



MarketOlea

SPÉCIAL OLIVES

COMMERCIALISATION & CONSOMMATION DES OLIVES EN FRANCE

(2007 - étude Ifop réalisée avec le concours financier de l'Union Européenne, de l'ONIGC et de l'AFIDOL)

LES DISTRIBUTEURS

Une étude a été menée par l'IFOP auprès des principaux distributeurs d'Olives de France (GMS¹, épicerie fines indépendantes & franchisées, marchés, moulins/confiseurs) entre juillet et septembre 2007. L'enquête a porté auprès de 27 distributeurs en entretiens longs et 128 en entretiens courts. Les objectifs de cette étude consistaient à comprendre le fonctionnement de la distribution, connaître la commercialisation des olives de France à l'heure actuelle avec notamment les arguments avancés dans cette commercialisation afin de cerner les besoins et attentes des distributeurs.

¹ Grandes & Moyennes Surfaces

L'OFFRE



L'offre générale «olives» est très diversifiée répondant à une pluralité de besoins : olives d'importation, olives assaisonnées, olives natures, Olives de France, produits à base d'olive (huile, tapenade...).

Les différentes olives proposées.

Les olives d'importation.

Elles sont présentes sur tout le territoire, dans tous les points de vente. Leurs avantages sont nombreux :

- pas de rupture de stock car la production est abondante ;
- un prix sans concurrence qui autorise des marges importantes ;
- des produits peu fragiles ;
- des circuits de fourniture très organisés (marques spécifiques, fournisseurs réactifs...) ;
- des provenances variées (Maroc, Grèce, Italie, Espagne, Maroc...).

Les olives assaisonnées.

Ce segment offre une grande diversité du

fait de la variété d'assaisonnements et de farces pouvant accompagner les olives. Pour les mêmes raisons, c'est un segment innovant.

Les produits sont peu chers et permettent donc une marge plus importante (il s'agit là pour la plupart, d'olives d'importation).

Les produits dérivés

Ils ont la « part du lion » grâce à l'huile d'olive dont la diffusion sur le territoire et dans les lieux de vente est excellente et qui a une image très « démocratisée ».

Les autres produits comme la tapenade, la pâte d'olive (...) ont une note plus terroir notamment sur les marchés et dans les épicerie fines.

Les Olives de France.

Voir en page 7.

Les circuits de distribution.

Ils sont fonction des points de vente.

Les Grandes & Moyennes Surfaces - GMS.

Pour la GMS, les choix se font au niveau national tant pour le référencement que pour l'implantation dans les rayons.

On trouve les olives dans divers rayons : condiments, apéritif, snacking, étranger,

épicerie et fruits & légumes. Dans ce dernier cas, il s'agit plutôt d'un positionnement haut de gamme de certains produits notamment frais.

On retrouve la plupart des conditionnements en GMS avec pour chacun des stratégies spécifiques. Ainsi, la conserve représente plutôt les produits standards tandis que les barquettes représentent des produits plus haut de gamme, plus coûteux. Le vrac vient généralement uniquement en offre ponctuelle.

Les marchés.

Ce sont des distributeurs réactifs qui essayent de s'adapter à la demande. Ils ont plutôt une clientèle fidèle, acquise.

Ils essaient de mettre en valeur le produit et cela passe généralement par le vrac.

Les épicerie fines.

Il existe une grande différence entre les épicerie indépendantes et les franchisées. Les indépendantes sont plutôt réactives, impliquées et proposent une grande variété de produits et de présentations (vrac, bocaux...).

Les épicerie franchisées fonctionnent comme des GMS avec un référencement national et des conditionnements spécifiques et marketés. Elles sont beaucoup plus distantes par rapport au produit.

ORGANISATION DU MARCHÉ

Le marché de l'olive en France est perçu comme dynamique, avec une grande diversité dans l'offre (assaisonnement, origine plus exotique comme le Chili par exemple, ...) et des prix toujours plus bas. Pour compléter cela, les consommateurs demandent aujourd'hui plus d'informations.

Toutefois, les distributeurs ont l'impression que les volumes de vente restent stables et que la typologie de la consommation a peu évolué, il s'agit plutôt de cibles fidélisées avec, pour chacune d'elles des produits de référence et des **nouveaux consommateurs** plutôt rares.

La logistique

Elle est proportionnelle à la taille du lieu de vente

Les GMS et épiceries franchisées

Les fournisseurs sont référencés au niveau national avec une volonté de rigueur et d'homogénéisation de l'offre. Toutefois, les GMS ont la possibilité de compléter en se fournissant auprès de producteurs locaux à la condition que cet élargissement n'altère pas l'offre nationalisée. Cette souplesse n'existe pas pour les épiceries franchisées.

Ces distributeurs n'ont pas de stocks, ils s'approvisionnent de manière régulière. Ils attendent que leurs fournisseurs soient des conseillers, des partenaires et souhaitent qu'ils valorisent le produit. Ce souhait est

basé sur une méconnaissance du produit et une offre large de produits alimentaires divers. Ils regrettent de ne pas avoir de commerciaux « olives ».

Les épiceries fines indépendantes et les marchés

Leurs fournisseurs sont diversifiés, plus ou moins nombreux et autant nationaux que locaux. Ils ont une grande marge de manœuvre quant à leur approvisionnement. Les livraisons sont très variables, fonction de leur clientèle et de leur positionnement géographique. Globalement, ils ont une grande adaptabilité à l'offre et à la demande mais commercialisent de petites quantités d'Olives de France.

Ils attendent de leurs fournisseurs uniquement la livraison de la marchandise et ont beaucoup moins besoins de conseils que les GMS car ils ont une meilleure connaissance du produit et de l'offre.

Les clients.

Il y a une différence notable entre les clients des régions de production et ceux des autres régions.

Dans les régions de production, la consommation d'Olives de France est importante. Il existe une clientèle locale dont la consommation d'olive est ancrée dans la culture familiale et qui va parfois chercher ses olives chez le producteur.

En dehors des régions de production, les consommateurs d'olives de France sont plutôt aisés, ce sont des connaisseurs, des fins gourmets. Ils prêtent moins attention aux prix.

Les attentes des clients vues par les distributeurs sont au nombre de 3 :

- La **traçabilité** pour rassurer (à ce titre les Appellations d'Origine Contrôlée - AOC sont citées comme un des facteurs rassurants) ;
 - L'**adaptabilité** pour «coller» aux goûts des consommateurs (rejet des olives « fortes ») ;
 - Le **prix** qui est perçu par les distributeurs comme un frein (léger) à la consommation
- Les GMS, qui n'ont aucun contact direct avec les consommateurs supposent qu'il y a 3 critères d'achat : le prix, la qualité et l'origine.

ATTENTES DES DISTRIBUTEURS

Deux attentes principales sont avancées :

- Plus de liens avec les producteurs (hors GMS)
- Plus d'informations sur les produits et l'offre.

Les actions commerciales

Pour la GMS, les quantités d'Olives de France vendues sont trop faibles pour faire l'objet d'une communication particulière.

