huile d'olive 2m de large

Il y a des références d'huiles d'olive françaises, italiennes et espagnoles.

Huiles d'olive Haut de gamme



£ 27,99 – 500 ml
£ 55, 98 / Litre



£ 29, 99 – 500 ml
£ 59,98/ Litre



SELFRIDGES – Grand Magasin

Les huiles d'olive bio



£ 19,99 – 250 ml
£ 79,96 -/ Litre



£ 25,99 – 250 ml
£ 103,96 / Litre



£ 18,99 – 500 ml
£ 37,98 / Litre



£ 8,95 – 500 ml
£ 17, 9 / Litre



£ 19,99 – 750 ml
£ 26,65 / Litre

SELFRIDGES – Grand Magasin



Les huiles d'olive en entrée de gamme



£ 13,99 – 1L
£ 13,99 /L



£ 23,99 - 1l
£ 23,99 / Litre



£ 24,99 – 1L
£ 24,99 / Litre



Les huiles d'olive « premium »



£ 9,99 – 250 ml
£ 39,96 / Litre



£ 19,99 – 500 ml
£ 39,98 / Litre



£ 14,99 – 500 ml
£ 29,98 / Litre



£ 13,99 – 500 ml
£ 27,98 / Litre



Les huiles d'olive avec PDO



£ 14,99 – 500 ml
£ 29,98 / Litre



£ 13,99 – 500 ml
£ 27,98 / Litre

SELFRIDGES – Grand Magasin



Huiles d'olive françaises



£22,99 – 100 ml
£ 229,9 / Litre



£ 22,99 – 2* 50ml
£ 229,9/ Litre



£ 34,99 – 500 ml
£ 69, 98 / Litre



£ 16,99 – 500 ml
£ 33,98/ Litre

HARVEY NICHOLS – Chaîne de magasins



31 références d'huiles d'olive :
22 références de marques
9 références sous la marque
Harvey Nichols
3 références d'huiles bio

2m linéaire pour huiles
d'olive

Harvey Nichols présente un petit linéaire d'huiles d'olive.

Une seule marque française est présente (A l'Olivier) avec 6 références d'huiles d'olive.

Les huiles d'olive haut de gamme



£ 128,5 – 750ml
£ 171,93 / Litre



£ 12,95 – 250 ml
£ 51,8 / Litre



£ 26,95 – 500 ml
£ 53,9 / Litre

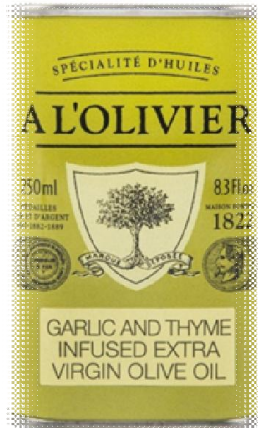


£ 11,50 - 250 ml
£ 46/ Litre

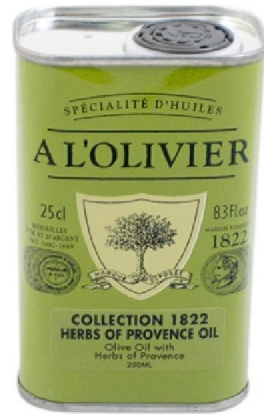
HARVEY NICHOLS – Chaîne de magasins



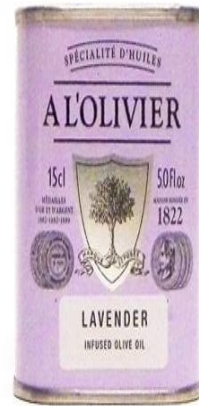
Les huiles d'olive françaises « A L'Olivier »



£ 7,95 – 250 ml
£ 31,8 / Litre



£ 7,95 – 250 ml
£ 31,8 / Litre



£ 4,95 – 150 ml
£ 33 / Litre



£ 7,95 – 250 ml
£ 31,8 / Litre



£ 8,95 – 250 ml
£ 35,8 / Litre



£ 20,00 3* 150 ml
£ 133,33 / Litre



£ 12,50 – 12* 20 ml
£ 52,08 / Litre

HARVEY NICHOLS – Chaîne de magasins



Les huiles d'olive « premium »



£ 8,95 – 500 ml
£ 17, 9 / Litre



£ 14, 95 – 500 ml
£ 29,9 / Litre



£ 14, 95 – 500 ml
£ 29,9 / Litre



£ 29,92 – 1l
£ 29,92 / Litre

HARVEY NICHOLS – Chaîne de magasins



Les huiles d'olive « premium + »



£ 6,50 – 200 ml
£ 32,5 – Litre



£ 8,95 – 250 ml
£ 35,8 / Litre



£ 16,95 – 500 ml
£ 33,9 / Litre



£ 15,95 – 500 ml
£ 31,9 / Litre

HARVEY NICHOLS – *Chaîne de magasins*



Les huiles d'olive avec PDO



£ 10,50 – 200 ml
£ 52,5 / Litre



28 références d'huiles
d'olive
1 référence d'huile
d'olive bio

1. 1m de large, 4 étagères
2. 2m de linéaire au total
pour l'huiles d'olive

Fortnum & Mason est une enseigne de notoriété internationale. Certaines huiles d'olive ont la caractéristique d'avoir été sélectionnées selon leur année de récolte 2013. Une seule marque d'huile d'olive bio présente, d'origine grecque, deux grossistes français.

Les huiles d'olive haut de gamme



£ 100 – 250 ml
£ 400 / Litre



£ 45 – 55 ml
£ 818,18 / Litre



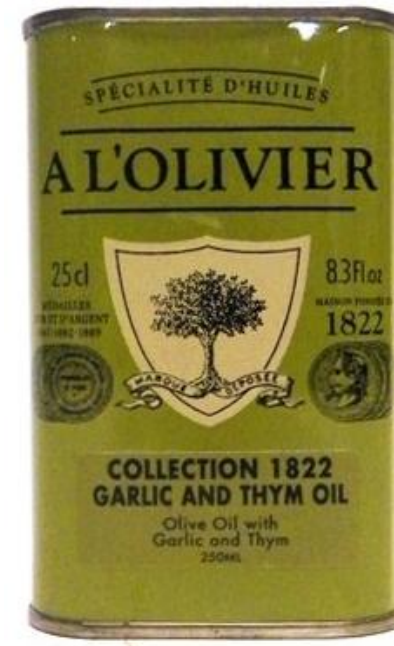
Les huiles d'olive françaises



£ 7,00 – 250 ml
£ 28,00 / Litre



£ 7,00 – 250 ml
£ 28,00 / Litre



£ 7,00 - 250 ml
£ 28,00 / Litre



Les huiles d'olive avec AOP



£ 14,00 – 250 ml
£ 40,00 / Litre



£ 15,00 - 500 ml
£ 30,00/ Litre



Les huiles d'olive premium (moins de 35 livres le litre)



£ 12,50 – 500ml
£ 25,00 / Litre



£ 12,50 – 500 ml
£ 25,00 / Litre



£ 40,00 – 1,5 L
£ 26,67 / Litre



£ 22,00 – 750 ml
£ 29,33 / Litre



£ 15,00 – 500 ml
£ 30,00 / Litre



£ 17,00 – 250 ml
£ 34,00 / Litre



Les huiles d'olive premium (moins de 35 livres le litre)



£ 8,50 – 250 ml
£ 34 / Litre



£ 17,00 – 500 ml
£ 34,00 / Litre



£ 17,00 – 500 ml
£ 34,00 / Litre

FORTNUM & MASON – Grand magasin / épicerie fine



Les huiles d'olives premium + (plus de 35 livres le Litre)



£ 23,00 – 500 ml
£ 46,00 / Litre



£ 23,00 – 500 ml
£ 46,00 / Litre



£ 5,95 - 100 ml
£ 59,95 / Litre



£ 16,00 – 250 ml
£ 64,00 / Litre



18,00 – 250 ml
£ 75/ Litre



Les huiles d'olives premium plus (plus de 35 livres le litre)



£ 14,00 – 250 ml
£ 40,00 / Litre



£ 14,00 – 250 ml
£ 40,00 / Litre



£ 14,00 – 250 ml
£ 40,00 / Litre

HARROD'S – Grand magasin



30 références d'huiles
d'olive

1. Huile d'olive MDD, 3m de large
2. 9m au total

Le rayon Huile d'Olive regroupe certains des produits les plus chers d'huile d'olive à la vente au Royaume-Uni. Cependant, la rotation des stocks peu fréquente suggère ainsi que le chiffre d'affaires des produits est relativement faible. Pour les fournisseurs, il est considéré comme une excellente vitrine pour leurs produits destinés à être vendus

Huiles d'olive Haut de gamme



Primvs
£ 17,95 – 250ml
£ 71,80 / Litre



£ 16,95 – 250 ml
£ 67,80 / Litre



La Maison de la Truffe
£14,50 – 100 ml
£ 145,00 / Litre



£13,95 – 25 cl
£ 55,80 / Litre



Huiles d'olive premium



Primvs
£ 17,95 – 250ml
£ 71,80 / Litre



L'estonelle
£ 17,95 – 750ml
£ 23,93 / L



Morganster
£17,50 – 500 ml
£ 37,92 / Litre

HARROD'S – Grand magasin



Huiles d'olive Haut de gamme



5 Goce
£ 29,95 – 500 ml
£ 59,90 / Litre



£ 29,95 – 1 l
£ 29,95 / Litre



£ 25 – 500 ml
£ 50 / Litre



Senorio de Jaen
£ 20,95 - 500ml
£ 41,90 / Litre



£19,95 – 500 ml
£ 39,90 / Litre



Huiles d'olive Haut de gamme



El Mil Del Poaig
£ 130 – 500 ml
£ 260/ Litre



£ 60 – 60 ml
£ 1000 -/ Litre



£ 55 – 2x100 ml
£ 275 / Litre



Jaime Rosell
£ 40,95 – 500 ml
£ 81,90 / Litre



£ 29,95 – 500 ml
£ 59,90 / Litre

HARROD'S – Grand magasin



Huiles d'olive Haut de gamme



£ 16,50 – 100 ml
£ 165 / L



£ 17,95 – 250ml
£ 71,80 / Litre



£ 16,95 – 250 ml
£ 67, 80 / Litre



Huiles d'olive Françaises



La Maison de la Truffe
£14,50 – 100 ml
£ 145 / Litre



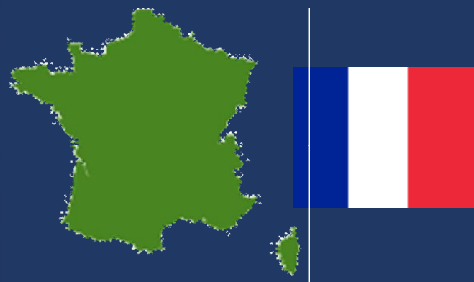
La Maison de la Truffe
£ 16,50 100 ml
£ 165/ Litre



£ 29, 95 / Litre



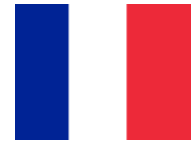
£13,95 – 25 cl
£ 55,80 / Litre



STORE CHECK FRANCE

LISTE DES ENSEIGNES VISITÉES

POLE DES ENSEIGNES VISITÉES



MUSÉES NATIONAUX

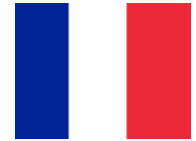


EPICERIE FINE

FAUCHON
PARIS

LA GRANDE
EPICERIE PARIS

FAUCHON – Epicerie fine



Fauchon est une entreprise mondiale de gastronomie de luxe, vendant des produits en marque propre dans toutes les catégories de l'agroalimentaire. Elle compte 6 huiles d'olives dont 4 de la marque de distributeur.

Les huiles d'olive Haut de gamme



30 € - 500 ml
60 €/Litre



16€ - 250ml
64 €/Litre

FAUCHON – *Epicerie fine*



Les huiles d'olive « Haut de gamme »



19€ - 100 ml
190€/Litre



30 € - 500 ml
60 €/Litre



18 € - 250 ml
72 €/Litre

FAUCHON – Epicerie fine



Les huiles d'olive « Haut de gamme »



16 € - 250 ml
64 €/Litre

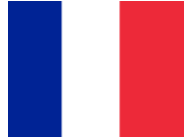


15,5 € - 250 ml
62 €/Litre



15,5 € - 250 ml
62 €/Litre

LE BON MARCHÉ - *Epicerie fine*



Le bon marché est un grand magasin français.
Il compte 62 références d'huiles d'olives.

Les huiles d'olive Haut de gamme



19 € – 750ml
190 € / Litre



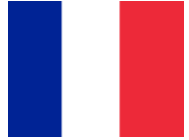
19,99 € – 250ml
79,6 € / Litre



13 € – 250 ml
52 € / Litre



29,9 € – 500 ml
45,80 € / Litre



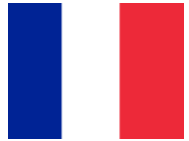
Les huiles d'olive « Entrée de gamme »



12,6 € - 1 L
12,6 € / Litre



11,5 € - 1 L
11,5 € / Litre



Les huiles d'olive « Premium »



8,5 € – 250ml
34 € / L



16,2 € – 500 ml
32,40 € / Litre



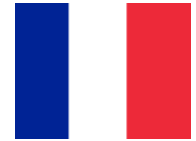
22,75 € – 750ml
30,33 € / L



18 € – 500 ml
36 € / Litre



22 € – 750 ml
29,30 € / Litre



Les huiles d'olive « Premium »



15,90 € – 500ml
31,8 € / Litre



15,6 € – 500ml
31,2 € / L

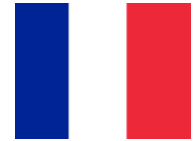


19,8 € – 250 mL
39,6 € / Litre



16,5€ – 500mL
33 € / Litre

LE BON MARCHÉ - Epicerie fine



Les huiles d'olive « Premium »



20,90 € – 500ml
41,8 € / Litre



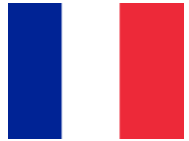
18,9 € – 500ml
37,8€ / Litre



17 € – 500ml
34€ / Litre



19,8 € – 250 mL
39,6 € / Litre



Les huiles d'olive « Haut de gamme »



19 € – 100ml
190 € / Litre



13 € – 250 ml
52 € - / Litre



19,99 € – 250ml
79,6 € / Litre



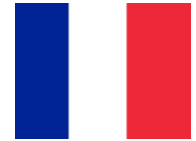
29,9 € – 500 ml
45,80 € / Litre



24€ – 500mL
48 € / Litre

Focus opportunités commerciales :
*Musées nationaux, cavistes, e-commerce
et Duty free*

VENTE PRIVÉE – E-commerce



- **Vente privée** est une entreprise de e-commerce qui propose **des ventes événementielles** destinées à des clients parrainés bénéficiant de réductions.
- C'est notamment le **1^{er} site de vente de vin sur internet**.
- Différentes ventes sont organisées. **Une catégorie spécifique existe pour l'épicerie fine « Miam miam »**. Cette catégorie a réalisé 350 opérations depuis le lancement pour un panier moyen de 144 euros.
- *Miam Miam est à la recherche de savoir faire dans le cadre de choix de matières premières. La clé d'entrée est que le produit soit vendu dans le pays de distribution.*



LES TOQUES BLANCHES – *Club de professionnels*



▪ **8000 chefs présents dans 90 pays membres des toques blanches du monde** sélectionnent les plus beaux produits de terroirs afin de les proposer à la vente online.

