



MarketOlea

LE MARCHÉ DES OLIVES



Les données traitées dans ce document proviennent en grande partie du suivi des marchés effectués dans le cadre du programme d'opérateurs oléicoles Oléa 2020-2, financé par l'Union Européenne, France Agrimer et l'AFIDOL.

le cadre du programme

UNE CONSOMMATION NATIONALE MATURE

La consommation française d'olives est passée en quelques années de 31 000 à près de 53 000 tonnes soit une augmentation de plus de 62 % en 15 ans.

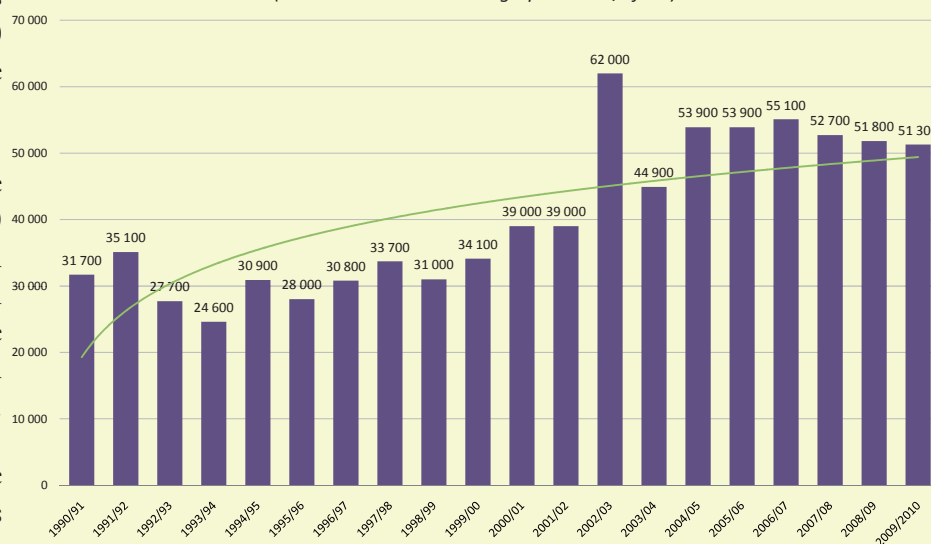
Cette augmentation s'est faite par paliers et celui des 50 000 tonnes a été atteint voilà environ six ans. Depuis, la consommation d'olives s'est stabilisée variant de quelques centaines de tonnes en plus ou en moins selon les années.

Comme l'huile d'olive consommée en France, les olives sont majoritairement importées.

La France importe un peu plus de 55 000 tonnes d'olives par an avec deux périodes distinctes :

- mars à août où les importations sont de l'ordre de 8 000 tonnes par mois avec des pics à 10 000 tonnes en juin et juillet
- et les mois de septembre à février où les importations diminuent à environ 6 000 tonnes par mois.

Evolution de la consommation d'olives en France
(en tonnes - données COI - graph A.Paris/Afidol)



Nos principaux fournisseurs sont l'Espagne, le Maroc (pour environ 23 000 tonnes chacun) et la Grèce (moins de 800 tonnes).

Le prix d'achat moyen en 2009 (tous types d'olives) était de 1,95 € / kg contre 1,80 €/kg en 2008 soit une augmentation d'environ 8,3 %.

LES CIRCUITS DE VENTE

Sur les 53 000 tonnes d'olives consommées, près de 40 % sont commercialisées en grande distribution¹. Les ventes en grande distribution ont toutefois légèrement fléchies depuis 2 / 3 ans

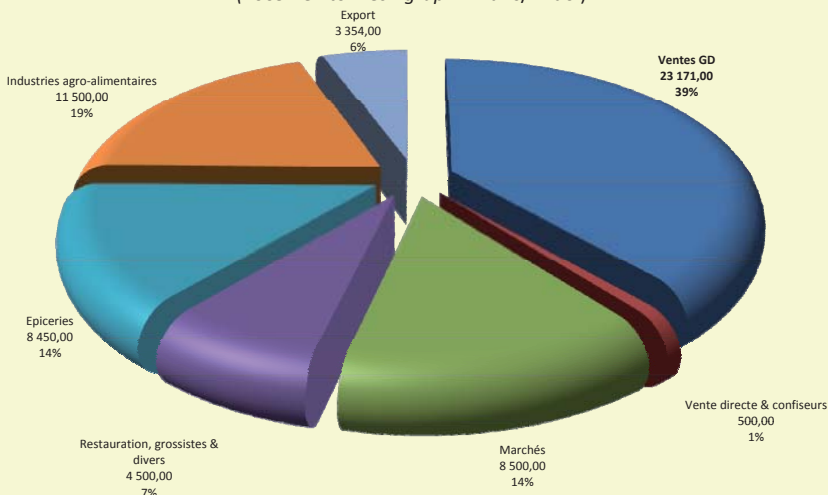
Pour le reste, il s'agit d'estimations :