Globalement, les distributeurs ont les mêmes attentes en terme d'actions commerciales :

- la création d'un signe de reconnaissance voire d'un label « Olive de France »
- le développement de la dégustation comme levier d'adhésion
- de la formation et des informations sur les Olives de France
- de la communication au niveau national.

BILAN LOGISTIQUE - DISTRIBUTION DES OLIVES EN FRANCE

| | PROVENANCE | LIENS FOURNISSEURS | QUANTITÉ | FRÉQUENCE | CONDITIONNEMENT FOURNISSEUR | CONDITIONNEMENT CONSOMMATEUR |
|-----------------------|---|--|--|--|-----------------------------------|---|
| GMS | Importation Fournisseur national | Liens forts pour le conseil. Ils peuvent être chef du rayon «olives» | Par palette et sur toute la France | Tous les jours pour olives d'importation «de base» | Non Connu | Conserves (apéritif/cuisine) Barquettes & sachets sous vide 100-300 g Vrac ponctuel |
| EPICERIES FRANCHISEES | Importation Fournisseur national | Liens impersonnels - simples fournisseurs | Très variable | Tous les mois mais variable selon franchise | Fûts 150/200 kg et autres | Bocaux verre 100-300 g Vrac pour le frais |
| EPICERIES FINES | Fournisseur local Production propre Parfois grossistes | Liens de livreurs de marchandises (connaissent le produit) | Plusieurs tonnes par an | Variable | Fûts 150/200 kg | Vrac Bocaux Seaux 6 kg pour confiseurs |
| MARCHES | Fournisseur local Production propre Importation Fournisseur national | Idem | 200 à 500 kg tous les mois pour olives importées 40 à 100 kg par mois pour Olives de France | Toutes les 3 semaines pour olives d'importation Tous les 2 mois pour Olives de France | Fûts 150/200 kg Seaux 10/12 kg | Vrac Sachets plastiques petites quantités |

Les olives possèdent un potentiel de distribution important qui leur permet ainsi de toucher une cible vaste et très hétérogène.

LES CONSOMMATEURS

Une étude a été menée par l'IFOP auprès de 28 personnes qui ont été interrogées dans le cadre de réunions de groupes sur Paris, Lille et Marseille et auprès d'un panel de 835 personnes interrogées grâce à une enquête on-line.

Les objectifs de cette étude consistaient à approfondir les habitudes de consommation, connaître les attentes des consommateurs sur les olives de table et appréhender l'image et le potentiel des Olives de France.

TYOLOGIE DES CONSOMMATEURS

Au cours des 12 derniers mois, 72 % des français ont consommé des olives.

Parmi eux, 53 % ont entre 35 et 64 ans, 32 % sont inactifs, 59 % vivent dans des agglomérations de plus de 20 000 habitants, 65 % ont au moins 1 enfant de 15 ans dans le foyer.

Au cours de l'étude, nous avons différencié deux grandes familles de consommateurs : les néophytes et les connaisseurs.

Perception des consommateurs

Les néophytes

Leur consommation d'olives de table, qu'ils achètent plus particulièrement en GMS, est mesurée avec des moments de consommation multiples tels que l'apéritif, les repas et les en-cas. Elle augmente en été avec la multiplication de certains moments de consommation (apéritif...).

Les néophytes ont une préférence pour les olives « exotiques » et/ou préparées.

Ils méconnaissent l'offre et particulièrement les Olives de France.

Ils ont une définition très personnelle et aléatoire d'une olive de qualité. La qualité est d'ailleurs souvent, pour eux, associée aux olives étrangères.

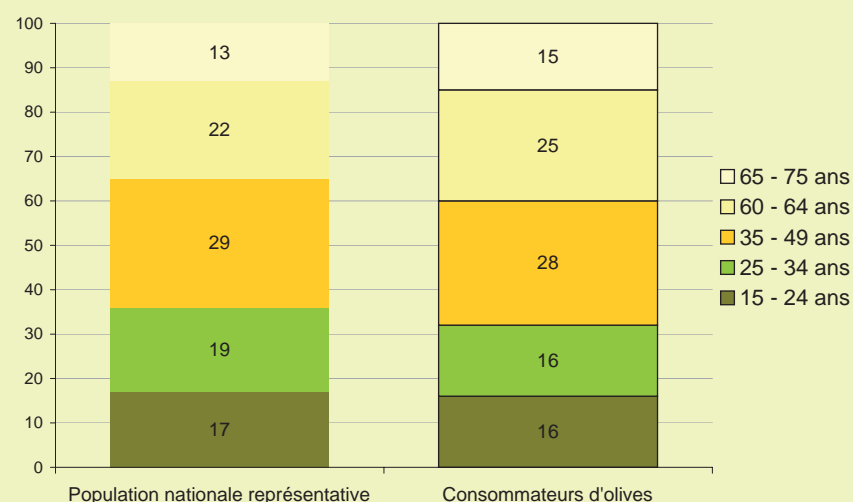
Les connaisseurs

Leur consommation est plus importante notamment en Olives de France. Lorsqu'ils consomment des olives, ils recherchent l'exception tant en terme d'olive que de lieux d'achat et de packaging. Pour eux, la consommation d'olives fait partie de leur « socle alimentaire », ils en consomment quotidiennement, toute l'année, sous toutes leurs formes mais plus

particulièrement naturelles. Leurs moments de consommation s'apparentent à de la dégustation.

Ce sont de vrais connaisseurs qui recherchent la qualité et le conseil. Ils ont une grande confiance dans les Olives de France qui sont pour eux gage d'un savoir-faire ancestral & régional avec une qualité contrôlée.

Typologie des consommateurs d'olives - Age des consommateurs (France - Ifop - 2007 - en %)



L'UNIVERS DES OLIVES VU PAR LES CONSOMMATEURS

Connaissance du marché

La France est le 1^{er} pays spontanément cité comme pays producteur d'olives (76 % de citations spontanées) suivie de l'Espagne, l'Italie, la Grèce et le Maroc.

Globalement, les consommateurs d'olive ont un certain intérêt pour ce produit, ils citent spontanément, en moyenne, 4 pays de production.

Parallèlement, la notoriété des Olives de France est assez faible puisque seulement 23 % des consommateurs citent spontanément au moins une variété.

La connaissance générale (suivant une liste proposée) est meilleure : 62 % des consommateurs d'olives citent au moins une variété dont 40 % la Picholine, 32 % l'olive de Nice suivies de l'olive de la Vallée des Baux de Provence, de l'olive de Nyons et de la Lucques. Globalement, 3 variétés en moyenne sont citées comme connues.

Il faut noter que les consommateurs plus importants d'olives (inactifs et + de 50 % notamment) ont une meilleure connaissance de l'offre Olives de France.

Imaginaire de l'olive

Pour tous les groupes, l'olive est une invitation au voyage. Les images qui sont associées sont parlantes : Méditerranée, soleil, Provence, cigales, ...

La dimension plaisir est également évoquée à l'unanimité avec une double entrée : le plaisir du goût et le plaisir du partage, de la convivialité (et du repos).

L'olive évoque également la tradition, l'authenticité.

L'image de l'olive est très positive avec en plus une accroche santé / produit sain qui revient régulièrement.