▪ **Sélection d'une huile d'olive Italienne**

Avec l'ambition d'animer et de faire vivre tout un monde de gastronomie, Les Toques Blanches du Monde développe une communauté en créant des outils de communication et en offrant des services inédits réunissant chefs cuisiniers, pâtisseries, boulangers et sommeliers. Aujourd'hui, plus de 8000 Chefs présents dans plus de 90 pays sont membres des Toques Blanches du Monde. Ces Chefs sont le cœur de notre activité, à travers le monde, ils nous font découvrir les plus beaux terroirs et produits. Grâce à leurs compétences et leur savoir-faire, ces chefs d'origine et de culture diverses, sélectionnent et cautionnent pour la première fois des produits d'excellence issus des terroirs du monde.

La gamme de produits LTBM est née.



2 article(s)



HUILE D'OLIVE VIERGE EXTRA

25 cl
En stock

13,90 €

DÉTAIL

AJOUTER AU PANIER



▪ **Organisation d'ateliers basé sur la transmission du savoir pour rappeler des techniques culinaires disparues.**



NICOLAS

- **Nicolas** est une enseigne spécialisée dans la vente de vin.
- Elle présente **une seule référence d'huile d'olive** « L'Oliveraie de Castel ».
- *L'huile est référencée sur le site internet officiel mais reste discrète, noyé dans l'onglet « A table ».*
- *D'autre part, lors de la visite en boutique, l'huile n'était pas présente sur l'étalage.*



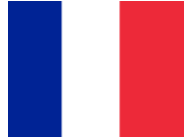
A TABLE !

- [L'Oliveraie de Castel](#)
- [Fiches Recettes](#)

Présence de la référence d'huile d'olive dans l'onglet « A table » difficilement accessible.



MUSÉES NATIONAUX – Le Louvre

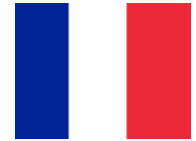


▪ Boutique de souvenirs du Louvre :

- *Boutique touristique qui génère beaucoup de trafic (9,33 millions de visiteurs en 2013)*
- *Présence d'un rayon d'épicerie sucrées (Bonbons, gâteaux...)*
- *Made in France / Histoire de France (Epicerie à l'effigie de Marie Antoinette...)*
- *Cadeaux (coffrets cadeaux personnalisés...)*



MUSÉES NATIONAUX – Orsay

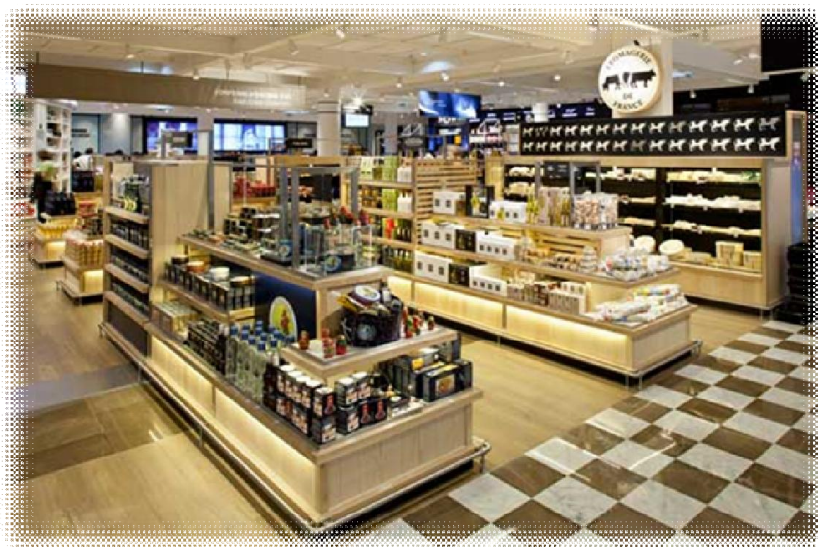


▪ Boutique de souvenirs du musée D'Orsay :

- *Boutique touristique qui génère beaucoup de trafic (3 467 320 de visiteurs en 2013)*
- *Présence d'un rayon d'épicerie sucrées (Bonbons, gâteaux...)*
- *Made in France / Histoire de France (Epiceries à l'effigie de personnalités en lien avec l'exposition)*
- *Cadeaux (coffrets cadeaux personnalisés..)*



DUTY FREE



LES AVANTAGES DU DUTY FREE :

- Présence d'un rayon alimentaire
- Esprit cadeaux / souvenirs
- Magasins touristiques
- Mise en valeur du « Made in France »

DUTY FREE



Huiles d'olive présentées en rayon (Aéroport de paris)



A l'Oliver « lemon, provençal, piment de sichuan »
10,30€



A l'Oliver « fruité noir et black fruity »
16,10€



Huile d'olive château d'Estublou
16€ - 20cl



Huile d'olive à la truffe
Château d'Estublou
27,70€ - 2*50ml



DUTY FREE -AELIA



*Un des leaders du commerce duty free, Aelia est le franchiseur des enseignes et des concepts Duty Free & Luxury de LS Travel Retail. 169 boutiques Aelia en France.
Près de 20% des boutiques AELIA présentent un rayon gastronomique*

Rayon alimentaire (confiserie, biscuits, chocolat, produits originaux/souvenirs)

Alia Duty free et grand Ouest Billi
Aéroport de Bordeaux



Rayon gastronomie (chocolat, confiserie...)
Alea Duty free, Aéroport de Lyon



Produits provençaux

Gastronomie provençale et artisanat régional (biscuiterie, huile d'olive, calissons, nougats...)

Aléa Duty free, Aéroport Marseille Provence



Rayon alimentaire

Gammes « Première Pression Provence »: huiles d'olive d'origine provençale

Gammes « Artisan de la Truffe »: (huile à la truffe, sel à la truffe, carpaccio à la truffe d'été, truffes entières, foie gras à la truffe...)

Gammes « La Mère Poulard »: biscuits traditionnels, sablés, galettes, cookies et ses spécialités gourmandes

Buy Paris Duty free, Aéroport d'Orly



Rayon alimentaire

Produits régionaux, confiserie
Aléa Duty free Toulon





B. LES BEST PRACTICES MARKETING SUR L'HUILE D'OLIVE DE LUXE

LA QUALITÉ QUI JUSTIFIE LE POSITIONNEMENT LUXE : MILLENARIUM



- Installation en 2012 : conquis par les pouilles, Aurélie et Thomas ont repris une oliveraie à l'abandon en Italie afin de **produire une huile d'olive dans le respect des traditions oléicoles (récolte à la main et pressage le jour même)**.
- Lancement en 2012 d'un site d'adoption d'oliviers **pour soutenir la production biologique locale afin de supprimer l'intermédiaire entre le consommateur et le producteur**.
- **Production d'huiles Monovariétales.**
- **Production d'une huile d'exception la « trullo déi Normanni » Millenarium** à partir d'oliviers plus que millénaires plantés par les Romains. Ces oliviers millénaires produisent peu d'huile, seulement 100 litres à l'hectare, pour une production habituelle de 300 litres, mais le résultat est plus parfumé et très élégant. L'huile est d'un jaune doré, avec des notes d'artichaut et de tomate séchée, douce en première impression, puis plus piquante et poivrée en fin de bouche.
- Présentation dans **un flacon de parfum**.

LA QUALITÉ QUI JUSTIFIE LE POSITIONNEMENT LUXE : MILLENARIUM



« **La production est manuelle** de l'entretien des oliviers à la cueillette et à la presse. La deuxième chose c'est qu'il n'y a **aucun produit chimique**. Troisième chose c'est qu'avec le soin que l'on met à toutes les phases de production on a un **taux d'acidité de 0.2%** et que bien évidemment il n'y a aucun ajout de rien du tout au moment du pressage. **Il n'y a pas du tout de colorants, de conservateurs, d'arômes chimiques, c'est vraiment le pur jus d'olives mono-variété.** Et le dernier critère qui fait de notre huile une huile de luxe c'est que l'on **utilise des oliviers qui sont millénaires.** » Aurélie Surjet-Roy



PREMIÈRE PRESSION DE PROVENCE : LA STRATÉGIE DE L'AUTHENTICITÉ ET DE LA SIMPLICITÉ



- Olivier Baussan, fondateur de l'Occitane a créé « Première Pression de Provence » en 2008 pour faire partager sa passion sur la Provence. L'idée de base était de consacrer un lieu dédié aux huiles d'olive de Provence, à toutes les huiles de Provence, aux fruités verts, mûrs ou noirs mais il s'est très vite diversifié. C'est à Volx, en Haute-Provence que s'est ouverte la maison mère, dans l'écomusée l'Olivier. Aujourd'hui, ce sont pas moins de 15 boutiques Première Pression Provence qui ont fleuri en Provence, à Paris et à Strasbourg.
- L'huile d'Olive proposée est celle de 36 petits oléiculteurs provençaux. Il insiste sur la qualité de ces huiles et promeut les méthodes de récolte totalement artisanales contrairement à l'Espagne par exemple . L'inscription présente sur les boutiques propose un slogan évocateur de leurs qualités « l'Huile d'Olive de Provence – Surpasse Tout ».
- Au sein des épicerie, un «orgue aux huiles» permet d'acheter de l'huile en vrac, et d'en assembler quelques unes pour se faire sa propre recette unique.
- A côté des différents crus d'huiles d'olive il propose la fabrication des navettes, l'arrivée de l'huile nouvelle, la saison des amandes, du vinaigre et des sirops sans conservateur, la moutarde à la truffe noire de Provence, les terrines de Solange Telme, les huiles d'olives les raviolis niçois.



PREMIERE PRESSION DE PROVENCE : LA STRATÉGIE DE L'AUTHENTICITÉ ET DE LA SIMPLICITÉ



*« Il faut que l'huile reste simple et pauvre. C'est pas un produit riche l'huile d'olive. Il faut rester dans cette simplicité après il faut voir qu'il n'y a pas une huile mais des huiles d'olives. Ce n'est pas une huile de Provence mais **pleins d'huiles de Provence différentes.** »*



UN PACKAGING DE LUXE POUR UNE HUILE D'OLIVE HAUT DE GAMME : LAMBDA



Impossible de trouver une huile d'olive **d'une qualité aussi rare et luxueuse** que **L'huile d'olive Speiron**.

A base d'olives de la région de Kritsa en Grèce, cette huile non filtrée sort de l'ordinaire avec **une faible acidité de 0,19°** au lieu de 0,5°, le taux moyen pour les huiles d'olive classiques. En effet, pour "*restituer leur pureté et leur goût fruité*", les **olives sont récoltées à la main et pressées à froid dans les huit heures qui suivent**. Vendue à **74 euros la bouteille**, elle est proposée dans les grandes maisons du monde.

Mais la plus captivante reste l'édition limitée : **l'huile Lambda de 500ml à 150 euros la bouteille**. Un prix de luxe ! **Emballée dans un joli paquet cadeau ou livrée en coffret dans un boîtier blanc orné de deux plaques d'or blanc 18 carats sur lequel vous pouvez graver votre nom**, cette huile insolite est indéniablement un produit haut de gamme et sophistiqué. De plus, le coffret est estimé à 11 000 euros !

Voilà une huile d'olive précieusement exquise et luxueuse ! Elle est une création de « la première entreprise alimentaire premium en Grèce » intitulée Speiron qui a vu le jour en 2006 grâce à l'expert d'huile d'olive Giorgos Kolliopoulos.

UNE CUVÉE SPÉCIALE DE QUALITÉ SUPÉRIEURE : LAUDEMIO



- À l'époque médiévale le nom Laudemio indiquait la **partie réservée au seigneur**, le propriétaire de la terre. On lui offre la meilleure partie de la récolte, ce qui est connu sous le nom "Laudemio", et qui depuis est synonyme de **qualité et de valeur**.
- Aujourd'hui Laudemio est un **consortium formé en 1986 pour atteindre la plus haute qualité d'huile d'olive, de fixer des règles plus strictes que celles prévues par la loi**.
- **Laudemio est produite à partir d'olives récoltées à la main et pressées le même jour à une température contrôlée.**
- Laudemio est l'expression ultime de l'huile, vert profond et lumineux, avec un parfum marqué d'herbe fraîchement coupée et d'artichaut, un goût intense et typiquement épice.

PARTENARIAT AVEC DES CHEFS ÉTOILÉS : KALIOS



6 chefs partenaires :

- Christophe ARIBERT (2 étoiles)
- Yann TANNEAU (Gault Millau d'Or 2012)
- Eric GUERIN (1 étoile)
- Pierre RESIMONT (2 étoiles)
- Bart DEPOOTER (2 étoiles)
- Christophe HARDIQUEST (2 étoiles)

L'huile familiale destinée aux restaurateurs aux particuliers est le résultat d'une **agriculture saine et artisanale**, mais **son point fort réside dans son taux d'acidité** : plus le taux d'acidité d'une huile est bas, meilleure est sa qualité.

Pour être qualifiée d'huile d'olive vierge extra, l'huile ne doit présenter aucun défaut et doit avoir un taux d'acidité inférieur à 0,8%. **Kalios affiche un taux d'acidité d'environ 0,3%** ce qui la place parmi les huiles d'olive les moins acides.

Son goût fruité aux nuances d'herbe fraîche et son absence d'amertume font de cette huile d'olive un produit d'exception.

UNE HUILE D'OLIVE PREMIUM ET ACCESSIBLE AVEC UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONALE : GAEA



- Gaea, le spécialiste de l'olive a pour **ambition de se développer à l'international et d'étendre sa gamme.**

- Les ambitions sont là. Le potentiel aussi. Parti du constat que la Grèce possédait de bons produits, mais sans avoir jamais pris le temps de les marquer, Aris Kefalogiannis a fondé, en 1995, la marque Gaea, du nom de la déesse de la terre. Olives, huiles d'olive, tapenades : **que des bons produits locaux, sélectionnés pour leur qualité, souvent AOP et primés.** Mais dès sa création, l'entreprise n'avait pas pour objectif de se limiter à son marché local.

- Forte d'une part de marché de 18 % sur les olives dans son pays, Gaea cherche donc à se **développer hors de ses frontières.** Pour ce faire, la marque a su s'associer à Otto Przybyla, un apporteur d'affaires autrichien, « faiseur » de la marque Bonne Maman à l'international. Il est aujourd'hui le président de Gaea : **« Nous avons le souhait de construire la marque sur un positionnement premium mais abordable ».**

- En Allemagne, nous réalisons déjà presque 5 millions d'euros de chiffre d'affaires dans le secteur de l'huile d'olive. » Lancée en France en 2009, via des tapenades et des huiles référencées chez Auchan et aux Galeries Lafayette, l'entreprise enrichit aujourd'hui son offre avec une gamme de sachets d'olives pour l'apéritif, sans conservateurs et peu salées (PVI : 1,49 € à 2 €). **« La meilleure olive de Kalamata »**, assure-t-on chez Gaea, qui met toujours les origines à l'honneur.

UNE PHILOSOPHIE ENTREPRENEURIALE VALORISANTE : MEDOLEA



Une huile d'olive primée :



NY100C

BIOL

DER FEINSCHMECKER



Culture

L'huile d'olive vierge extra est extraite exclusivement des **olives provenant de leurs propres champs ou de ceux des familles voisines**. Leur oliveraie est entourée d'un jardin méditerranéen, à une trentaine de kilomètres de Tunis, au pied de l'imposant Jebel Rassas.