- 11 500 tonnes dans les industries agro-alimentaires
- 500 tonnes en ventes directes
- 16 900 tonnes sur les marchés et épiceries
- 4 500 tonnes sur le circuit des grossistes, restaurants et divers
- 3 500 tonnes à l'export.

Les principaux pays clients sont les Etats-Unis, le Royaume-Uni, la Belgique, l'Allemagne et la Suisse qui représente 1 779 tonnes sur les 3 500

¹ Hypermarchés et supermarchés et hard discount (hors supérettes)

Estimation des circuits de vente d'olives en France (2009 - en tonnes - graph A.Paris/Afidol)



tonnes exportées.

Le prix de vente moyen à l'export est de l'ordre de 2,99 €.

LES VENTES D'OLIVES EN GRANDE DISTRIBUTION

Les ventes d'olives sur 2009, en grande distribution, se sont élevées à 20 784 tonnes en poids net égoutté soit 36 882 tonnes en poids total pour 114 600 000 d'unités conditionnées commercialisées.

Ces ventes représentent un marché de 166 228 200 €. Bien qu'en légère baisse en terme de volume, c'est un secteur très dynamique en terme de valeur. Les prix moyens sont en augmentation constante depuis quelques années (passant de 5,66 € à 6,90 € / kg entre 2005 et 2009) ce qui dénote une certaine montée en gamme de ce secteur.

Sur le circuit GD¹, les hypermarchés et supermarchés reste le circuit principal de vente avec une part de marché de 68 % en tonnes et 83 % en valeur et une évolution favorable sur les deux dernières années pour les hypers et supermarchés.

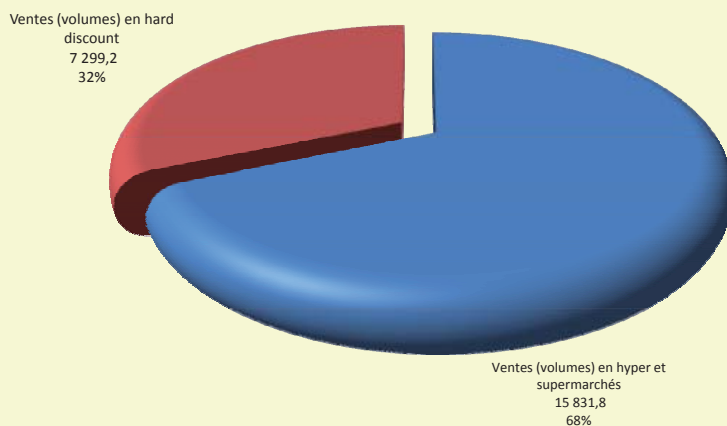
Entre 2008 et 2009, le hard discount, qui représente 32 % des volumes commercialisés en GD, a vendu près de 2 700 000 d'unités conditionnées en moins pendant que les hypers et supermarchés vendaient près de 3 000 000 d'UC² de plus. Pourtant, le prix moyen en hard discount est plus de deux fois moins élevé.

Les volumes vendus par UC diminuent, les consommateurs se tournent vers des contenants plus petits.