Les critères de segmentation

Les principaux critères de segmentation sont la couleur (olive verte / olive noire) et la préparation (olive nature / olive assaisonnée). Viennent ensuite la praticité (olive avec ou sans noyau) et l'origine.

La couleur

Indifféremment, les olives vertes et les olives noires sont consommées naturelles ou comme ingrédients d'un plat (bien que l'utilisation à l'apéritif prédomine pour les olives vertes). Toutefois, les consommateurs donnent une grande importance à cette segmentation,

l'olive noire ayant, pour eux, un goût plus prononcé (elles sont aussi plus salées) tandis que les olives vertes offrent un goût plus délicat avec une dimension plus diététique. Si 78,3 % des consommateurs consomment des olives vertes et 66,5 % des olives noires, **l'olive verte est l'olive la plus consommée pour 66,6 % d'entre eux** (contre 17,4 % des consommateurs qui disent consommer plus souvent des olives noires).

La préparation

Les olives assaisonnées



C'est l'assaisonnement qui prime au niveau du goût, elles sont appréciées pour leurs contrastes gustatifs.

54 % des consommateurs consomment des

olives farcies avec une forte préférence pour les olives aux anchois (65 %), aux poivrons (42 %), aux amandes (39 %) et au piment (25 %).

51 % des consommateurs mangent des olives assaisonnées avec une grande diversité d'assaisonnements : piment (35 %), herbes (20 %), anchois (19 %), ail (18 %), poivrons (13 %), amandes (12 %), huile (9 %), épices (6 %), citron, basilic,

fenouil...

Les olives préparées sont principalement consommées telles qu'achetées toutefois les familiers aiment les utiliser en cuisine pour certaines préparations.

Les olives nature

Leur perception varie selon que le consommateur est un néophyte ou un connaisseur. Pour les connaisseurs, l'olive nature se suffit à elle-même, c'est un produit plutôt haut de gamme ; il la voit comme une « olive couteau suisse » car on peut l'utiliser de différentes manières. Pour les néophytes, l'olive nature est une olive de « fond de placard », considérée comme plutôt fade et que l'on utilise principalement pour la cuisine.



La praticité

Les olives avec noyau sont associées à un rituel de consommation plutôt ludique. Elles préservent les qualités de l'olive et sa

fraîcheur. Elles sont consommées par près de 60 % des consommateurs et utilisées aussi bien pour la cuisine que pour la dégustation.

Les olives dénoyautées sont appréciées pour leur côté pratique (pour la cuisine) et sécurisant (pour les enfants) mais elles sont perçues comme de qualité plutôt médiocre (moins croquantes, saveurs moins affirmées). Près de 70 % des consommateurs mangent des olives dénoyautées. Ils les utilisent plutôt pour la cuisine (36,1 % en cuisine et 22,9 % aussi bien en cuisine qu'en dégustation).

L'origine

Les connaisseurs et les néophytes n'ont pas du tout la même appréciation de l'origine des olives.

Pour les néophytes, les olives étrangères sont l'assurance d'un bon goût, d'un savoir-faire ancestral avec un environnement vu comme optimum (grand ensoleillement...) alors que les Olives de France sont peu ou pas connues.

Pour les connaisseurs, au contraire, les olives étrangères sont présentées comme

« suspectes », avec un goût peu subtil, à la fraîcheur moindre et au goût trop souvent dénaturé par les diverses préparations. Pour eux, les Olives de France sont perçues comme « la Roll's des olives » présentant une diversité de variétés, des traditions conservées et une qualité irréprochable. L'origine n'est une motivation de consommation pour seulement 2,7 % des consommateurs d'olives, bien loin du goût (38 %) !

Les critères de qualité

Les clients prennent en compte, principalement :

- les attributs visuels & esthétiques : l'olive doit être appétissante (brillance, couleur, ...)
- les qualités intrinsèques : l'olive doit avoir un goût spécifique
- l'hygiène : l'olive doit être bien présentée
- les distinctions : l'olive avec une AOC, un label est un plus.

LA CONSOMMATION D'OLIVES

Rappel

La consommation d'olives en France est estimée à 54 000 tonnes par an par le Conseil Oléicole International. Cette consommation a été multipliée par 1,7 en 15 ans.

Ces olives proviennent pour 55 % de pays extérieurs à la Communauté Européenne. La production française ne représente que 2,7 % de la consommation.

Consommation générale

Sur les 835 personnes interrogées, 604 avaient consommé des olives au cours des 12 derniers mois soit 72,3 %. Parmi les produits cités, viennent ensuite les pistaches et les noix de cajou.

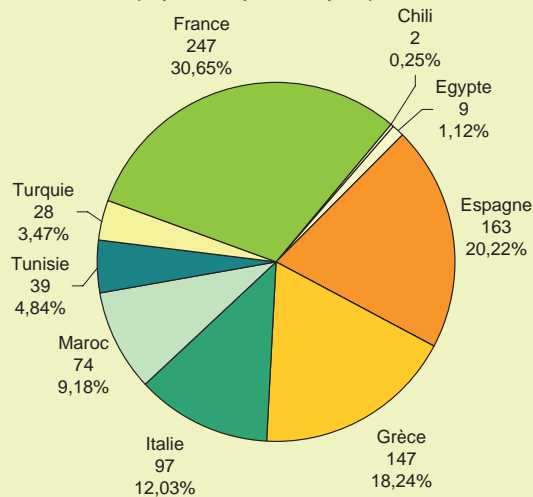
Des **préférences** en matière de consommation émergent (en terme d'olives la plus consommée au cours des 12 derniers mois), plutôt :

- des olives vertes (olive la plus consommée à 66,6 % contre 17,4 % pour les olives noires),
- des olives dénoyautées
- des olives farcies (38 %) ou nature (25 %) que des olives assaisonnées (15%).

Il semblerait que près de 40 % de la population ait consommé au moins une Olive de France (Picholine, Lucques, Nyons, Nice). Il s'agirait en majorité de

femmes, de plus de 50 ans, d'inactifs qui habitent plutôt dans le Sud-Est ou en région parisienne.

Consommation d'olives au cours des 12 derniers mois - selon origine (Ifop - 2007 - panel 604 pers.)



Les moments de consommation

Imaginaire de consommation

La consommation d'olives est un signe de convivialité, de partage c'est sans doute pourquoi le principal moment de consommation reste l'apéritif.