Récolte

Les fruits sont cueillis à la main de début novembre à la mi-décembre par peignage des branches. Cette méthode traditionnelle de récolte ménage l'arbre et les fruits et garantit une huile d'olive d'une qualité exceptionnelle.

Chaque année, **ils engagent les mêmes ouvrières pour cueillir les olives**. Habitant à proximité de l'oliveraie, elles ont suivi son développement au fil des ans et y ont contribué activement. **Pour le bon travail qu'elles fournissent elles reçoivent une rémunération équitable**.

Production

Les olives fraîchement cueillies sont immédiatement acheminées vers leur propre huilerie moderne en acier inoxydable. Elles sont lavées et triturées à froid de sorte qu'il n'y ait pas la moindre perte de temps ni une altération de la qualité lors du passage des olives de « l'arbre à la bouteille »

L'huile d'olive vierge extra Medolea se caractérise par un goût frais, intensément fruité accompagné d'une note légèrement piquante, de bonnes propriétés sensorielles, **un faible taux d'acidité et une forte teneur en polyphénols**.

Equipe

Ils représentent une nouvelle génération d'oléiculteurs attachés à la **production d'une huile de qualité, au goût exceptionnel dans le respect de la nature**. Les produits de leur petite exploitation sont distribués dans un réseau qualitatif international où l'huile d'olive tunisienne reste encore confinée dans le cercle restreint des fins connaisseurs bien qu'elle soit déjà fort appréciée par les professionnels du secteur oléicole.

Avec Medolea ils souhaitent **faire mieux connaître l'huile d'olive tunisienne de qualité en Europe**. Il y'a quelques années ils ont acheté une oliveraie dans laquelle ils ont aménagé un jardin méditerranéen qui a pour vocation d'être un lieu de rencontre et d'échanges.

Le travail avec les femmes qui habitent dans les environs de cette oliveraie et qui ont accompagné, au fil des ans, son développement auquel elles ont d'ailleurs participé activement, ce qui leur tient particulièrement à cœur.

ELY SEIDE : L'ART DE COMBINER AUTHENTICITÉ, HÉRITAGE ET HISTOIRE AVEC L'UNIVERS DU LUXE



- **Un héritage** : maison en 1879. **transmis de générations en générations**, Zena Ely-Seide Rabia n'échappe pas à la règle, à la tête de la production oléicole depuis 2009, dans une absolue référence à l'héritage de ses pères et une philosophie claire : **Perpétuer le savoir-faire d'une grande Maison oléicole.**
- Avec des cépages d'Olives rares et intégralement autochtones, **des Olives pressées moins de 3 heures après leur cueillette entièrement manuelle**, à la fraîcheur de l'aube, et des huiles en fin de procédés, **laissées à décantation en amphores de terre cuite, millénaires pour certaines, centenaires pour d'autres.**
- Le domaine **décante et conserve ses huiles dans des amphores** coniques d'une centaine de litres chacune. **Les amphores**, n'avaient plus aucun contact avec la surface et bénéficiaient d'une température constante et homogène tout autour d'elles, assurant ainsi une meilleure décantation et une plus longue conservation.
- Pour créer et parachever des flacons d'exceptions, la Maison ELY SÉIDE sollicite des savoir-faire uniques et **leur offre leur dimension luxueuse et inoubliable; verriers, sérigraphes, artisans de l'imprimerie traditionnelle ou graveurs.** **Entièrement finis à la main, les flacons ELY SÉIDE sont des pièces exclusives où la transparence du verre entre en fusion avec le caractère ultra-organique de l'huile.**
- **Le sur-mesure et la personnalisation des produits un point clés.** Le facteur distinctif d'ELY SÉIDE repose sur l'innovation contrôlée à travers les ateliers de dégustations, l'assemblage de cuvées personnalisées ou les éditions de produits sur-mesure pour cadeaux d'affaires ou privés.



C. BENCHMARK FILIÈRES (TRUFFE, COGNAC, PARFUM)



LA TRUFFE : QUELQUES DONNÉES ...



Le chiffre d'affaires (2012) de la filière a atteint 24 millions d'euros. (source France Agrimer)

Les principales espèces récoltées en France pour leurs qualités organoleptiques sont :

- La truffe noire (dite du Périgord)
- Tuber uncinatum (truffe dite de Bourgogne)
- Tuber brumale (truffe brumale)
- Tuber aestivum (truffe d'été)
- Tuber mesentericum (truffe mésentérique)

Fédération nationale : Fédération Française des Trufficulteurs (FFT)

=> contact : courvoisier@wanadoo.fr

Fédérations régionales :

- Truffles Poitou Charentes www.truffles-poitou-charentes.com/
- Truffe de Haute-Provence www.truffe-haute-provence.fr/
- Truffe-Bourgogne www.truffe-bourgogne.fr/
- La Fédération départementale des trufficulteurs du Périgord (FDTP)

Fédération européenne : Le Groupement Européen Truffe et Trufficulture
(France, Italie, Espagne)

Experts :

- Philippe Barrière (Consultant) <http://www.barriere-truffles.com/>
- Pierre Sourzat
- Daniel Odier

TRUFFE : HISTOIRE ET PRODUIT



- La truffe est connue et appréciée depuis l'Antiquité.
- Par la suite elle tomba dans l'oubli pour mieux réapparaître à la Renaissance puis se fit à nouveau oublier pour retrouver enfin la faveur des cuisiniers sous Louis XIV et ne plus la perdre jusqu'à nos jours.
- Le gastronome français Jean Anthelme Brillat-Savarin attribuait à la truffe le nom de « diamant de la cuisine » ou de « diamant végétal ».
- Au 19ème siècle, la truffe était si abondante qu'elle se mangeait comme un légume !
- Le 20ème siècle marque la fin de cet âge d'or. En effet, les guerres et les après-guerres ont appauvri les sols, et la culture de la truffe a été négligée.
- En 1932, les Parisiens découvrent les saveurs de la truffe. C'est **Yves Beraud**, fils de notaire à Carpentras - la Mecque de la truffe - qui a l'idée de commercialiser ce champignon souterrain, le « Melanosporum » de son nom savant, dans son magasin « la maison de la truffe » à la Madeleine.
- Certes, le provençal a eu du flair. Mais il ne connaîtra jamais le fabuleux succès que ce joyau des forêts à l'aura mystérieuse, remportera 80 ans plus tard. Il ne pouvait imaginer qu'un jour de septembre 2011, la star du rap américain Jay-Z et sa femme, la chanteuse Beyoncé, se délecteraient de truffes dans son établissement, devenu également restaurant.
- Cependant, par rapport à la fin du 19ème siècle où l'on récoltait près de 1000 tonnes de truffes par an, on en compte aujourd'hui une centaine, d'où son prix élevé.

TRUFFE : HISTOIRE ET PRODUIT

LE PASSAGE DE L'ABONDANCE À LA RARETÉ



- Un produit qui n'a pas toujours été luxueux : de l'abondance à la rareté

Abondance (Produit des pauvres)

« 200 ans avant JC, les romains consommaient la truffe. Côté Français elle était perçue comme ayant des fonctions bénéfiques, aphrodisiaques. Ça s'est perdu depuis l'Antiquité jusqu'au Moyen Age. C'est François 1^{er} qui a remis la truffe en circulation. Lorsqu'il était prisonnier en Espagne, les Espagnols lui faisaient consommer de la Truffe. Lorsqu'il revient il voulait la conserver à la cour de France. Il l'a remise sur le marché, donc les premières recettes datent un peu de cette époque là. Lorsqu'il n'y avait rien à manger ils grattaient la terre ils mangeaient de la Figue mais aussi des Truffes. C'était donc le produit du pauvre fondamentalement. » P Barrière – Expert filière Truffe

Rareté

« Ce n'était pas encore un produit de luxe car elle n'était pas rare. Ensuite on a communiqué sur la truffe grâce à la conserverie et le commerce de la truffe à travers le monde, c'est là que le produit est devenu rare. »

P Barrière – Expert filière Truffe

LES ÉLÉMENTS QUI ONT FAIT DE LA TRUFFE UN PRODUIT DE LUXE



Rareté

« C'est la mécanisation de la récolte qui a été propice à la chute de son évolution. C'est-à-dire qu'on s'est retrouvé sur un produit rare et on est devenu un peu comme le caviar. »

P Barrière – Expert filière Truffe

Un produit mystérieux

« La truffe, elle est un peu connectée à l'arbre, c'est son cordon ombilical. On ne sait pas combien on va en avoir chaque année ni d'où elles viennent. »

P Barrière – Expert filière Truffe

Historiquement précieux

« C'est aussi un produit d'exception par sa finesse, au niveau de l'utilisation en cuisine et c'est son côté exceptionnel depuis toujours. »

P Barrière – Expert filière Truffe

TRUFFE : HISTOIRE ET PRODUIT



Une anecdote sur la truffe : une sélection stricte !

« Dans l'Aude en 77 il y avait un trufficulteur que je ne connaissais pas et c'est devenu aujourd'hui un ami. Donc il est arrivé avec un joli panier de truffes, il me confie son lot pour sélectionner les truffes de qualité. Elles peuvent être gelées par exemple lorsqu'elles viennent de moyenne montagne. Je retire les truffes de mauvaises qualités et je redonne au trufficulteur celles de bonnes qualités, valides pour la vente. Au truffier je lui dis que ses truffes elles sont gelées, on ne peut pas les mettre à la vente et que si les laisse décongeler ça devient spongieux et complètement mou. Il en a jeté la moitié. On ne peut pas se permettre de vendre ça à des particuliers. La durée de vie d'une truffe sortie de terre c'est maximum 15 jours trois semaines, au bout de 24h une truffe gelée elle est fichue vous la mettez à la poubelle. Donc à chaque fois que je le vois, je l'ai vu hier, c'est des bons souvenirs.» P Barrière – Expert filière Truffe

TRUFFE : LES CONSOMMATEURS



Toutes les couches de la population

« Je dirai plus de locaux que de touristes. **Toutes les couches de la population.** On est la troisième ville la plus visitée en France donc bon. Les gens sont quand même assez curieux de venir manger la truffe. Le truc aussi c'est de faire découvrir la truffe. »

Se mélange à plusieurs autres aliments

« Il y'a donc des principes culinaires qu'il faut avoir en tête et la truffe va donner du goût à tous les corps gras. **Comme le lait, les graisses de canard, le fois gras, les laitages, les fromages, donc tous les corps gras.** »

Vers une démocratisation ?

« **J'en suis persuadé,** après, ça dépend de l'économie mais se faire plaisir et manger une truffe si vous êtes une famille de quatre personnes, allez ça va vous coûter 20 euros une fois dans l'année. »

Selon Philippe Barrière, la consommation touche toutes les couches de la population.

TRUFFE : PRODUIT UNE SÉLECTION STRICTE POUR ENTRETENIR LA QUALITÉ



Qualité/sélection

*« Je vais sélectionner les truffes de qualité et chercher justement ces truffes qui ne sont pas de qualité. Je retire les truffes de mauvaise qualité et garde uniquement celles qui sont valides pour la vente. » P Barrière –
Expert filière Truffe*



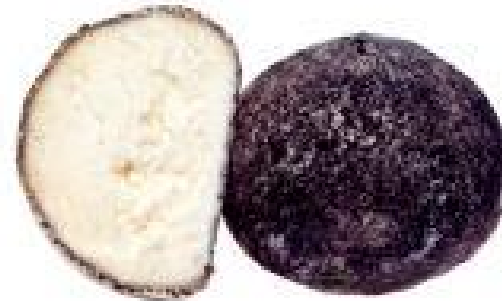
Selon Philippe Barrière, une truffe de bonne qualité c'est une truffe bien sélectionnée.

TRUFFE : PRODUIT L'ASPECT DU PRODUIT, UN CRITÈRE À NE PAS NÉGLIGER

Importance
de l'aspect du
produit

« Là aussi dans la tête des gens une jolie truffe c'est une truffe bien ronde. Ce qui compte beaucoup aussi c'est l'apparence, c'est le côté visuel de la chose. La truffe parfaitement ronde, bien noire, est meilleure dans la tête des gens c'est une bonne truffe. Ce qui compte dans la truffe c'est son attractivité, son parfum, c'est ça le plus important et pas qu'elle soit ronde. »

P Barrière – Expert filière Truffe



Selon **Philippe Barrière**, l'apparence de la truffe est symbole de qualité pour le consommateur. Plus elle est ronde plus elle devient intéressante

TRUFFE : EXEMPLE DE PRODUIT



- **Le sandwich tiède** à la truffe fraîche et beurre salé“. Sorti des cuisines de la famille Rostang Père & Filles, c'est désormais un classique des wish list Food.
- Le Chef propose son en-cas dans ses adresses parisiennes, mais aussi à emporter sur commande (65 euros) à la **Grande Epicerie du Bon Marché**, à Paris



TRUFFE : EXEMPLE DE PRODUIT



- Ces perles de jus de truffe imitent le caviar à la perfection (même couleur et même consistance).
- Elles sont commercialisées depuis juillet 2010 par la PME italienne **Tartuflanghe**, spécialiste de la truffe.
- Ce produit est distribué en épicerie fine.



TRUFFE : PACKAGING



TRUFFE : PACKAGING



PLANTIN



*Le Gout de la Truffe
depuis 1930*

TRUFFE PROMOTION : VENTES AUX ENCHERES

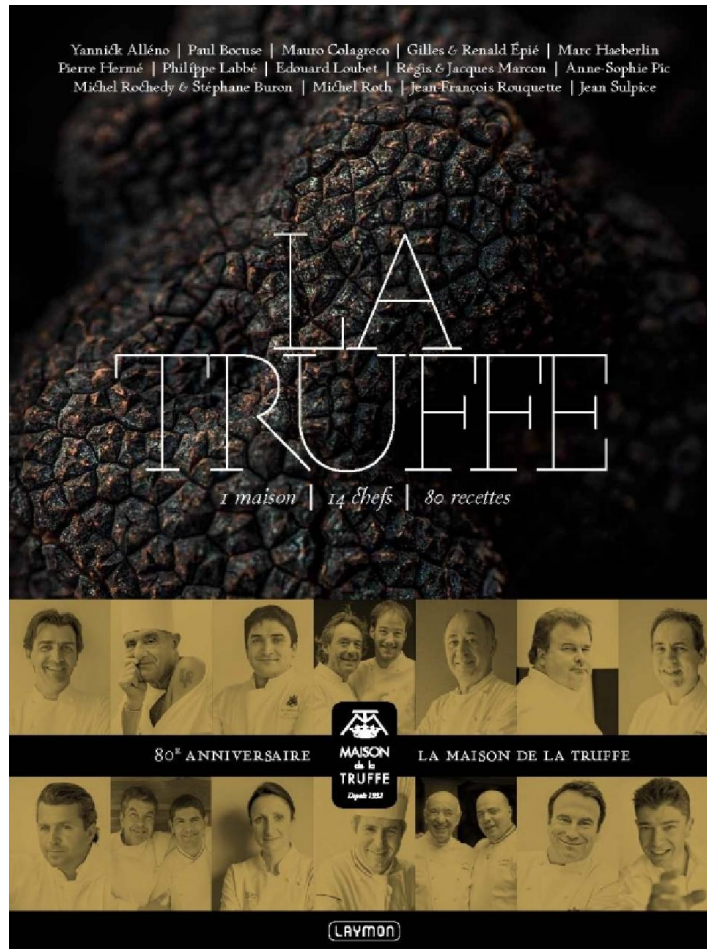


- Onze truffes blanches ont été vendues pour 274 200 euros lors la 14^{ème} vente aux enchères mondiale organisée à Alba en Italie en 2013.
- Onze truffes blanches ont été adjudgées ce week-end pour 274 200 euros, dont un lot unique pour 90 000 euros = Cela représente un prix au gramme trois fois supérieur à celui de l'or



« Sur internet pour Bagnaton, vous allez avoir une vente exceptionnelle, peut être pour une œuvre de charité et elle va être vendue à 140 000euros une truffe de 20kg .» P Barrière – Expert filière Truffe

TRUFFE PROMOTION : UN LIVRE DE RECETTES COSIGNÉ PAR DES GRANDS CHEFS



- Pour les 80 ans de la Maison de la Truffe 14 grands chefs ont cosignés en 2012 un livre de 80 recettes pour fêter et sublimer encore ce produit simple noble.