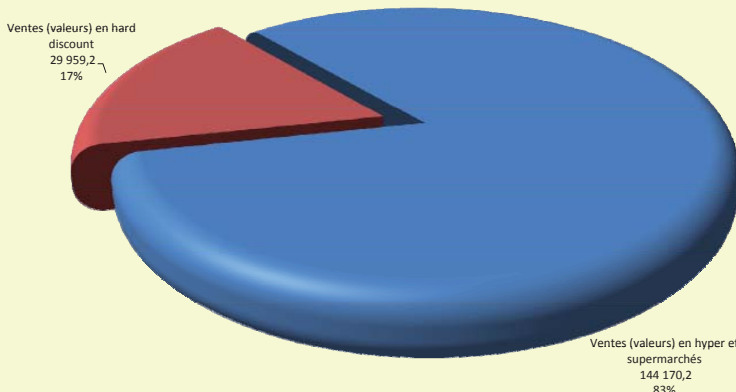
¹ Grande Distribution

² UC = unités conditionnées

Ventes d'olives par circuits (2009 - en tonnes - données Nielsen - graph A.Paris/Afidol)



Ventes d'olives par circuits (2009 - en 1 000 € - données Nielsen - graph A.Paris/Afidol)



Les ventes d'olives sont marquées par la saison estivale avec un pic net de progression des ventes entre mai et septembre. Ce pic bien que présent sur les deux circuits de distribution est plus marqué en hypers et supermarchés.

LES TYPES D'OLIVES

Dans les olives hors frais, les olives vertes continuent à tenir la première place dans les achats d'olives avec plus de 9 200 tonnes vendues en 2009 (soit 44% du marché).

Les olives apéritifs représentent plus de 6 500 tonnes (31 %) et les olives noires environ 4 800 tonnes (23 %).

LES CONTENANTS

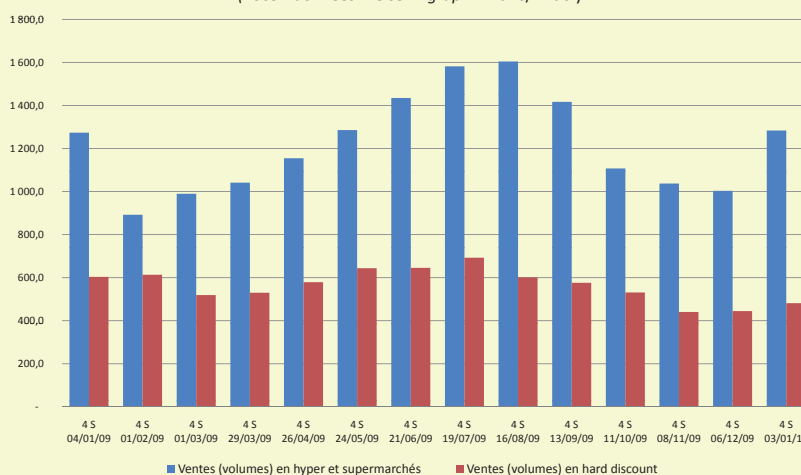
En terme de contenants, la préférence des consommateurs va au bocal qui connaît une évolution positive et qui représente près de la moitié des tonnages vendus avec près de 10 000 tonnes d'olives. Les boîtes représentent 5 800 tonnes et connaissent une légère augmentation notamment en hard discount. Les sachets représentent 5 100 tonnes environ d'olives vendues, ils sont en perte de vitesse dans les hypers et supermarchés (- 540 t) mais en augmentation dans les hard discount (+ 11 t).

LES PRIX

Le prix moyen des olives est en augmentation constante depuis 4 ans. En 2009, il était à 6,85 € de moyenne tous circuits confondus.

La différence entre les circuits classiques et discount est importante avec un coefficient de 2 :

Evolution des ventes d'olives par type de circuit
(2009 - données Nielsen - graph A.Paris/Afidol)



- 3,85 €/kg en hard discount
- 8,41 €/kg en hypers et supermarchés.