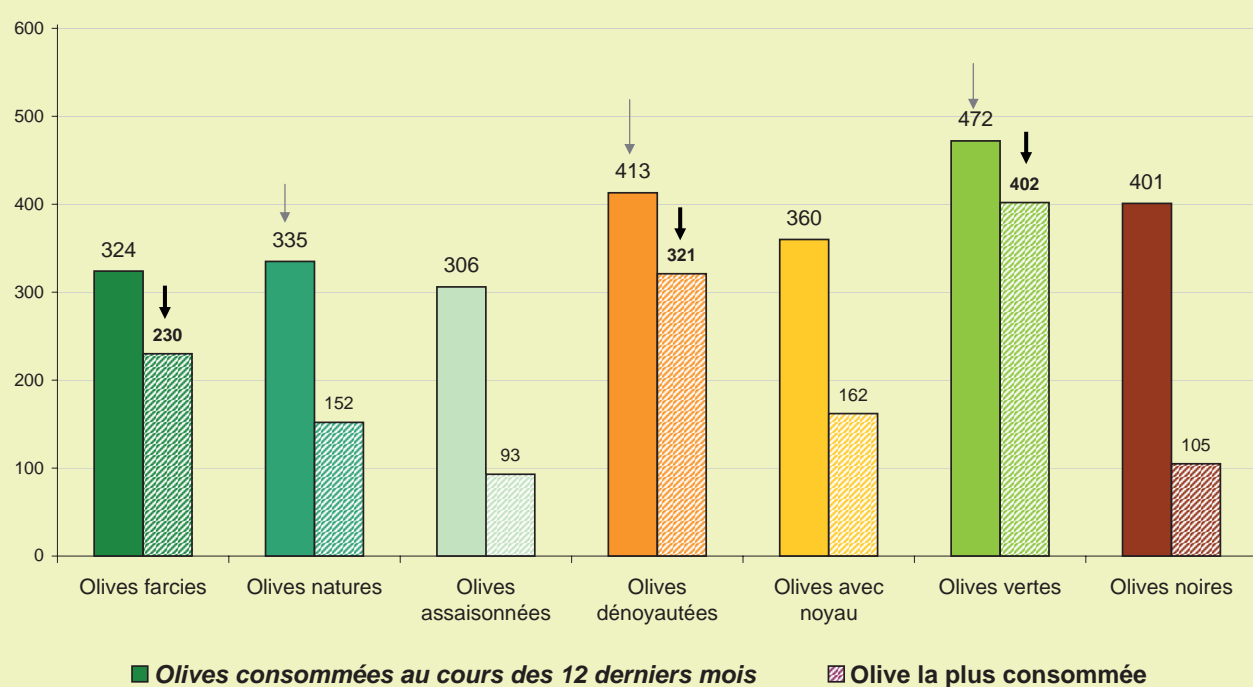
C'est également un ingrédient apprécié, l'olive enrichit un plat.

Mais l'olive a aussi l'image d'une gourmandise « saine » puisqu'elle entre dans les habitudes dites de grignotages de certains.

Lieux de consommation

Les olives sont consommées prioritairement chez soi (à 83 % / 92 % au global). Les amis (11 % en prioritaire et 63 % au global) et les restaurant (4 % en prioritaire, 31 % au

Consommation d'olive sur les 12 derniers mois - selon type (Ifop - 2007 - panel 604 pers.)



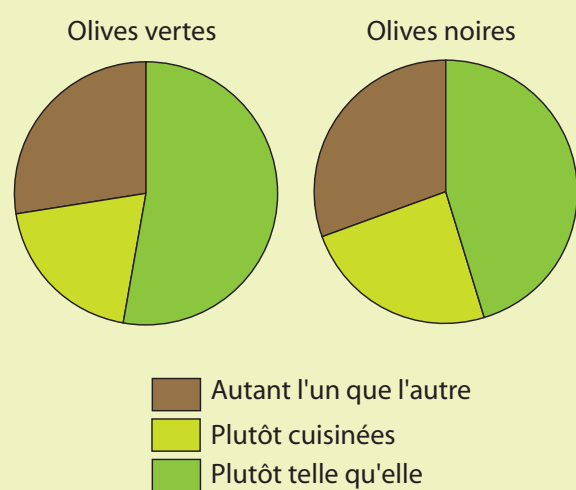
global) sont des lieux de consommation secondaire - mais des lieux potentiels de découverte de nouvelles saveurs.

Périodes & moments de consommation

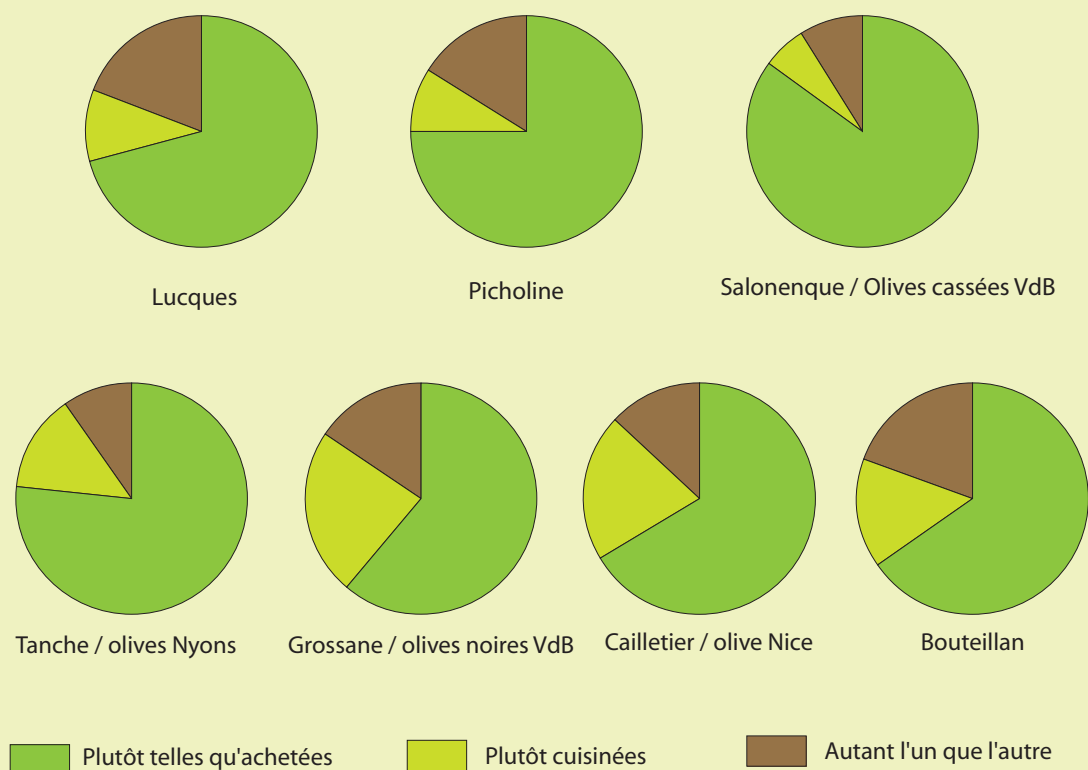
Pour 56 % des personnes interrogées, les olives sont consommées toute l'année, 27 % la consomment toute l'année avec une priorité en été.

La consommation des olives reste un moment de partage, le soir après le travail ou en week-end, principalement à l'apéritif (88 % des français la consomment à ce moment là dont 74 % en priorité) mais également au cours du dîner (34 % au global) voire au déjeuner (23 % au global). C'est une consommation purement plaisir qui laisse la place également au plaisir pour soi puisque le grignotage est cité à 34 % au global dont 11 % en prioritaire comme moment de consommation. L'olive est alors associée à une plaisir plus «diététique» que les chips et autres cacahuètes.

Environ 50 % des personnes interrogées utilisent les olives en cuisine. Les olives noires sont plus utilisées en cuisine (55 %) que les olives vertes (47 %).