TRUFFE PROMOTION : INFORMER LE CONSOMMATEUR SUR LE PRODUIT

Pédagogie

« Je pense aussi que dans mon métier on a un rôle pédagogique et d'information, pour expliquer ce que c'est qu'une truffe et les arômes artificiels. »
P Barrière – Expert filière Truffe

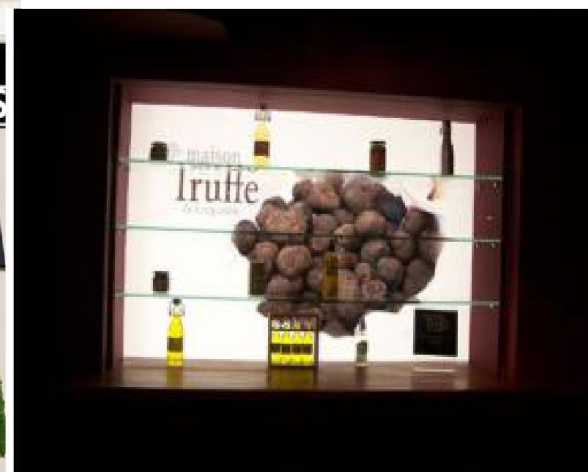
Explication

« Pour moi, il faut surtout communiquer sur comment la truffe se consomme et se choisit. Là, il reste un gros travail de communication à faire pour expliquer la qualité des truffes par exemple. » P Barrière – Expert filière Truffe

Pour **Philippe Barrière**, l'élément de base d'une communication sur la truffe est **d'informer le consommateur sur le produit et sa consommation.**



TRUFFE : COMMERCIALISATION



Depuis 1952

TRUFFE : COMMERCIALISATION



Marché de
gros

*« Il y'a aussi **les marchés de gros**, après la récolte des truffiers, elles ne sont pas brossées, elles ne sont pas mélangées, et vous pouvez ramasser une production plantée ou une production naturelle, ramasser donc des truffes qui sont de la même année et vous pouvez aussi ramasser d'autres truffes qui peuvent être dur et arriver très tard. »*

Selon **Philippe Barrière**, la commercialisation des truffes se fait sur **les marchés de gros** après leur sélection.

Les conseils pour se positionner dans le luxe

Qualité et sélection

« Il faut vraiment cibler une huile d'olive de qualité. Un principe de tri, un principe de sélection. »

Choix variétal

« Il faut proposer au consommateur un choix de variétés. On doit pouvoir sortir des olives, des arômes différents. »

Rareté

« Il faut arriver à en faire un produit rare, c'est important ça. »

Pour **Philippe Barrière**, un positionnement luxe s'explique avant tout par la création d'un produit rare mais aussi par la proposition de plusieurs variétés d'huiles sélectionnées.



COGNAC : QUELQUES DONNÉES ...



Syndicat : Union Générale des Viticulteurs pour l'AOC Cognac
Bureau National Interprofessionnel du Cognac (**BNIC**)

Maisons : Hennessy (**LVMH**) / Rémy Martin (**Rémy Cointreau**) / Martell (**Pernod Ricard**)

Experts : Alexandre Imbert (Président de l'UGCV)
Olivier Blanc (Propriétaire de la Maison Léopold Gourmel)
Baptiste Loiseau (Maître de Chai Maison Rémy Cointreau)

Marché français :

2,8 % du Cognac produit est vendu en France. (Source : Le Nouvel économiste 2012)

• **La région productrice: la Charente, Depuis 1938, la région se subdivise en six crus distincts:**

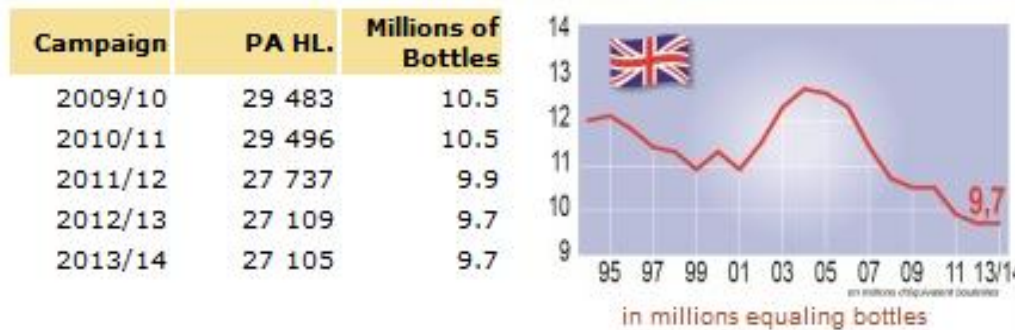
- **Grande (Fine) Champagne:** zone qui produit les Cognacs les plus fins.
- **Petite (Fine) Champagne** : les produits issus de cette zone sont semblables à ceux produits en Grande Champagne mais sans avoir la même finesse.
- **Borderies** : le plus petit des six crus, le Cognac produit ici est un peu plus rond.
- **Fins bois** : grande région qui produit un Cognac moins racé et plus rude que les trois premières zones.
- **Bons bois** : donne un Cognac similaire à la région des fins bois.
- **Bois à terroir** : région qui produit un Cognac vieillissant vite et possédant un goût de terroir caractéristique.

COGNAC : QUELQUES DONNÉES ...

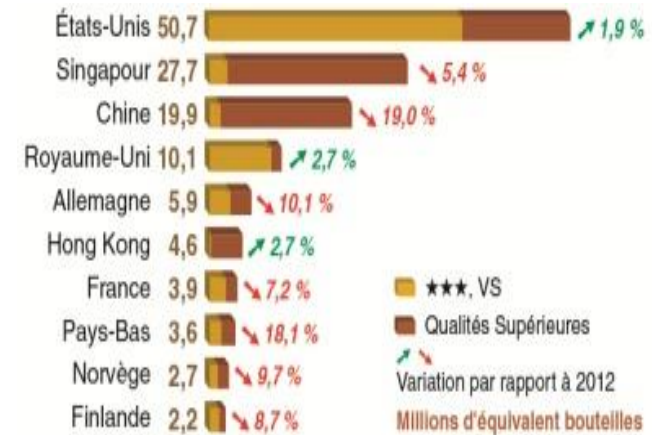


▪ Le Cognac est exporté à plus de 90%. Il est expédié vers près de 160 pays. C'est un produit d'exportation par excellence.

Marché du Cognac au Royaume-Uni :



Marché du Cognac en Allemagne :



▪ Le marché en pleine expansion est le marché Nord-Américain. Viennent ensuite les pays Asiatiques. L'Europe n'est plus un marché en vogue.

COGNAC : HISTOIRE ET PRODUIT



- **L'origine** : Le Cognac est né de la distillation du vin. Au XIIIe siècle, le cru que la vigne cultivée en Charente produisait était apprécié de la Cour de France et de celle des pays du Nord. Mais, durant le transport, le vin s'altérant, Les commerçants ont l'idée de le distiller. L'eau-de-vie obtenue se boit alors additionnée d'eau ; elle n'est pas encore du cognac. Pour que naisse la « liqueur des dieux » (Victor Hugo), il faut attendre la découverte de la double distillation au XVIe siècle
- **Maturation et vieillissement** : Après récolte l'eau de vie est enfermée dans les barriques pour la distillation. S'entêtant du tannin du bois elle vont finir par délivrer des arômes de violette, de champignon noirs. Plus le Cognac est vieux, meilleur il est.
- **La part des anges**: Chaque année ce stockage fait s'évaporer près de 2% de la barrique, c'est la part des anges.
- **Les Dames-jeannes** : les eaux de vie centenaire vieillissent des les Dames-jeannes, grosses bouteilles en verres protégées par de l'osier.

COGNAC : HISTOIRE ET PRODUIT



UN PRODUIT LUXUEUX PAR ESSENCE

Luxe

« Dans les années 20-30 c'était un produit considéré comme du **luxe** mais en même temps certains le buvaient à l'apéritif avec de l'eau gazeuse. »

Alexandre Imbert - Expert

Rareté

« Ensuite il y'a eu la guerre avec **la raréfaction** de tout les produits d'ailleurs et après la guerre notamment pour **les américains c'était un produit exceptionnel** car il y en avait peu. Ils étaient allés le chercher de l'autre côté de l'atlantique. »

Alexandre Imbert - Expert

Ciblé selon les pays

« **Ils adaptent leur communication et leur stratégie à chacun des marchés.** Les Chinois, ils vont vouloir acheter du très luxueux car l'image renvoyée aux autres est très importante dans la culture chinoise. Concernant le marché Américain, ils s'est automatiquement basés sur le noir Américain. **Le vrai marché en expansion c'est le nord-Américain.** »

Alexandre Imbert - Expert

LES ÉLÉMENTS QUI ONT FAIT DU COGNAC UN PRODUIT DE LUXE



Haute société

« Historiquement c'est un produit qui a été consommé par une certaine classe de la population il y a 150 / 200 ans. Parce qu'un produit consommé par une certaine classe de la population acquiert un certain statut. »

A Imbert – Expert filière Cognac

Rareté

« Par prédilection, c'est un produit que l'on va qualifier de rare, vous ne pouvez pas l'avoir dans 36 endroits différents. »

Alexandre Imbert - Expert

Elaboration complexe

« De par la complexité de son élaboration, on s'est retrouvé avec un produit associé au luxe. »

A Imbert – Expert filière Cognac

COGNAC : PRODUIT

Qualité

« Le contenu joue énormément, on vend un produit qui est sous AOC donc la qualité du produit est primordiale, le consommateur achète une qualité produit. » Alexandre Imbert - Expert

Mélange précis

« Ce sont des produits d'exception car ils ont vieilli, car il en reste peu, ils ont été stockés longtemps avec des process de qualité, tout a été suivi très attentivement. Donc si vous voulez, c'est aussi un mélange précis de plusieurs cognac. » Alexandre Imbert - Expert



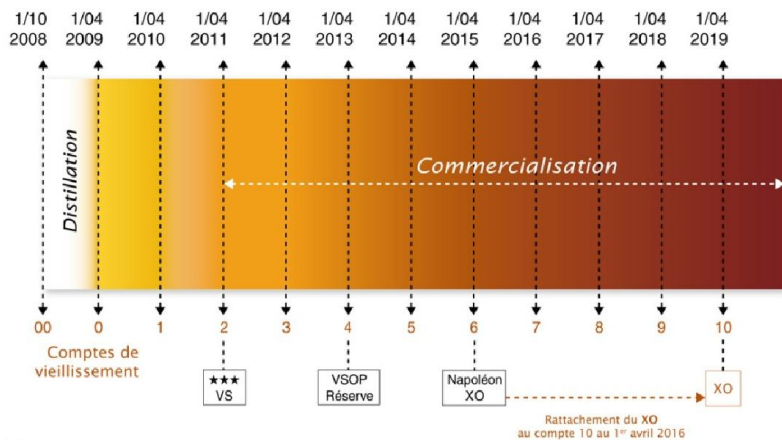
Pour **Alexandre Imbert**, le cognac prend de la valeur de par la **qualité des ingrédients** et le **procédé de fabrication** (des mélanges très précis).

COGNAC D'EXCEPTION : LE COGNAC LOUIS XIII, LA CUVÉE RARE CASK 42.6



Spécialisation dans l'ultra luxe

« La maison Hine s'est spécialisée dans l'ultra luxe. Ils font des séries très spéciales avec des prix qui sont quand même importants. Ils n'ont pas d'entrée de gamme ce que l'on appelle VS ou VSOP. Eux, ils attaquent directement à l'XO et après ils se développent sur beaucoup d'autres qualités. Depuis 1962, c'est le fournisseur officiel de la reine d'Angleterre donc immédiatement la marque a une certaine notoriété sur le sol britannique. » Alexandre Imbert - Expert



Le Cognac « Hine » positionné ultra-luxe.

COGNAC D'EXCEPTION : LE COGNAC LOUIS XIII, LA CUVÉE RARE CASK 42.6



Collection limitée

« Chaque maison peut élaborer **une collection limitée** qu'elle va vendre et que vous pourrez retrouver **exclusivement sur les circuits des Duty Free par exemple ou exclusivement sur tels types d'hôtels.** On est arrivé sur des louis 13 de Rémy martin. » Alexandre Imbert - Expert

Packaging

« Pour un produit comme ça on ne le met pas dans un contenant dans une bouteille traditionnelle, c'est des bouteilles qui ont été testées **et faites en cristal de baccarat ou désigné par de l'art contemporain.** » Alexandre Imbert - Expert

Viellissement du produit

« Ce sont **des produits d'exception car ils ont vieilli**, car il en reste peu, car ils ont **été stockés longtemps avec des procès de qualité**, tout a été suivi très attentivement. Ces produits sont assemblés par des **maîtres assembleurs** qui font un travail vraiment exceptionnel. La bouteille a 18 000€ il y a **avait plus de 2000 eaux de vie différentes à l'intérieur.** » Alexandre Imbert - Expert



- Un assemblage de plus de 1200 eaux de vie qui ont entre 40 et 100 ans. Produit à moins de 700 bouteilles.
- Prix entre 18 000 et 20 000 euros.