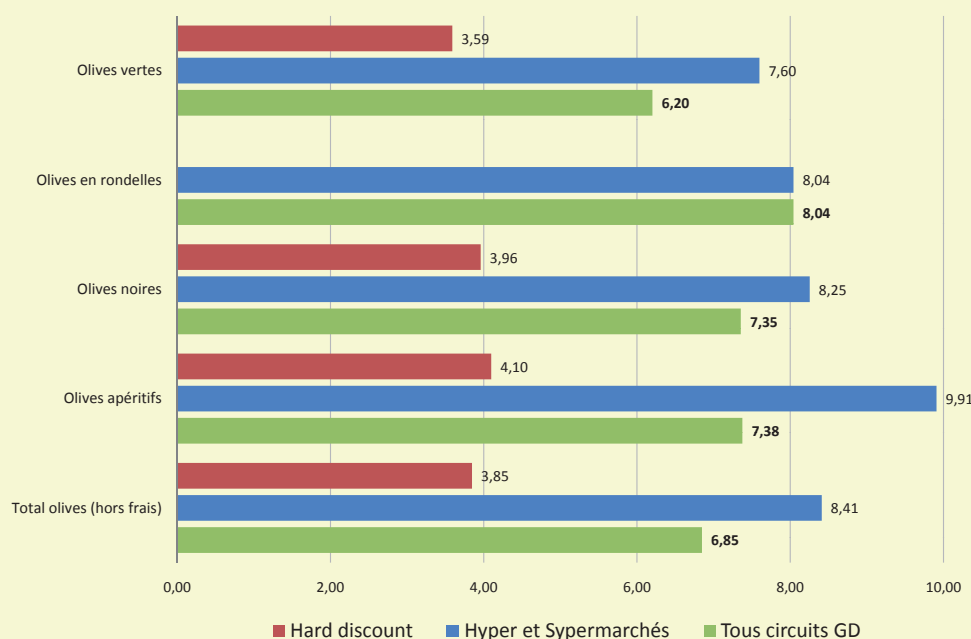
Il existe également une différence marquée (plus de 1€/kg) entre les olives vertes dont le prix moyen est à 6,20 € et les olives noires (7,35 €) et les olives apéritifs (7,38€) qui sont bien mieux valorisées en terme de prix.

LA PLACE DES MARQUES

Les Marques Distributeurs reste le principal acteur du marché avec une part de 47 % soit plus de 10 000 tonnes vendues sous MDD³. Ce positionnement de leader est largement dû au hard discount qui pèse pour la moitié dans les olives vendues sous MDD avec plus de 5 000 tonnes.

Le poids des marques et notamment des marques traditionnelles comme Tramier ou Crespo est quasi nul en hard discount : elles représentent moins de 7 % du marché.

Prix moyen des olives vendues en grande distribution
(année 2009 - en € - données Nielsen - graph A.Paris/Afidol)



Dans la grande distribution classique, le poids des marques restent important avec une part de marché d'environ 41 % pour les principales marques :

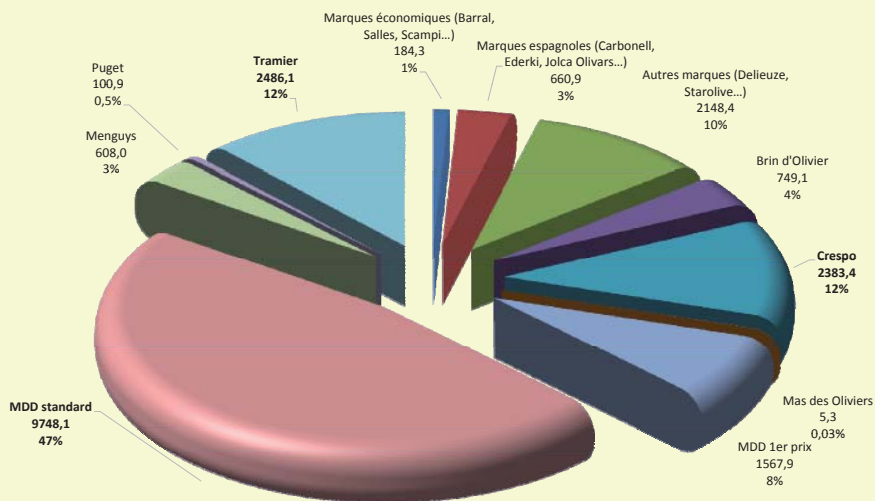
- Tramier : 14 %
- Crespo : 17 %
- Le brin d'Olivier : 5,51 %
- Menguys : 4,47 %.

En GD classique, les MDD représentent elles 40 % du marché, le reste (19 %) étant segmenté via différentes marques notamment espagnoles.

De nouvelles marques apparaissent et notamment des marques traditionnelles en huile d'olive comme Puget ou Borgès. Elles se sont positionnées sur le moyen / haut de gamme et développent des gammes marquées plaisir et apéritives.