Cette forte proportion d'utilisation en cuisine change lorsqu'il s'agit d'Olives de France qui sont dégustées telles qu'elles ont été achetées plutôt que cuisinées.



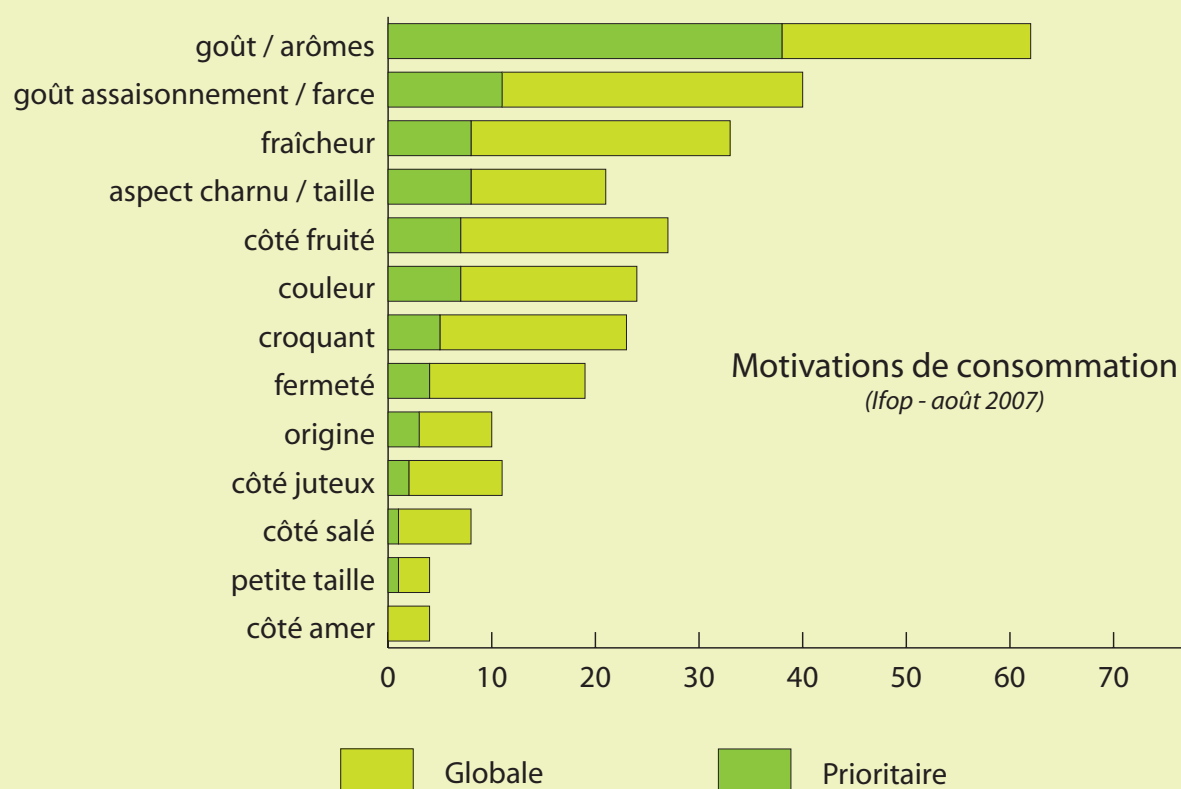
Les motivations de consommation

A travers la consommation d'olives, les personnes interrogées recherchent avant tout le plaisir.

Plaisir du palais puisque le goût de l'olive est le principal critère de consommation suivi de tout ce qui contribue à ce goût : assaisonnement, fraîcheur, fruité, croquant,

fermeté...

Les raisons de consommation rejoignent cet aspect plaisir : «c'est bon» (76 %), «c'est convivial» (55 %), «c'est familial» (37 %)... L'olive est aussi perçue comme un élément décoratif dans un plat ou sur la table de l'apéritif. Le côté «sain» et «diététique» est également cité, suivant ainsi la tendance de l'huile d'olive.



L'ACTE D'ACHAT

Les lieux d'achat

Sans surprise, le principal lieu d'achat est la GMS (41 % des consommateurs achètent leur olives exclusivement en GMS) suivi du marché (24 % en priorité), des chaînes d'épicerie fines, des épicerie fines de quartier. En moyenne, le consommateur a 1,5 lieux d'achat (!).

Le marché

C'est un lieu perçu comme convivial et gourmand (c'est un lieu où on prend plus

son temps), très incitatif à l'achat (achat impulsif, «coup de cœur») mais la propreté y apparaît parfois comme douteuse et on note une légère déception entre la variété affichée et la diversité gustative.

C'est le lieu par excellence de l'achat plaisir (avec le producteur) où on apprécie le vrac. Les consommateurs y achètent des olives régulièrement (55 % des clients des marchés y achètent des olives au moins 1 fois par mois). Les clients des marchés consomment plus d'Olives de France que la moyenne des consommateurs. Ils consomment également plus d'olives naturelles.

La quantité moyenne achetée par achat est de 314 g.

La GMS

C'est le lieu d'achat basique. Il est pourtant perçu comme froid, triste, impersonnel. Il n'y a pas de notion de plaisir ou de convivialité et donc est plutôt perçu comme un lieu d'achat de dépannage ou de «fond de placard».

L'entrée «acte d'achat» se fait plutôt par le prix et l'étiquetage pour les néophytes et par le packaging pour les spécialistes, il n'y a donc pas de notion de plaisir.

C'est un lieu d'achat régulier, 59 % des acheteurs en GMS y achètent des olives au moins 1 fois par mois dont 29 % plusieurs fois par mois.

La quantité moyenne achetée par acte d'achat est la plus faible parmi les distributeurs avec 280 g.

L'épicerie

Pour les néophytes, ce sont les « épicerie de quartier » avec un aspect plutôt convivial.

Pour les spécialistes, ce sont les épicerie fines qui leur offrent un univers « de spécialistes » et haut de gamme.

On y achète régulièrement des olives (au moins 1 fois par mois pour 42 % des clients des épicerie fines et 50 % des clients des épicerie franchisées) mais moins fréquemment qu'en GMS.

La quantité moyenne achetée par acte d'achat varie entre 302 g pour les chaînes d'épicerie fines à 368 g pour les épicerie fines indépendantes.

Le producteur

C'est un lieu de conseil et d'expertise mais la fréquence de visite est faible (toutefois, lors des visites les quantités achetées sont plus importantes que dans les autres lieux d'achat). Pour les spécialistes, c'est le « nec plus ultra » des lieux d'achat mais il reste trop confidentiel.

Les achats chez le producteur sont moins fréquents. Seulement 22 % des personnes interrogées y achètent des olives au moins 1 fois par mois et seulement 6 % plusieurs fois par mois.

Les quantités achetées chez le producteur sont plus importantes que dans les autres lieux de vente. La quantité moyenne achetée par acte d'achat est de 870g.

La fréquence d'achat

Près de 65 % des consommateurs achètent des olives au moins 1 fois par mois (36,4 % plusieurs fois par mois).