COGNAC : EXEMPLES DE PACKAGING

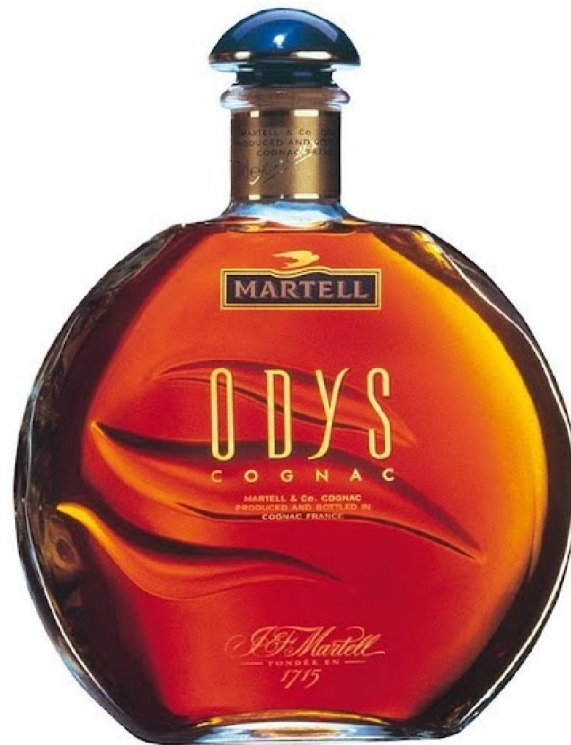


COGNAC : EXEMPLES DE PACKAGING



RÉMY MARTIN
FINE CHAMPAGNE COGNAC

COGNAC : EXEMPLES DE PACKAGING



COGNAC : UNE PROMOTION ADAPTÉE À CHAQUE MARCHÉ



Communication adaptée au pays et à la consommation

« Ils ont les moyens d'adapter leur communication et leur stratégie à chacun des marchés. Sur des plus petites maisons de cognac c'est plus compliqué car ils n'ont pas forcément un budget communication. »

Alexandre Imbert - Expert

Etats-Unis

« Dans certains pays comme les Etats-Unis, le cognac marche très très fort sur la population noire Américaine. Ils se le sont appropriés par rapport au scotch whisky qui était la boisson de prédilection des blancs. »

Alexandre Imbert - Expert



Chine

« En chine, on est beaucoup plus sur le très luxe et le concept des affaires. Ils en boivent à table, ils boivent de la qualité. Et puis, sur ce marché vous n'êtes pas sans le savoir qu'ils prêtent beaucoup d'importance à l'aspect des produits qu'ils achètent même si parfois ils ne savent pas les consommer. » Alexandre Imbert -

Expert



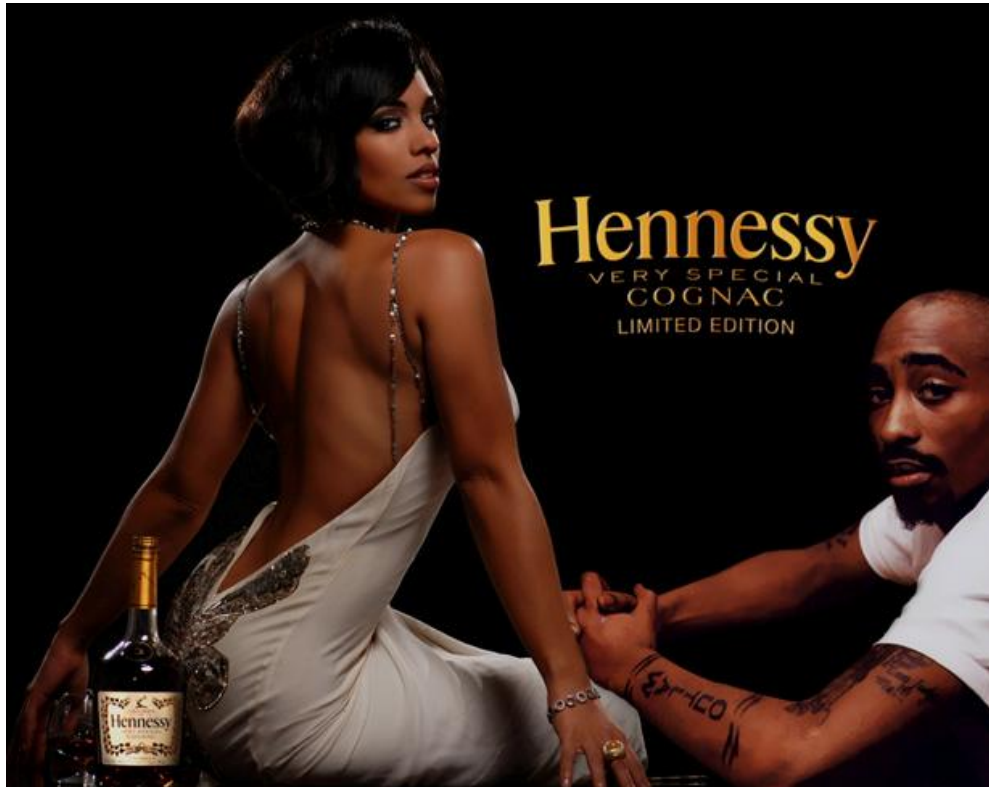
Europe

« Le marché Européen est un peu plus compliqué parce que c'est un produit qui est associé à l'ancienne génération. Et bon, c'est un peu l'alcool des vieux, l'alcool des grands parents (..) Après on essaye d'y remédier à cette image. »

Alexandre Imbert - Expert



COGNAC : UNE PROMOTION ADAPTÉE À CHAQUE MARCHÉ



- Publicité « Hennessy » pour le **Marché Nord-Américain**



- Publicité « Hennessy pour le **marché Asiatique**

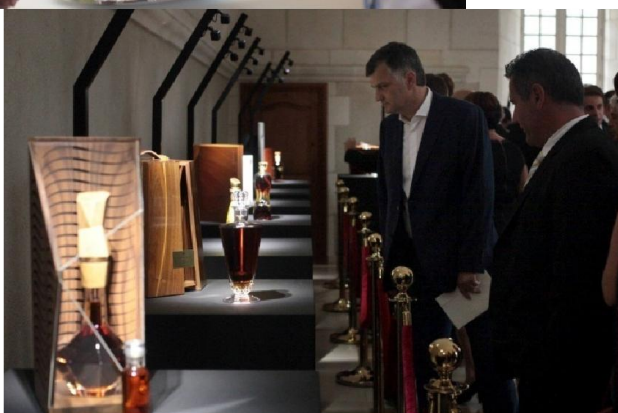
COGNAC : VENTE AUX ENCHERES



La vente aux enchères « La part des anges » est organisée une fois par an par la BNIC afin de proposer à la vente des Cognacs d'exception.

- Lors de la 9^{ème} édition en 2014, les 25 lots présentés ont rapporté la somme de 237 600 euros
- Une carafe Godet XO a été vendue 3300 euros
- L'événement a réuni 660 personnes

- La part des anges est la partie du cognac qui s'évapore tous les ans (environ 2%). Ce nom a été donné pour faire résonance à un cognac d'exception vieux en âge qui a donc subi beaucoup d'évaporation.

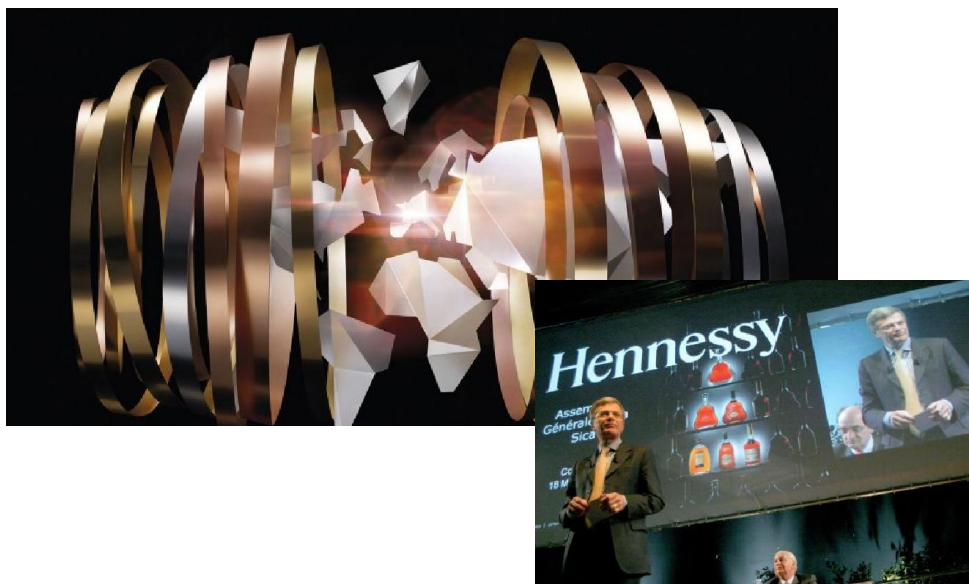


La Part des Anges

VENTE AUX ENCHÈRES DE COGNACS D'EXCEPTION

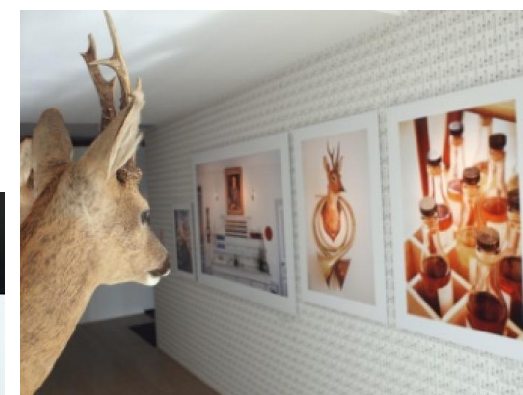


COGNAC : EVÉNEMENTS EXCEPTIONNELS



▪ **Conférence** : Pour ses 250 ans le Cognac « Hennessy » a dévoilé devant une trentaine de journalistes une barrique aux douelles stylisées, façon « Matrix », dévoilant la carte du monde. Leur intention est de montrer qu'elle restera la première maison de cognac au monde loin devant Martell, Rémy Martin et Courvoisier.

▪ **Expositions** : À Canton, Moscou, New York, Johannesburg et Paris, une grande exposition itinérante a réuni les meilleurs sculpteurs, vidéastes et photographes, tous sélectionnés par Hervé Mikaeloff, le conseiller personnel de Bernard Arnaud (PDG de LVMH) pour l'art contemporain. Les plus précieuses archives de la maison sont présentes : actes officiels, livres de comptes et courriers.



COGNAC : UNE COMMUNICATION RÉSERVÉE AUX GRANDS



« Les vendeurs directs on en a très peu, c'est une petite proportion et qui perce un peu à l'étranger mais ils ne font pas de communication. Alors ils essayent de faire des événements mais il faut le faire à l'échelle de leurs moyens et il y a pas grand-chose et vous savez par rapport aux autres c'est petit. » Alexandre Imbert - Expert



« Ils font des évènements par exemple, c'est les 150 ans cette année, ils ont fait des expositions inhérentes qui vont aller dans des villes asiatiques aux Etats Unis et vont s'associer avec des œuvres d'artistes contemporains très très côtés pour illustrer leurs produits avec des systèmes de times capsules avec des messages qui seront laissés pour les 300 ans de la marque. Vous voyez, on est à un niveau très impressionnant de communication, il faut rappeler que ce sont des maisons qui appartiennent à des grands groupes, ils savent mettre les moyens dans leur promotion. » Alexandre Imbert - Expert

Pour **Alexandre Imbert**, Seules les grandes maisons de négociation peuvent se permettre d'organiser des communications et des événements de grande ampleur.

COGNAC : COMMERCIALISATION



Vente en épicerie fine et GMS en fonction des gammes



*« Il est vendu par des maisons de négociation dans la quasi-majorité. »
Alexandre Imbert - Expert*

« Cela dépend du niveau de gamme et aussi en fonction des endroits dans le monde si vous voulez. Alexandre Imbert - Expert »

Les codes du Cognac transposables à l'huile d'olive

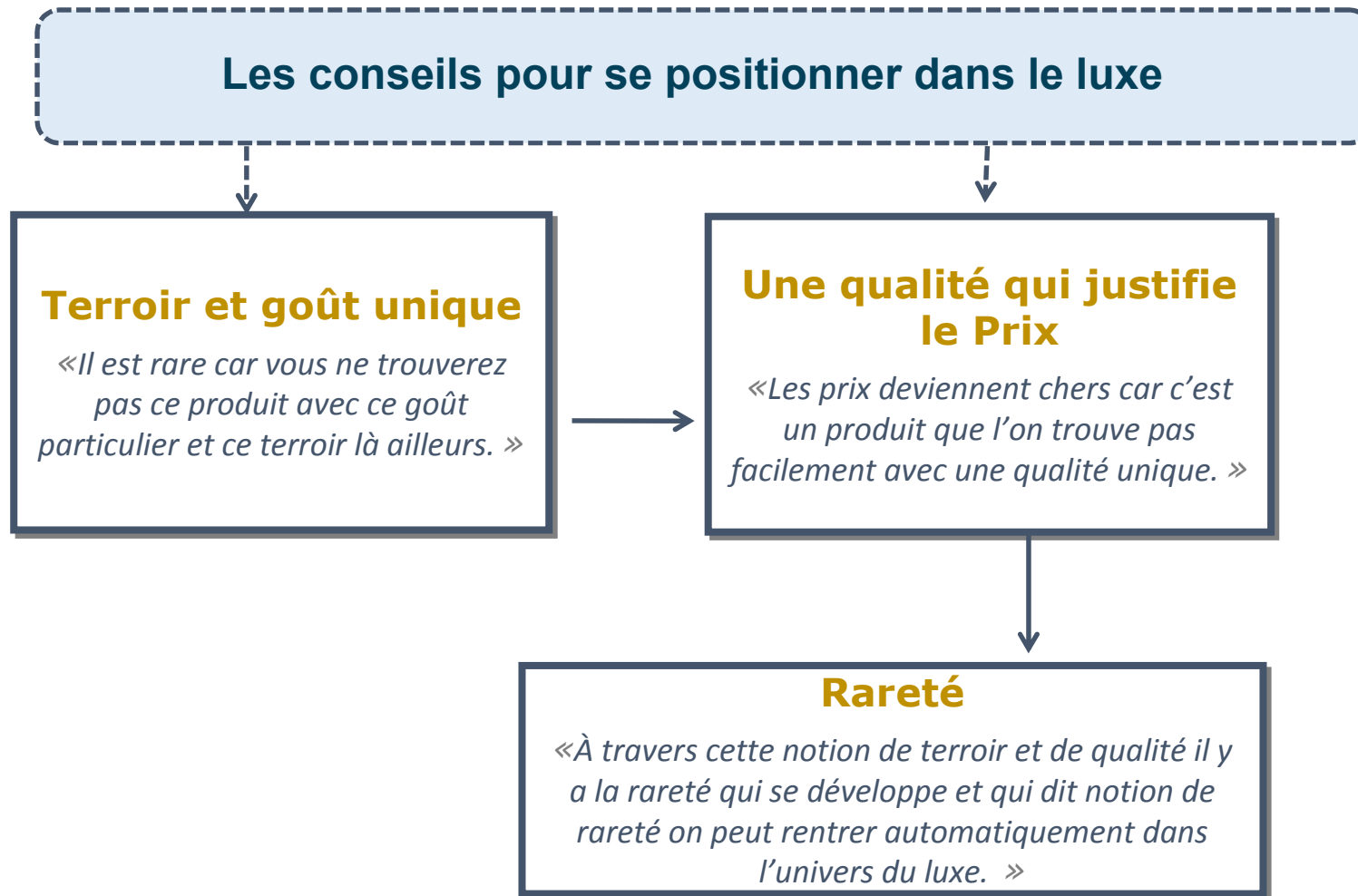
Tradition et Terroir

« Un terroir, des méthodes de production qui sont mêlés à des pratiques culturelles qui sortent du chapeau mais qui sont liés à un certain concept de tradition et de terroir, donc l'huile d'olive a un peu cette même image »

Qualité

« Vous pouvez déjà jouer sur cette notion de qualité. Qui dit qualité et méthode de production automatiquement le produit devient rare. »

Pour **Alexandre Imbert**, la qualité et le respect du terroir sont les éléments propres au Cognac transposables à l'huile d'olive.