La maturité du marché semble atteinte. Toutefois le secteur développe de nouveaux produits et de nouvelles présentations qui pourraient accompagner le boom des produits «snacking» et «apéritif dînatoire» et ainsi dynamiser cette branche. Même si l'apparition de Puget sur le segment et le développement d'une gamme plus festive par Tramier laisse apercevoir que des perspectives de développement sont possibles avec une montée en gamme des produits,

Part de marché des différentes marques
(2009 - données Nielsen - graph A.Paris/Afidol)



toutefois, il ne faut pas oublier que le principal bénéficiaire de la croissance des ventes en grande distribution sont les marques distributeurs (MDD).

LES CONSOMMATEURS

Après plusieurs années fluctuant entre 14,3 et 14,6 millions de foyers consommateurs, le pic des 15 millions a été atteint pour la première fois en 2009 démontrant le dynamisme de ce secteur en grande distribution.

Avec plus de 15,3 millions de foyers consommateurs, ce sont près de 59,6 % des foyers français qui consomment des olives.

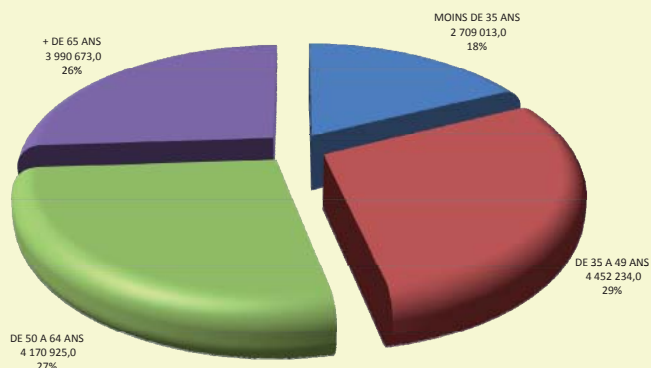
Bien que la répartition soit plus équilibrée que pour l'huile d'olive, la part des consommateurs de plus de 50 ans reste élevée par rapport à la répartition de la population : ils représentent 53 % des consommateurs pour 36 % de la population de plus de 15 ans.

Géographiquement, 29 % des foyers acheteurs se situent dans le grand Sud (PACA, Languedoc-Roussillon et Sud-Ouest), 17 % en région parisienne et 12 % en région Rhône-Alpes. Les 42 % restant se répartissent sur le reste de la France : régions Centre, Nord, Nord-Est et Nord-Ouest.

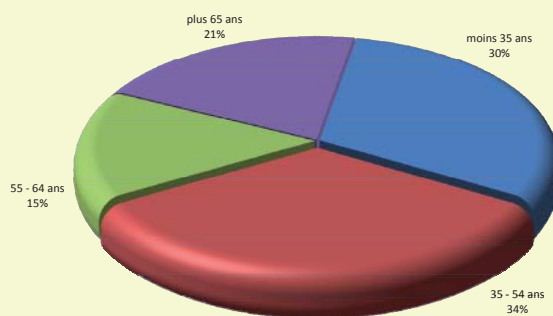
Les classes socio-professionnelles supérieure (CSP+) représentent plus de 63 % des acheteurs et pèsent pour 64 % des achats. Bien que le taux de pénétration dans cette catégorie soit meilleur que chez les CSP- (59 %

contre 54 %), il y a une marge d'évolution intéressante. Pour rappel, le taux de pénétration chez les CSP+ pour l'huile d'olive est de 68 %.

Typologie des consommateurs d'olive en grande distribution : classes d'âge
(2009 - nombre de foyers - données Nielsen - graph A. Paris/Afidol)



Répartition de la population française des + de 15 ans par classe d'âge
(au 1er janvier 2010 - données INSEE - graphique A.Paris/Afidol)



Rédaction : PARIS Alexandra - AFIDOL Observatoire économique - Mai 2010



AFIDOL - Observatoire économique - Maison des Agriculteurs - 22 avenue Henri Pontier 13626 AIX-EN-PROVENCE cedex
Contact : Alexandra PARIS - Responsable projet - L.D.04 75 26 90 92 - Email : alexandra.paris@afidol.org

Etudes et suivi des marchés financés par l'Union Européenne, France Agrimer et l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive dans le cadre du règlement européen CE n° 867/2008 de la Commission du 3 septembre 2008. L'AFIDOL est une organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2009/01.