Parmi les 35 % qui achètent des olives moins souvent, 23 % en achètent tous les 2 ou 3 mois et seulement 3,4 % n'en achètent qu'une fois par an maximum.

La répartition est assez proche quelque soit le lieux d'achat à l'exception des producteurs chez qui la fréquence d'achat est plus faible 1 à 6 fois par an maximum.

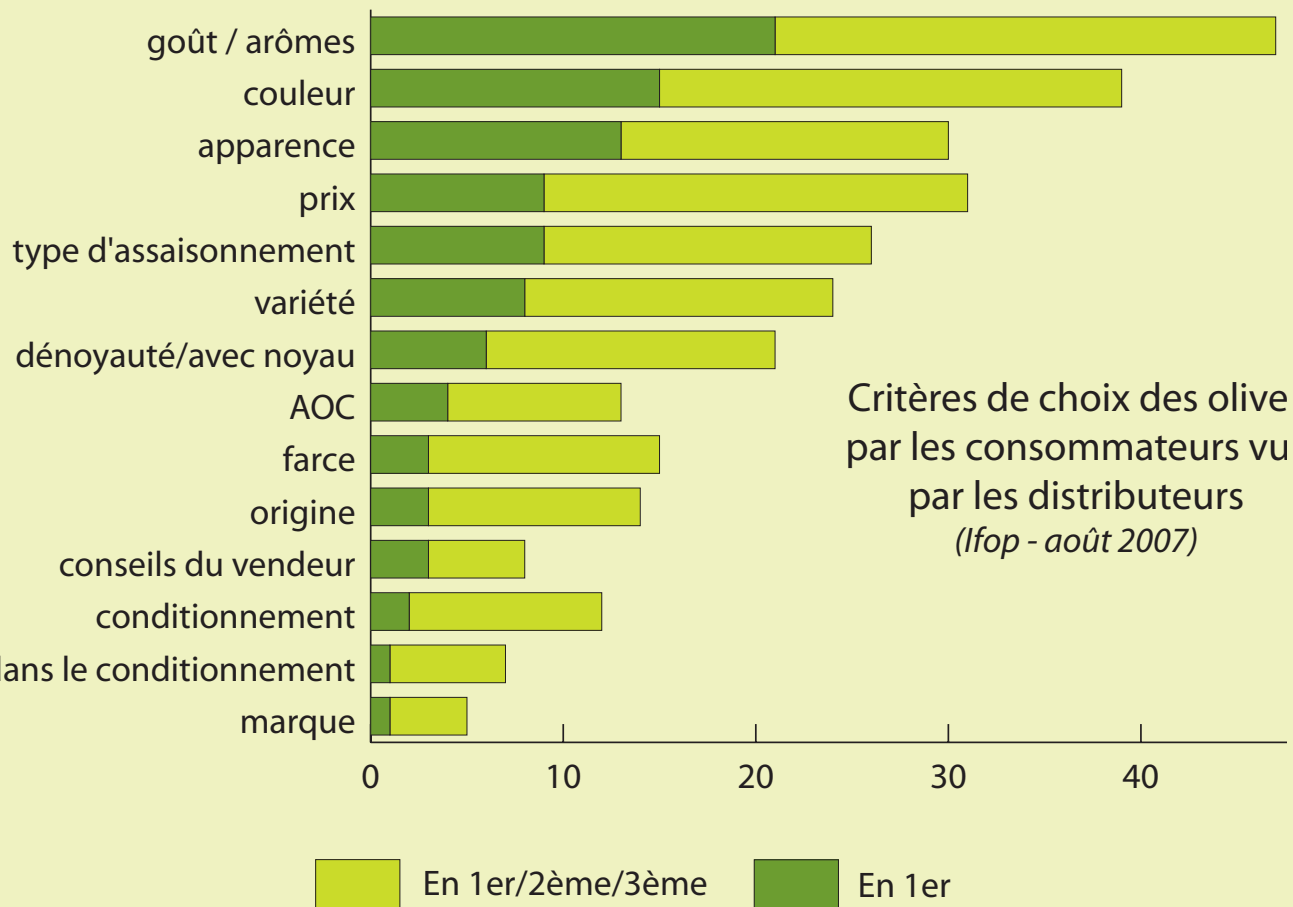
Les critères d'achat

Ils sont au nombre de 4 : les qualités organoleptiques et physiques du produit, le conditionnement puis l'origine et enfin le prix.



Les qualités intrinsèques du produit

Les consommateurs recherchent des olives appétissantes aux qualités



organoleptiques et esthétiques irréprochables : importance de voir et de toucher.

D'où une nette préférence pour les achats sur les marchés (avec **possibilité de goûter le produit**) et la prise en compte de qualités extrinsèques pour se guider dans l'acte d'achat comme la transparence des emballages ou le vrac et les conditions d'hygiène et de présentation.



Le conditionnement

Le packaging doit être fidèle au produit, il doit être séduisant (transparence, étiquetage, ...) et neutre en terme de goût tout en protégeant le produit.

Les bocaux sont perçus comme rassurants, rappelant la pureté ; les barquettes sont associées à la fraîcheur et rappellent le vrac. Les sachets sous vides sont basiques et les conserves décriées car elles ne mettent pas en scène le produit.

Concrètement, les conditionnements les plus achetés sont les bocaux verre et les sachets sous vide transparent. Sur les marchés, le vrac est privilégié à 94 % ainsi que dans les épicerie fines (63 %) et chez le producteur (68 %). En GMS et dans les chaînes d'épicerie fines, la répartition entre les conditionnements est moins marquée. On trouve ainsi en bonne place les barquettes plastique (22 %), les conserves (17/19 %), les sachets sous vide opaque (18/10 %).



L'origine

Ce n'est un critère d'achat que pour les connaisseurs ou presque.

Sur l'ensemble des consommateurs, l'origine n'est le premier critère de choix que dans 3% des cas, bien loin derrière le goût, la couleur, l'apparence, le prix, la variété...



Le prix

Globalement, l'olive est un produit jugé peu onéreux, son prix est évalué globalement à 10 €/kg mais c'est un domaine plutôt flou.

C'est un critère d'achat secondaire variable selon les points de vente. Il est quasi ignoré sur les marchés où l'acte d'achat est principalement impulsif alors qu'il est plus important en GMS où la comparaison est plus facile.

Généralement, l'Olive de France est jugée plus chère que les autres olives. Pour les néophytes, il s'agit d'une conséquence de surfaces cultivées moins grandes et d'une plus grande taxation des producteurs français ; pour les connaisseurs, cette différence de prix découle d'un procédé de fabrication plus haut de gamme et plus qualitatif.

Les freins à l'achat

La principale préoccupation est l'information sur les qualités du produit.

Les conditionnement sont jugés souvent peu séduisants, ils ne permettent pas de voir le produit, et l'étiquetage est insuffisant (manque d'information sur l'origine et la fabrication).

Sur les marchés, le manque d'hygiène et de contrôle sont pointés du doigt ainsi que le manque de solidité des sachets plastiques fournis.

L'offre globale des olives est jugée insuffisante, peu visible tant en terme de choix que de facing¹.