Pour **Alexandre Imbert**, un positionnement luxe s'explique avant tout par la création d'un produit rare. Cette rareté s'explique par une huile au terroir et au goût unique et un prix.




H. MOUNIER
1858

Rencontre avec un entrepreneur :
Christophe Juarez, président de la
maison H. mounier

PRÉSENTATION DE LA MAISON H. MOUNIER



- La maison H.Mounier a développé une stratégie internationale très spécifique basée **sur une prise en compte très forte des spécificités locales de ce marché**, face à des concurrents qui privilégient davantage des stratégies globales.
- Productrice de cognac et d'eaux de vie depuis 1858, la maison H. Mounier a su s'imposer au fil du temps comme **une référence sur le marché très concurrentiel des spiritueux haut de gamme**.
- Le marché du cognac se caractérise par de **fortes spécificités locales que ce soit en termes de distribution mais aussi en termes de consommation**.
- Les attentes de la part des consommateurs pour le produit cognac sont très **différentes d'un pays à l'autre**.



Le choix stratégique de Christophe JUAREZ :

THINK GLOBAL ACT LOCAL

LE MARCHÉ DU COGNAC : UN MARCHÉ D'UN MOMENT DE LUXE



- L'appréciation du produit cognac, ses moments de consommation sont différents à travers le monde d'où :
 - ✓ **UNE IMAGE PRODUIT FORTE ET UNIQUE À L'INTERNATIONAL => « THINK GLOBAL »** (historique fort, tradition, savoir faire, terroir français, puissance et goût, ...). Ce qui les a mené à la création d'une plate forme de marque : Prince Hubert de Polignac.
 - ✓ **UNE STRATÉGIE MARKETING-VENTE ADAPTÉE PAR PAYS => « ACT LOCAL »** (s'adapter à la culture de la cible, être diffusé là où le produit est consommé, développer harmonieusement le marché du « pour soi » et celui du « pour les autres », évangéliser sur les bonne cibles, adapter les évènements, hard selling ou soft selling, ...)
- La double temporalité du marché du luxe :
 - ✓ **La construction de la marque (son ADN, son savoir- faire, un socle commun et intemporel) : UN TEMPS LONG**
 - ✓ **L'expérience client, la consommation courte, les évènements locaux, une stratégie commerciale d'adaptation : UN TEMPS COURT**

STRATÉGIE INTERNATIONALE : LE CAS POLIGNAC



- **UNE MARQUE NOBLE ET UNIVERSELLE** : Prince Hubert de Polignac
- **UNE QUALITÉ EN PRODUCTION** (une coopérative de 200 producteurs avec une innovation de rupture « la Spirit Valley ») : le meilleur raisin, le vin blanc, la simple et la double distillation, la mise en fut, le vieillissement de 5 à 50 ans.

- **UNE GAMME PREMIUM :**

- ✓ Prince Polignac VS et VSOP
- ✓ Prince Polignac VSOP Réserve
- ✓ Prince Polignac XO à la carafe emblématique
- ✓ Pour la 1^{ère} fois de son histoire, un cognac bio
- ✓ Les séries limitées en présentation sophistiquée / cadeau (carafe en cristal, écrin de présentation, malle cognac + jeu)



- « Pour une consommation fréquente de très hauts contributeurs aisés » (50%)
- « Pour une consommation exceptionnelle de gens ordinaires » (50%)

STRATÉGIE INTERNATIONALE : LE CAS POLIGNAC



- « *La politique commerciale internationale mise en place c'est une équation délicate, la politique du grand écart, l'adaptation au continent, au pays* »
- **EN FRANCE ET EN EUROPE** : la grande consommation en GMS avec des enseignes qui jouent le jeu du Premium
- **EN ANGLETERRE** : Une connexion avec des mixologists (cocktail apéritif, réception)
- **EN RUSSIE ET SCANDINAVIE**: approche premium basée sur le cognac XO (> à 10 ans d'âge)
- **EN ASIE** : approche premium et festive (« From France », à consommer ensemble, tout au long du repas, tradition du cadeau, série limitée, soirées privées)
- **AUX USA** : un positionnement « Brandy » vers des populations aisées, jeunes, branchées. Sponsoring de soirées, de spectacles, de concerts, ...
- **LE 6^{ÈME} CONTINENT** :
 - ✓ « le Travel Retail qui réunit les populations et les occasions » (le pour soi, le cadeau, les gens aisés et ordinaires, ...)
 - ✓ Un réseau en rénovation dans le monde
 - ✓ Un secteur de croissance : les aéroports, les ports, les gares



PARFUM : QUELQUES DONNÉES ...



Syndicat : Société Française des Parfumeurs (SFP)
Fédération Française Parfumerie Sélective (FFPS)
Grasse Institute of Perfumery (GIP)

Groupes : LVMH / L'Oréal Produits de Luxe / PUIG / Coty / Clarins Group

Maisons : Chanel, Dior, Hermès, Guerlain, Givenchy etc.

Experts : - Bernard Gangler
- Raymond Chaillan : Il a été président de la Société Française des Parfumeurs 1995-1997, et y participe toujours comme un membre du Comité Directeur.
- David Frossard
- Anne Merckling

Chiffres : Dynamique négative en 2013 (-1.7%) (source Challenges.fr)
Ventes 2013 en valeur : 1,9 milliard d'euros

PARFUM : HISTOIRE ET PRODUIT



- **L'Antiquité** : Le parfum prend naissance dans l'Antiquité, où **Egyptiens et Grecs brûlent des essences aromatiques** (baumes, plantes et résines) en l'honneur des divinités
- **Le Moyen-Age** : Le parfum se développe grâce au commerce des **matières premières venues d'Orient**, notamment les épices. Les alchimistes prospèrent, on découvre l'alcool éthylique.
- **Renaissance**: La chimie remplace l'alchimie, améliorant la qualité des essences. **Les reines et courtisanes se passionnent pour le parfum**, qui se répand en France grâce à Catherine de Médicis.
- **Epoque Classique & Siècle des Lumières** : Sous Louis XIV, on s'inonde de parfums pour **masquer la peste corporelle**. Sous Louis XV, coquetterie et préciosité imposent fards et parfums comme une mode. **En redécouvrant l'hygiène, les goûts pour les parfums se font moins capiteux**, plus subtils. Sous Louis XVI et Marie-Antoinette, vient la reconnaissance des parfumeurs, l'essor des maisons de parfumerie et l'apparition des premières eaux de Cologne.
- **1850-1900** : Au 19^e siècle, l'industrialisation massive marque les débuts de la **chimie organique**. Vanilline, coumarine, aldéhydes... : les laboratoires synthétisent des molécules qui révolutionnent l'industrie du parfum, enrichissant la palette du parfumeur de sensations inédites. Avec l'utilisation des produits de synthèse, les premières grandes marques 'modernes' apparaissent.
- **2000 à aujourd'hui** : Les lancements de parfums se font de plus en plus nombreux. Moins d'un tiers d'entre eux rencontrent le succès.

Un produit élitiste depuis toujours

« Dès le départ le parfum a été, c'est sûr, quelque chose d'élitiste, de luxueux surtout Guerlain, Coty. Tout a évolué, c'est devenu carrément une industrie. Au début du siècle c'était l'élite, c'était la salle de bain, mais ça ne sortait pas de la salle de bain. C'est après qu'elle s'est mise à l'eau de toilette, aux shampoing, aux cosmétiques mais ça a toujours été l'industrie du luxe ça c'est clair. Là aussi, notre industrie c'est des chiffres d'affaire absolument énormes, les poudres à laver, les savons, les shampoings. Avant, l'hygiène était réservé aux belles comtesses ect..c'était très élitiste, très luxe. »

Luxeux par essence

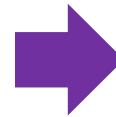
« Le luxe ce n'est pas quelque chose d'indispensable. C'est quelque chose qui s'inscrivait automatiquement, c'est pacifiste »

LES ÉLÉMENTS QUI ONT FAIT DU PARFUM UN PRODUIT DE LUXE



Prix

«c'était cher, c'est un produit cher la parfumerie, tout au moins c'était une parfumerie de beaucoup de produits naturel. » R Chaillan – Expert Parfum



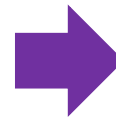
Rareté

«Il y avait la rareté, on ne pouvait pas comme ça se parfumer ou s'offrir des parfums » R Chaillan – Expert Parfum



Produits de synthèse

« Après il y a eu l'arrivée des produits de synthèse » R Chaillan – Expert Parfum



Démocratisation

«la parfumerie a perdu ce côté aristocratique, élitiste et est devenu beaucoup plus populaire. En clair, elle s'est démocratisée » R Chaillan – Expert Parfum

Pour Raymond Chaillan, le parfum était un produit rare consommé par la haute société mais qui s'est petit à petit démocratisé de part les produits de synthèse.

PARFUMS : PRODUIT

Précision

« Une formule très précise avec des proportions avec lesquelles il peut faire 10, 20, 30, 40, 200 essais différents pour arriver vraiment à ce qu'il souhaite. »

R Chaillan – Expert parfum

Savoir faire unique

« la formation du métier de parfumeur c'est quelque chose de très long. Ils ont une connaissance de 300/400 huiles essentielles. Donc le métier c'est l'étude, la mémorisation de plus de 3000 odeurs. L'apprentissage des accords, l'imitation des parfums anciens, un parfum ça ne se crée pas comme ça » R Chaillan – Expert parfum

Travail d'équipe

« Vous savez, les créations de grands parfums c'est pas toujours des œuvres personnelles, les parfumeurs c'est comme des musiciens. » R Chaillan – Expert parfum

Pour **Raymond Chaillan**, être parfumeur c'est savoir sélectionner les huiles essentielles pour faire des parfums de qualité.



PARFUMS D'EXCEPTION : EXEMPLES DE PARFUM



by
Kilian



▪ Fondé par le petit fils d'un des fondateurs du groupe LVMH, la **marque By Kilian** propose des parfums haut de gamme (155 à 355euros). Elle propose des parfums sur-mesure.

JOVOY
PARFUMEUR PARISIEN



▪ La **parfumerie Jovoy** propose des parfums rares et inédits contrairement aux parfumeries classiques dans le quartier du Louvre. Elle fait directement sentir l'alcool et les notes de têtes imprégnées dans les capots des flacons

**ACQUA
DI
PARMA**



▪ Créée en 1916 et rachetée en 2001 par le groupe LVMH, la **marque acqua di parma** a ouvert sa première boutique en 1998 et propose des parfums haut de gamme. (70 à 300euros)

PARFUM : EXEMPLES DE PARFUMS EMBLÉMATIQUES




CHANEL



Dior

PARFUM : EXEMPLES DE PARFUMS EMBLÉMATIQUES



PARFUM : PROMOTION



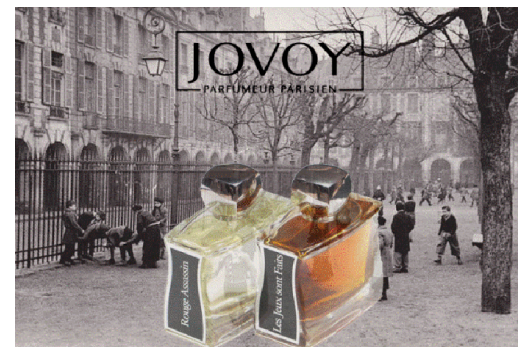
Communications semblables pour chacun des parfums.

Le visuel du parfum est présent ainsi que l'égérie : création d'un univers particulier, d'un rêve, d'une identité



« Quoique l'on dise la pub, la communication, le luxe, l'or, j'adore de Dior qui fait la réussite d'un parfum, mais moi je reste convaincu que la qualité du parfum est essentiel et que les femmes reviennent vers des parfums qui leur conviennent, »
R Chaillan – Expert parfum

Communication plus centré sur le produit et son authenticité pour les parfums d'exception



PARFUM : PROMOTION



Ventes aux enchères



- Vente aux enchères de flacons uniques.
 - Flacon Guerlain daté de 1870 estimé entre 20 000 et 30 000euros
 - Des collectionneurs du monde se sont rendus à cette enchère.

- Possibilité chez certaines marques de créer son propre parfum comme chez Jovoy

Parfums sur mesure



Événements/Street-Marketing

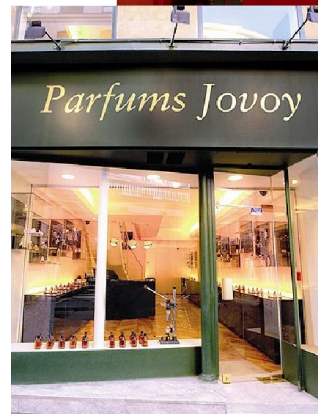


- Opération de street-marketing pour le nouveau parfum Guerlain. 8 000 Silhouettes d'1m80, ont été placées dans les plus grandes villes de France.

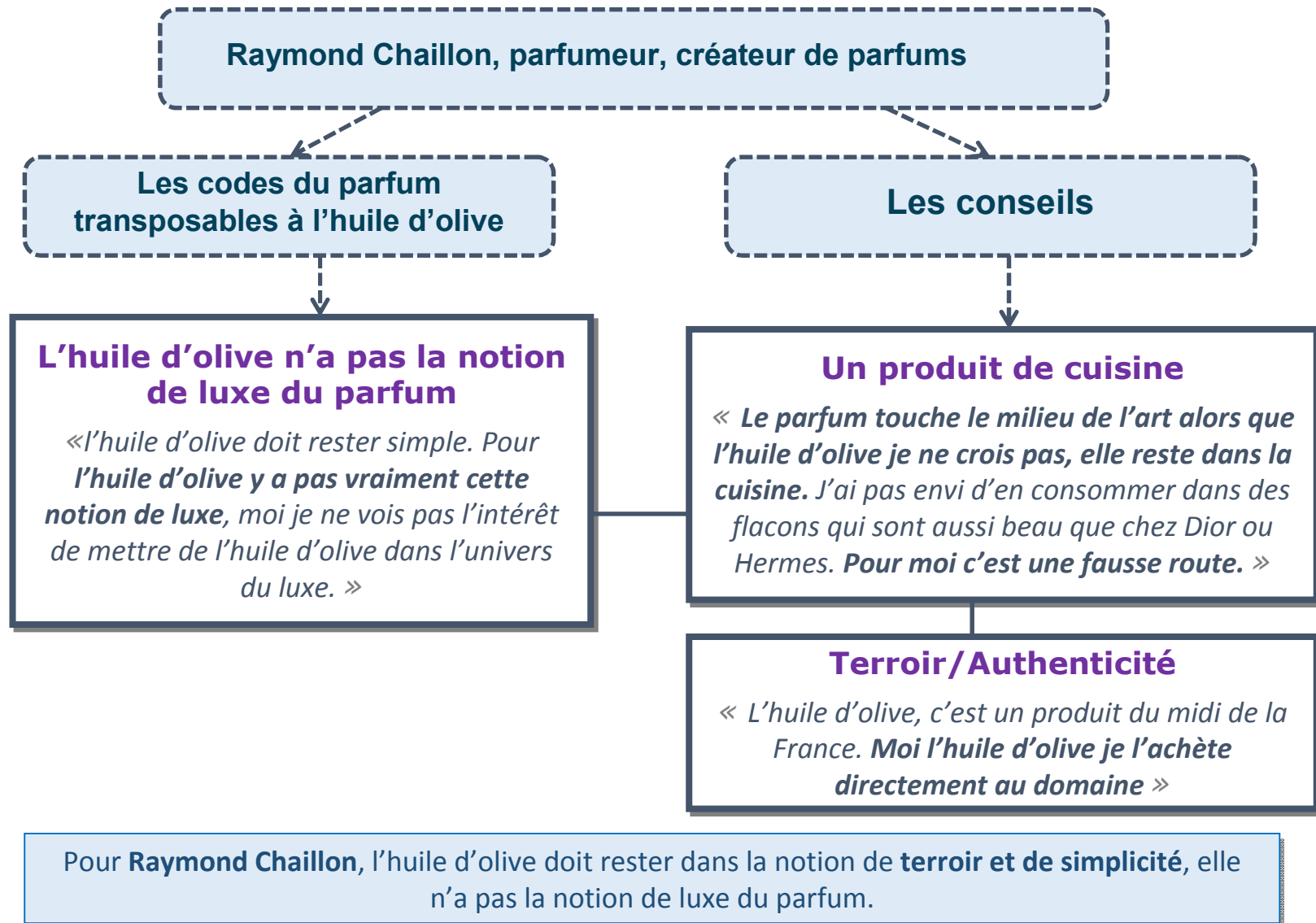
PARFUM : COMMERCIALISATION



- Vente en parfumerie et grands magasins



CONSEIL DES EXPERTS POUR LA FILIÈRE OLÉICOLE



D. LES AXES DE DÉVELOPPEMENT DANS LE LUXE POUR L'OHMF

Les codes de l'HO de luxe

Pour répondre de façon optimale à ces objectifs, nous vous avons proposé d'effectuer des **entretiens individuels par téléphone** avec des producteurs et des spécialistes du luxe.