Le prix peut être jugé comme un frein à l'achat mais uniquement par les néophytes.

¹ Surface verticale occupée par un produit, vu de face lors de sa présentation sur le lieu de vente.



LES OLIVES DE FRANCE

L'Olive de France n'est véritablement connue et appréciée que des spécialistes (il y a encore beaucoup de fausses croyances). La segmentation faite par les consommateurs reflète celle qu'ils retrouvent en GMS. Cependant, l'Olive de France, loin des préoccupations de la grande distribution, est peu présente en GMS.

LA DISTRIBUTION DES OLIVES DE FRANCE

Globalement, l'Olive de France est perçue comme ayant une offre plus restreinte, plus confidentielle, localisée autour d'un épice centre qui est le lieu de production.

IMAGE & DISTRIBUTION

Pour les Olives de France, la notion de terroir est prédominante et le positionnement haut de gamme généralisé (ce positionnement est d'autant plus fort que l'on s'éloigne des régions de production).

Parmi les Olives de France, certaines sont plus connues que d'autres. La Lucques, la Picholine et l'Olive de Nyons, ainsi que la Cailletier, sont les variétés les plus citées et sont assez bien représentées en terme de distribution.

Toutefois, la connaissance de l'offre « Olives de France » apparaît partielle, se focalisant sur les « produits phares ».

Globalement, les prix sont jugés trop élevés par les distributeurs, le coefficient de marge étant réduit par rapport aux olives d'importation. Toutefois, cet aspect permet à certains de se positionner « haut de gamme ».

La plupart des distributeurs soulignent les difficultés d'approvisionnement avec des ruptures de stocks fréquentes (du fait d'une petite production).

Majoritairement, les Olives de France sont présentées dans des conditionnements en petits grammages à l'exception des régions de production. A noter que pour la GMS, le packaging des Olives de France est très peu développé ce qui dénote un certain amateurisme.

IMPLICATION DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

Leur implication par rapport à l'Olive de France est variable selon les points de vente et la situation géographique des distributeurs.

Les GMS et les épiceries franchisées ne

connaissent pas l'offre « Olives de France » et donc ne s'y impliquent pas. Elles ont, pour la plupart, une segmentation globale et utilisent l'expression « Olives de France » comme une catégorie générale. Il est à noter que les GMS du Sud ont un intérêt croissant pour le produit olive et notamment « Olives de France ».

Les marchés & épiceries ont, globalement, une plus grande implication dans la vente du produit et ont une bonne connaissance des produits et de l'offre « Olives de France ». **Ils n'utilisent pas le terme « Olives de France » et se focalisent sur les variétés.**

EVOLUTION DU MARCHÉ

Pour les distributeurs, l'offre « Olive de France » a évolué avec le développement des AOC. Bien que la production et la diffusion se soient quelque peu développées, cette évolution reste marginale et peu significative par rapport à l'évolution ressentie sur les autres offres.

LA VENTE

La commercialisation des Olives de France est perçue comme peu aisée pour la GMS, les épiceries fines et les marchés. Elle semble plus facile pour les confiseurs et les épiceries franchisées.

Les arguments de vente

La qualité reste la raison majeure avancée par les distributeurs pour la commercialisation

des Olives de France. C'est l'argument principal de tous les distributeurs à l'exception des marchés qui préfèrent mettre en avant l'aspect « fabrication artisanale » (mais dont la qualité reste le second argument). La fabrication artisanale est également importante pour les confiseurs et les épiceries fines.

Les revendeurs s'appuient également sur d'autres arguments comme le goût, le terroir ou l'aspect santé.

Le goût

Les Olives de France offrent une palette importante de goûts avec des typicités plutôt marquées, d'où une pratique de la dégustation (là où c'est possible c'est-à-dire sur les marchés, chez les producteurs et dans les épiceries fines) qui valorise le produit. Cette pratique s'accompagne généralement d'une description et d'un dialogue entre le distributeur et l'acheteur.

Le terroir

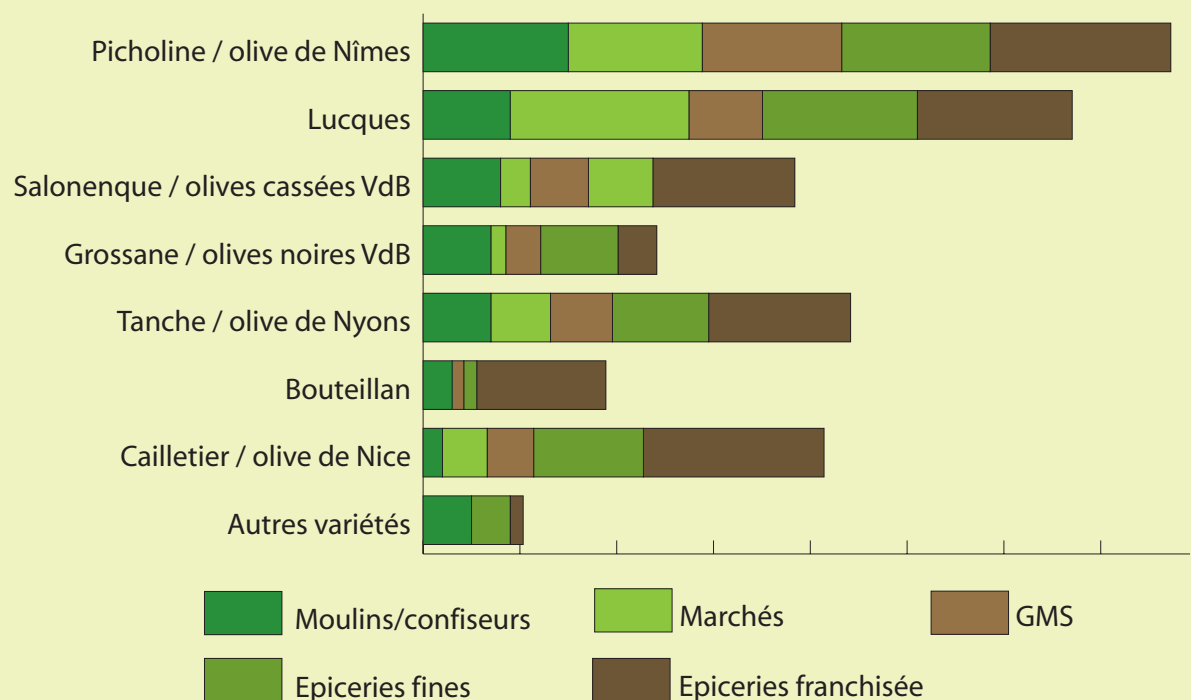
C'est un argument phare mais il dépend de la région d'appartenance, de l'implication et de la connaissance du vendeur.

Cette notion est plus nationale pour les GMS qui vont plutôt valoriser le produit « fabriqué en France » alors que les marchés, les épiceries fines et les producteurs mettront en avant le côté régional qui véhicule auprès de leurs acheteurs des notions de proximité, d'authenticité, de tradition, de petit produit...

La santé

C'est un argument dans « l'air du temps »

Variétés d'Olives de France vendues / Type de distributeur (Ifop - 2007)



qui se complète par l'approche « bio », la recherche de produits naturels et de produits ayant des processus de fabrication rigoureux (traçabilité).