- **7 ENTRETIENS INDIVIDUELS** d'une durée de **45 minutes** environ :

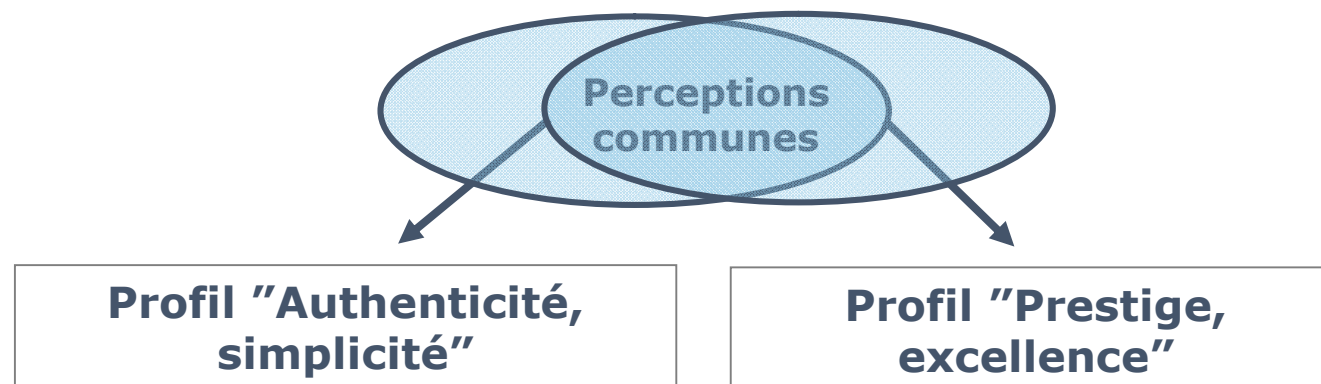
- 1 producteur – *RR*
- 1 producteur – *PV*
- 1 expert marketing – *ASR*
- 1 expert marketing – *OB*
- 1 expert de filière (Truffe) – *FB*
- 1 expert de filière (Cognac) – *AI*
- 1 expert de filière (Parfum) – *RC*



1.LES PROFILS RENCONTRÉS

Profils des experts en fonction de leur attitude à l'égard de la filière oléicole :

- En général, quelle que soit la spécialité de l'expert de l'huile d'olive rencontré, une huile d'olive de luxe c'est une **huile de qualité bien sélectionnée**.
- **Les différences qui se manifestent sont liées à la commercialisation de l'huile.** Certains la positionnent comme **un produit de prestige, voir d'excellence** alors que d'autres préfèrent jouer la carte de **l'authenticité**.
- En effet, dans les cibles, nous pouvons identifier deux **profils qui se superposent**: Le **profil « Authenticité »** et le **profil « Prestige »**.



Tendances des experts en fonction de leur attitude à l'égard de l'huile d'olive de luxe:

Profil "Authentique"

- Producteur – *PV*
- Expert Marketing – *OB*

- **Une commercialisation** exclusivement en boutiques.
- **Un packaging** simple avec un dispositif de vente en vrac.
- **Une communication** basée sur l'histoire familiale et l'authenticité de fabrication.

Profil "Prestige"

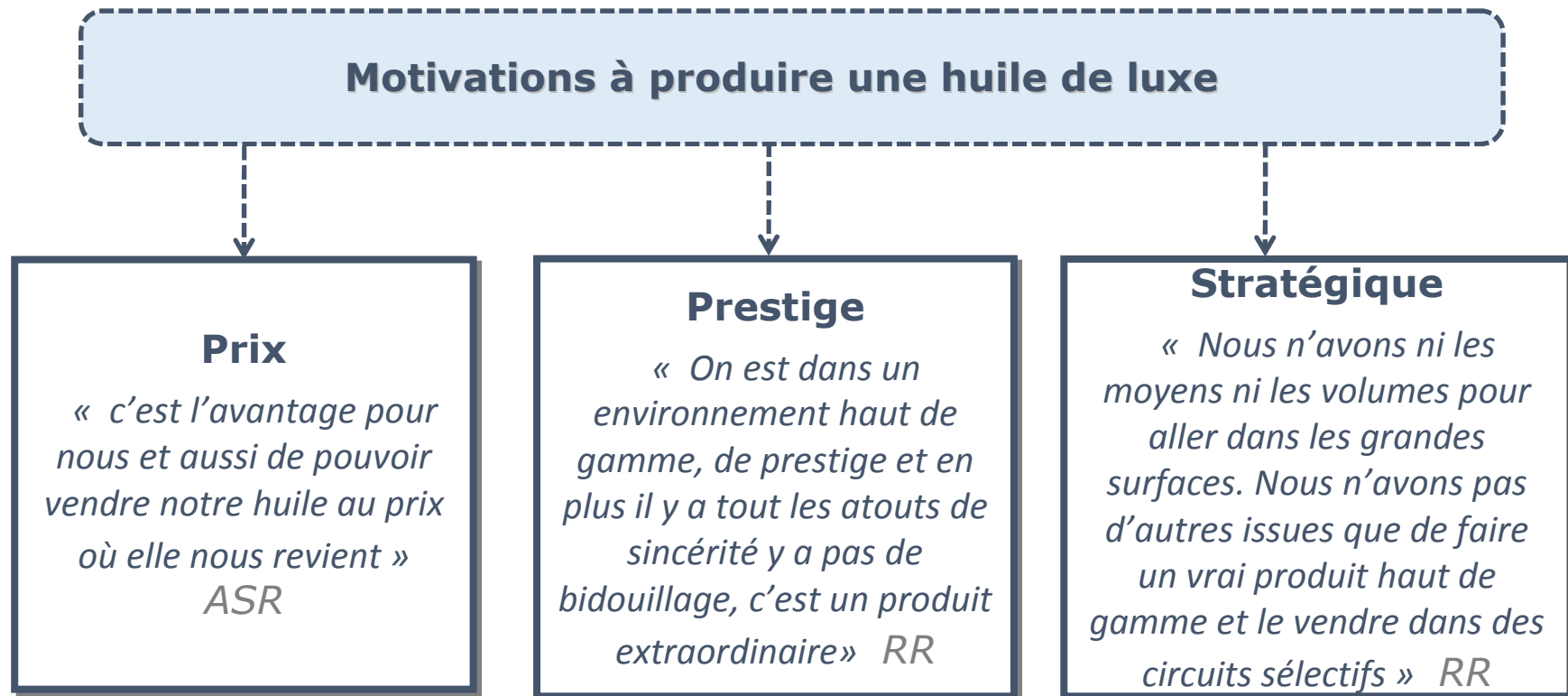
- Producteur – *RR*
- Expert Marketing – *ASR*

- **Une commercialisation** sur des nouveaux canaux de distribution comme les Duty Free ou Grands Magasins d'épicerie fine.
- **Un packaging** qui reprend les codes des modèles emblématiques de grandes maisons (bouteille de parfum de la maison Chanel).
- **Une communication** à grande ampleur à la hauteur de grands groupes de luxe.

➤ Néanmoins, ces 2 Profils ont beaucoup de points communs également.

2. DE LA PRODUCTION A LA COMMERCIALISATION

Pourquoi une production LUXE ?



Le Luxe ressort davantage comme une stratégie pour rentrer dans ses coûts afin de palier la faible production. La stratégie est donc de proposer un produit de prestige et de qualité pour justifier un prix élevé.

Où est vendue l'HOMF LUXE ?

Distribution d'une huile d'olive de luxe

Épiceries fines/Vente directe

« Oui, on veut se développer sur un circuit de boutiques. On va essayer de développer les boutiques c'est tout. » PV

« Oui, les épiceries fines, ou alors les épiceries indépendantes ou les réseaux de grandes surfaces type Bon Marché, galeries Lafayette. »

ASR

Grande distribution difficile d'accès

- **Petite production**

« Je dis simplement que contenu du volume et du prix, des charges de production, on a pas les moyens d'aller vers la grande surface et pourquoi ils y vont ? » RR

- **Concurrence d'huiles étrangères**

« Nos huiles d'olives Françaises auront toute la peine du monde à être écoulées dans ces grandes surfaces et de toute façon ils continueront à acheter des huiles étrangères » RR

L'HOMF de luxe est surtout revendue dans des circuits sélectifs. Elle ne donne pas accès à un marché de masse.

Quelles sont les opportunités commerciales et les pays tendances pour l'HOMF de luxe ?

PAYS A FORT POUVOIR D'ACHAT

- La Suisse, le Japon, la Chine, la Corée, Amérique du Nord

« On est déjà très représenté en suisse, là on commence à Paris et on aimerait commencer la Russie, Chine, les nouveaux marchés. » ASR

« L'Amérique du nord et les Etats Unis. Un tout petit peu l'Amérique du sud, ça c'est très léger, l'Europe, l'Asie, le Japon, la Chine, la Corée et Singapour. » RR



Se démarquer de la concurrence en allant dans le luxe

« Non. Après il y a bien des marques qui sont beaucoup plus présentes que nous. On est la seule marque à avoir poussé le bouchon aussi loin du positionnement du produit. » RR

FORCES

Une niche pour atteindre le marché « vu qu'on n'a pas de grosses quantités de production, on ne peut pas concurrencer des grandes marques d'HO qui sont sur le marché grand public. Donc notre seul moyen d'exister c'est d'atteindre ce marché de niche du luxe. *RR*

Une excellente qualité « la qualité des producteurs que l'on a sélectionné, c'est la seule manière d'exister sur un marché de l'huile d'olive »
ASR

Prix « Donc c'est l'avantage pour nous de pouvoir vendre notre huile au prix où elle nous revient c'est-à-dire assez cher par rapport au marché » *ASR*

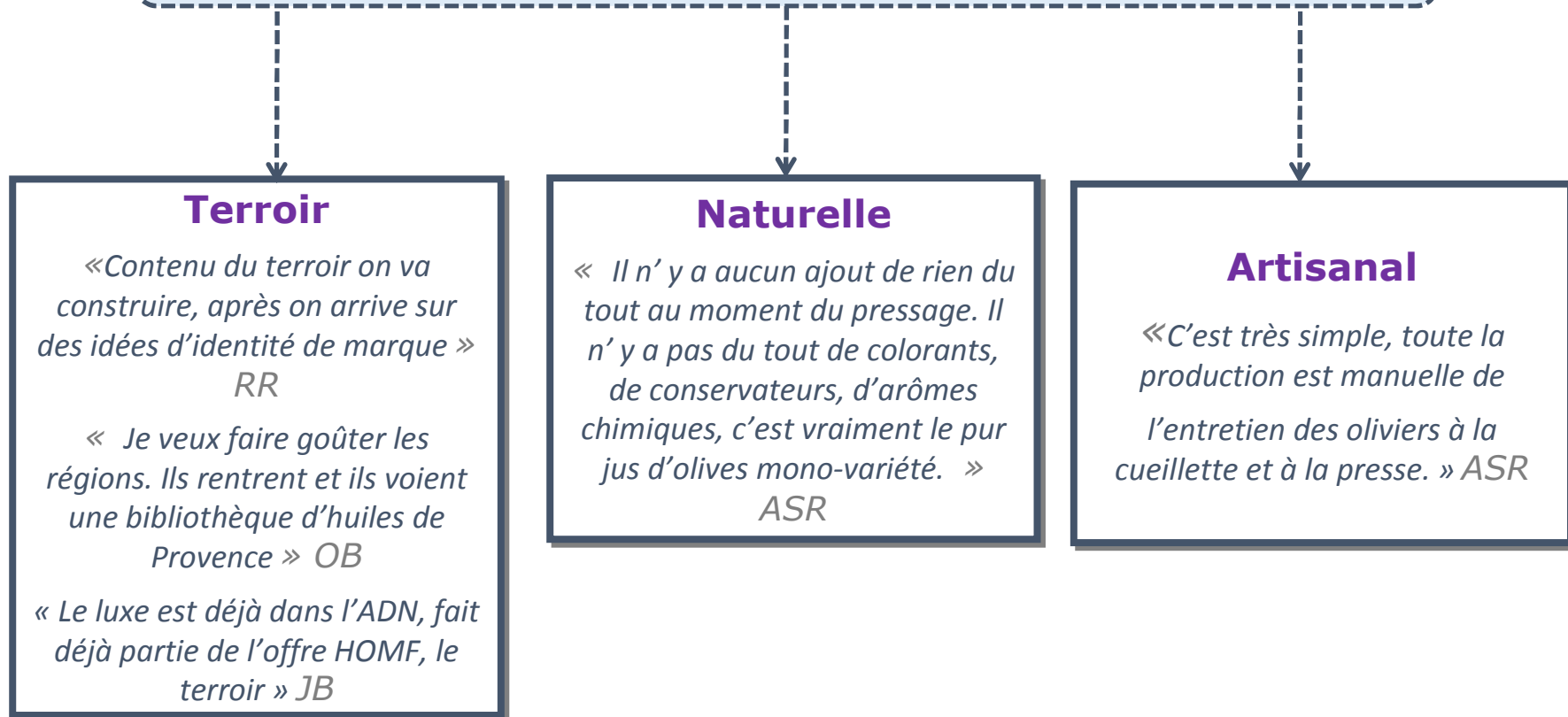
Peu de concurrence « Non. Après il y a bien des marques qui sont beaucoup plus présentes que nous. On est la seule marque à avoir poussé le bouchon aussi loin de positionnement du produit. »
RR

FAIBLESSES

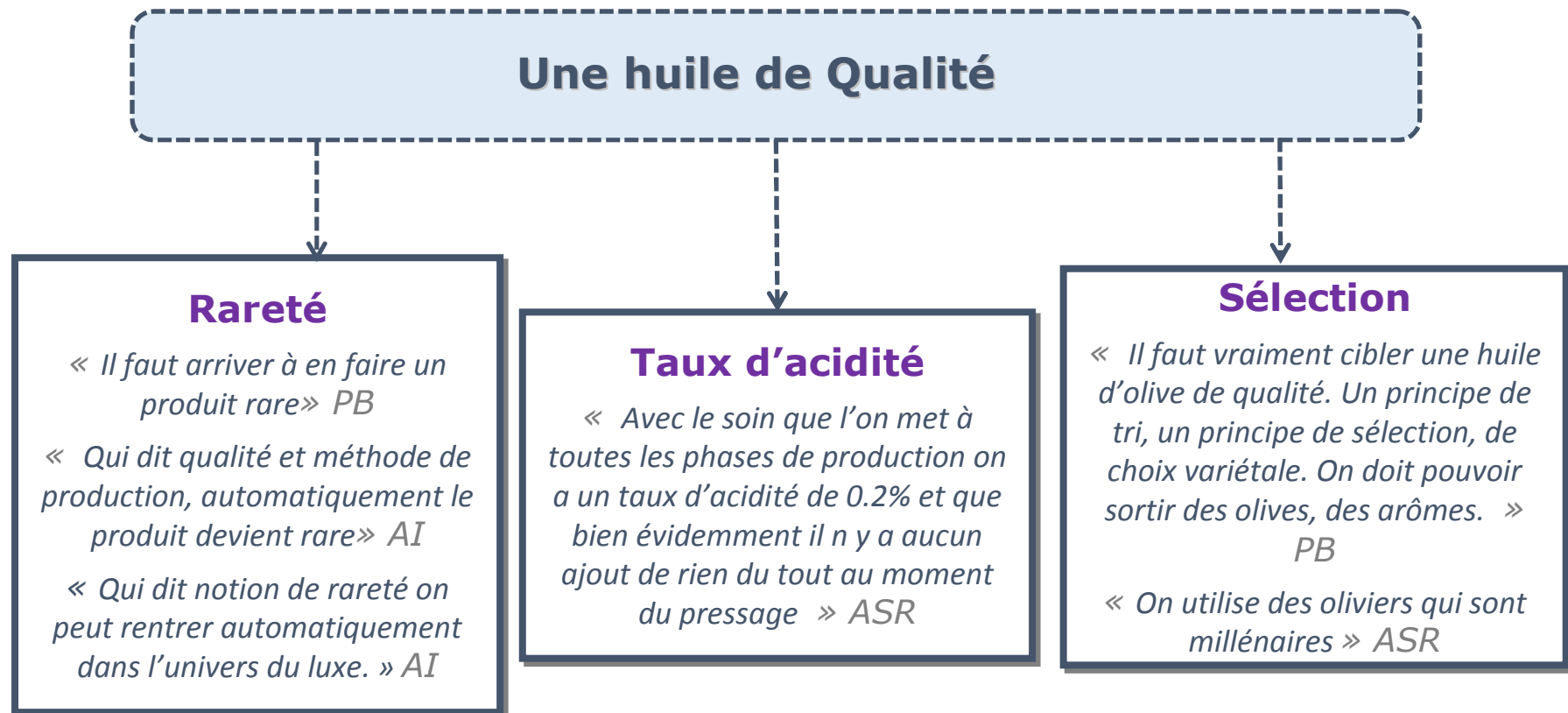
Investissements élevés « y a un investissement assez important en termes d'image et de communication, on atteint des niveaux de prix qui sont difficiles à défendre, mais sur le marché du luxe, on est sur des niveaux de prix logiques. » *ASR*

3. LES CODES D'UNE HUILE D'OLIVE DE LUXE

Une huile de Qualité



Une huile naturelle sans ajouts, une fabrication artisanale respectant le terroir



La sélection des olives ainsi qu'un faible taux d'acidité sont d'autres éléments importants pour en faire une huile de luxe. La rareté générée par ces méthodes de production en font un produit de luxe.

Packaging élaboré mais dans la simplicité

Spiritueux

« Nous avons créé notre première bouteille issue du vin, que l'on a sérigraphié car on s'est rendu compte que l'huile d'olive ça tâche et donc on a démarré avec cette bouteille sérigraphie »
RR

Code couleur

« Utiliser des codes couleurs, le noir et le blanc, le noir et l'argent. Dans l'imaginaire, les gens font référence à un univers haut de gamme » RR

Bouteilles originales

« Après il y a eu des déclencheurs, c'est cette bouteille carrée qui ressemble à une création de la maison Chanel » RR
« Pour dire que c'est une HO on utilise un packaging qui l'exprime. Nous on a choisi un flacon chanel n°5 pour justement dire que ce type d'huile d'olive est précieux. ASR

Simplicité et transparence

« Le luxe pour moi c'est d'abord une très belle bouteille proche des codes du vin, elle doit être simple et vraie » JB

Se démarquer

« Aujourd'hui la compétition est telle qu'il n'est plus suffisant de dire que j'ai un bon produit s'il est mal habillé. » RR

La reprise des codes de packaging de l'univers des spiritueux ou encore des parfums évoque le prestige. C'est également un moyen de se démarquer de la concurrence.

Distribution sélective qui privilégie l'achat cadeau

Cadeau d'entreprise

« Un nouveau créneau s'ouvre évidemment, c'est celui du cadeau. Le cadeau d'affaire ou le cadeau d'entreprise. C'est un gros marché ça aussi » RR



Cadeau souvenir

« Il l'est naturellement un cadeau » OB

Duty free

« Maintenant je veux dire on est rentré par la petite porte des Duty free, des aéroports, on est en train de grappiller notre place sur les compagnies aériennes, Air France, ça fait du trafic, du chiffre d'affaire, de la notoriété, de l'image, enfin tout est bon quoi. » RR

Une distribution sur un circuit sélectif ainsi qu'un positionnement sur le segment du cadeau est un nouveau créneau.

Communication à grande ampleur

Echantillons de produits

« On a envoyé des échantillons de cuisine à tous les chefs du monde pour les valider. C'était ensuite du marketing. Donc si vous voulez petit à petit on a démarré là-dessus et cela a été un booster de notoriété. » RR

Attaché de presse

« Le problème, c'est que c'est un produit méridional mais personne n'a communiqué sur des techniques. On est les premiers dans la vallée des beaux ou en France à avoir une attachée de presse avec des dossiers qui expliquent notre métier et des dossiers à la presse. » RR



Informer

« Après la durée de l'huile est de 2 à 3 semaines sinon ensuite vous avez un phénomène d'oxydation. Le tout c'est de mettre les gens au courant pour ne pas avoir des problèmes » PR

Une communication à grande ampleur s'avère importante pour un positionnement luxe. Informer le consommateur ou encore proposer des échantillons est perçu comme un booster de notoriété.

Aller plus loin dans la recherche de produits

Une cuvée spéciale

« « la cuvée spéciale sous entend un vrai plus en termes de goût ou alors une spécificité française (fruité noir, fruité mûr) ou encore une assemblage de variétés réalisé par l'artisan moulinier pour créer des goûts distinctifs » JB

« Une cuvée spéciale doit amener de la sécurité sur les origines (terroir /AOP AOC), parler de l'homme et de son histoire, de ses convictions, du soin apporté de l'oliveraie à la bouteille » JB

Développer des collections/des innovations compléments de gamme

« Développer des collections, des innovations compléments de gamme à base d'huile d'olive. Des mélanges avec des herbes aromatiques en lien avec la Provence. » JB

« Pourquoi pas une gamme de produits cosmétiques à base d'huile d'olive du Midi de la France » JB

Pour un produit de luxe, il faut aller vers une cuvée spéciale avec une valeur ajoutée distinctive des autres huiles d'olive proposées.

Axes de développement pour une Huile d'olive de luxe idéale

Afidol

1. Une qualité irréprochable

La qualité est l'aspect primordial pour faire une huile d'olive de luxe.

« Qu'il n'y a aucun produit chimique (...) avec le soin que l'on met à toutes les phases de production on a un taux d'acidité de 0.2% »

ASR

« Donc une des clés d'entrée pour le luxe qui me paraît la plus importante c'est la qualité. » AI

2. Le Packaging

Même si la qualité du contenu reste le plus important, le contenant reste l'élément à travailler pour séduire le consommateur.

Le packaging doit être suffisamment évocateur de la qualité du produit afin de se différencier de la concurrence.

« Aujourd'hui la compétition est telle qu'il n'est plus suffisant de dire que j'ai un bon produit s'il est mal habillé. » RR

Packaging : simple ou sophistiqué ?

« Je propose l'huile dans des bidons plutôt simple avec un étiquetage, seulement le lieu et le nom du producteur sont indiqués, c'est dans la simplicité. Ce que je voulais proposer c'est un peu un principe d'inventaire. » OB

« le luxe c'est d'abord une belle bouteille proche des codes du vin » JB

« Rechercher des codes qui regroupent le vrai, le simple, l'épuré et doit se voir sur le packaging »

3. L'Authenticité / un savoir faire artisanal

L'authenticité s'avère être l'un des éléments à mettre en avant dans la communication

« Toute la production est manuelle de l'entretien des oliviers à la cueillette et à la presse (..) le dernier critère qui fait de notre huile une huile de luxe c'est que l'on utilise des oliviers qui sont millénaires. » ASR

« Communiquer sur le savoir faire artisanal »

4. Communication : l'histoire avant tout

Communiquer sur l'histoire du domaine et les origines de l'huile d'olive est également primordial.

Axes de développement pour une Huile d'olive de luxe idéale

Afidol

5. Ne pas créer un produit élitiste

Rester dans la simplicité et surtout l'accessibilité car il s'agit d'un produit convivial de tous les jours

« Je suis complètement opposé au terme luxe. Le terme Luxe déjà on fait une ségrégation financière. Alors que nous on a un produit de qualité qui vaut cher car on a une histoire derrière. Il y a des hommes. Moi je vends ça comme un produit de tous les jours car tous les jours on a envi de se faire un petit plaisir. Donc moi je suis complètement opposé. On n'est pas du caviar. Je veux pas que l'on devienne du caviar, je ne veux pas que mon produit soit élitiste » PV

« Rechercher des codes qui regroupent le vrai, le simple, l'épuré » JB

6. Rareté

La rareté est le code du luxe qu'il est fortement conseillé de transposer à l'huile d'olive du midi de la France

« qui dit notion de rareté, on peut rentrer automatiquement dans l'univers du luxe. » AI

7. Distribution: circuits sélectifs ou ventes directes

Le marché du luxe offre de nouveaux circuits de distribution (Cadeau dans les Duty free) : proposer les produits sur le segment des cadeaux au sein d'un circuit de développement sélectif comme les Duty free

« Il l'est naturellement un cadeau . ça irait dans le sens de faire connaître la diversité de cette région aussi » OB

« Les ventes en travel retail sont bonnes en Ho et permettent la promotion de l'origine France. Nous sommes encore peu nombreux chez Aélia par exemple, 3 ou 4 fournisseurs référencés nationalement. En catering je vais diffuser annuellement 25 millions de mignonnettes (20ml). Les négociations commerciales sont difficiles mais les volumes sont au rendez vous. »JB

8. Une cuvée spéciale

Une cuvée spéciale qui doit être un vrai plus en termes de qualité, goût, de mode de production : un produit distinctif

« la cuvée spéciale sous entend un vrai plus en termes de goût ou alors une spécificité française (fruité noir, fruité mûr) ou encore un assemblage de variétés réalisé par l'artisan moulinier pour créer des goûts distinctifs » JB

« Une cuvée spéciale doit amener de la sécurité sur les origines (terroir /AOP AOC), parler de l'homme et de son histoire, de ses convictions, du soin apporté de l'oliveraie à la bouteille » JB

VALIDATION DES CODES DU LUXE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

- Quel packaging ?

Tester la belle bouteille verre avec codes du vin + la bouteille verre avec codes parfum + l'emballage décalé design et premium

- ✓ Matière du contenant (verre, métal, ...)
- ✓ Forme du contenant
- ✓ Design du contenant
- ✓ Couleur (transparent ou opaque)
- ✓ Avec ou sans écrin
- ✓ Les volumes (1L / 0.5 Litres / ...)
- ✓ Dosettes individuelles (20 ml / Tripack /...)
- ✓ ...

Packaging luxe « sophistiqué »



Packaging luxe « sophistiqué »



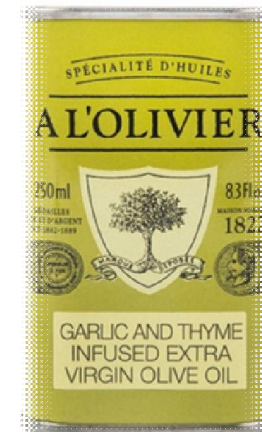
Packaging luxe « simple »



Packaging reprenant les codes du vin



Packaging : bidons en métal



VALIDATION DES CODES DU LUXE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS



- Comment mettre en avant l'authenticité ?
Tester des concepts écrits , courts et différents :
 - ✓ Histoire du produit
 - ✓ Histoire du domaine
 - ✓ Les oliviers centenaires / millénaires
 - ✓ L'Homme : le moulinier
 - ✓ Le fait main / l'artisanal
 - ✓ ...
- Une marque qui représente LE Summum de l'HOMF ?
Une marque fédératrice (ex : Laudemio) ou des marques de Domaines

VALIDATION DES CODES DU LUXE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS



- Comment mettre en avant le gage de qualité ?
 - ✓ AOP (objectifs de résultats)
 - ✓ Procédés de production (BIO , manuel , artisanal)
 - ✓ Une production sélective (les meilleures olives , le meilleur jus)
 - ✓ Le taux d'acidité
 - ✓ Mettre en avant une spécificité gustative française (fruité noir et fruité mur)
 - ✓ ...
- Une cuvée spéciale / privilège / limitée et numérotée : quelles sont ses caractéristiques ?
 - ✓ Présenter un vrai concept abouti (texte + image)
 - ✓ Un vrai code du luxe applicable à chaque domaine ou château
 - ✓ Développement d'un nom commun (une marque ?) , d'un pack spécifique ,
 - ✓ Avec des informations sur la qualité , l'histoire , la production limitée avec tout le savoir faire
 - ✓ Des codes d'authenticité (le cachet , le bouchon, une collerette à l'ancienne...)

VALIDATION DES CODES DU LUXE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS



- Proposer une huile symbolique de l'HOMF : Le mélange avec des herbes aromatiques de Provence ?
 - ✓ Mesurer l'acceptation d'aromatisation issue de Provence (Basilic, Thym, Truffe...)
 - ✓ Comme un développement cohérent avec les codes du luxe
- La notion de cadeau pour l'huile d'olive : un marché porteur et pour quelles occasions ?
 - ✓ Présenter et classer des images de présentation cadeau (écrin , coffret , sur emballage ...)
 - ✓ Pour quelles occasions
- Un coffret d'huiles de différentes origines, de différentes variétés, de différents goûts (vert / noir / mur, plusieurs AOC, un coffret dégustation de dosettes individuelles)
- Des circuits de distributions insolites comme opportunités commerciales (cavistes, musées nationaux, duty free, ...) ?
- Des évènements / occasions de promotion empruntés au Luxe (ventes primeurs, ventes aux enchères, cuvée exceptionnelle / prestige ...)