Autres arguments avancés

Deux types d'arguments reviennent de manière régulière mais sont moins importants aux yeux des distributeurs : les distinctions (les AOC pour la qualité et les médailles pour l'excellence) et le packaging, la mise en scène du produit. Les distinctions sont particulièrement appréciées des épiceries franchisées et des épiceries fines.

La logistique

L'offre

Le nombre moyen de variétés proposées à la vente est variable d'un circuit à l'autre. Les GMS proposent en moyenne aux alentours de 2 variétés d'Olives de France, les épiceries fines 3 et les épiceries franchisées 5.

Globalement, les variétés les plus proposées sont la Picholine et la Lucques suivies par la Tanche et la Cailletier ce qui rejoint les intentions d'achats formulées par les consommateurs.

La variété la plus proposée, quel que soit le type de revendeur est la Picholine. La Lucques a également une belle distribution mais est plus présente sur les marchés (92 % des marchés interrogés proposent de la Lucques) et les épiceries (80 % des épiceries interrogées).

Les conditionnements

Le conditionnement majoritaire est très variable d'un circuit à l'autre.

Les marchés proposent principalement du vrac.

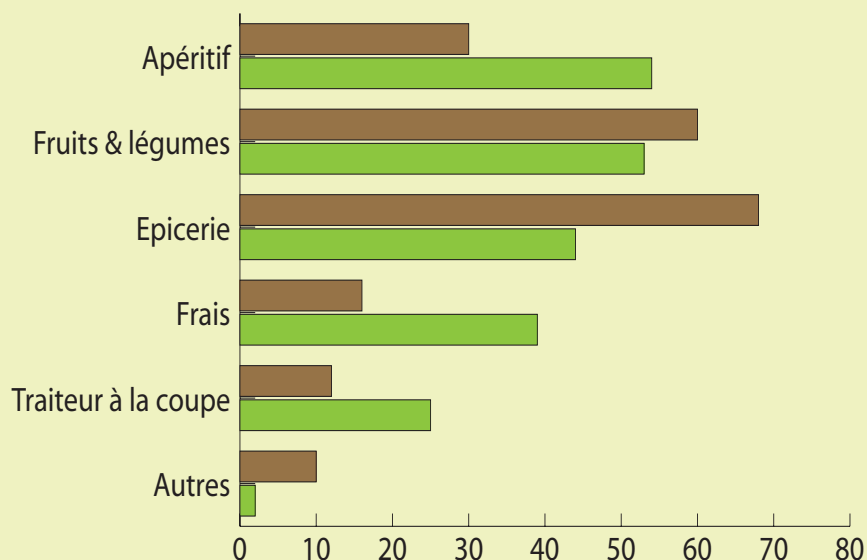
La GMS et les épiceries s'appuient plutôt sur les bocaux en verre et les sachets plastiques. Les confiseurs sont les seuls à vendre des Olives de France en seau dans une quantité non négligeable (55 %) dans le même

temps, les achats chez les confiseurs sont moins fréquents.

On note encore l'importance de la visibilité du produit via les emballages transparents. **L'aspect, la présentation sont des facteurs importants dans l'acte d'achat.**

A l'exception des confiseurs, les quantités vendues sont petites par acte d'achat, de l'ordre de 100 à 300 g.

Rayons de vente actuels des Olives de France et rayons souhaités par les consommateurs (Olea 2020 - Ifop - 2007)



Les rayons de vente

En GMS, les Olives de France sont commercialisées principalement au rayon épicerie et au rayon fruits & légumes. Le rayon apéritif, pourtant perçu par le consommateur comme un rayon adéquat, est en retrait et peu exploité pour ce type d'olives. Il en est de même du rayon traiteur à la coupe.

Fréquence d'approvisionnement

A l'exception des marchés dont l'approvisionnement est plus saisonnier, généralement

l'approvisionnement moyen en Olives de France est régulier tout au long de l'année. L'approvisionnement des épiceries fines est moins fréquent que pour les épiceries franchisées ou pour la GMS.

Part des Olives de France dans les ventes d'olives

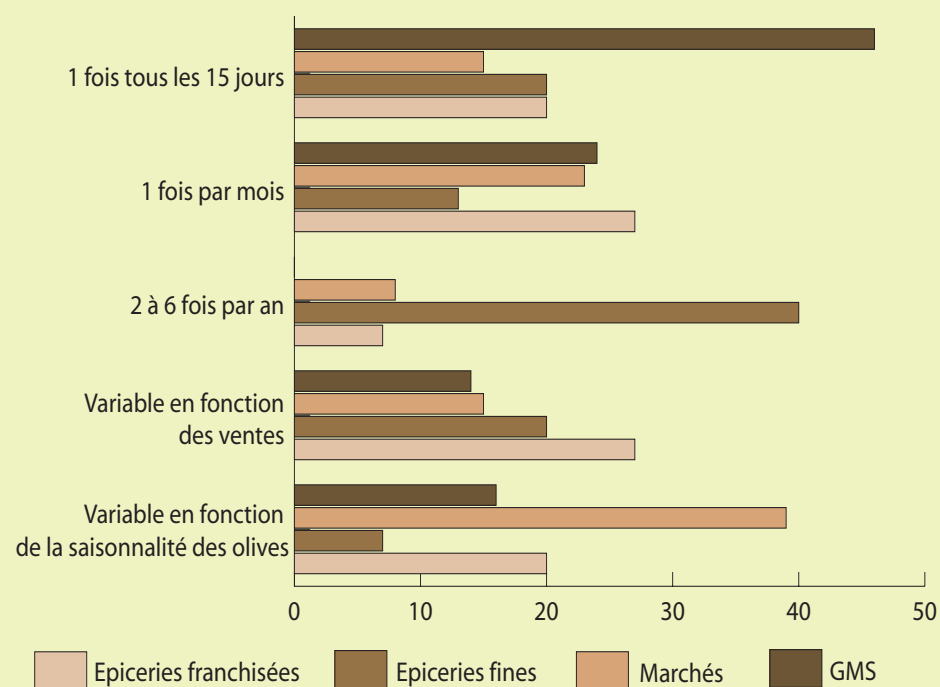
Elle est très variable selon le circuit.

Bien évidemment, elle est largement majoritaire pour les confiseurs (76 % de leurs ventes) qui connaissent parfaitement le produit.

La part est beaucoup plus faible pour les autres distributeurs. Elle reste majoritaire pour les épiceries fines et pour les épiceries franchisées mais est nettement minoritaire pour les marchés dont la clientèle est plus sur de l'achat impulsif que sur la

recherche d'un produit d'excellence (rappel de l'importance des distinctions pour les épiceries fines).

Fréquence d'approvisionnement en Olives de France selon les circuits (Olea 2020 - Ifop - 2007)



Globalement, les Olives de France sont jugées par les distributeurs comme plutôt difficiles à commercialiser et plus particulièrement pour les marchés et les épiceries franchisées. L'un des freins avancé est le prix. Or si l'on regarde les freins à la consommation, le prix n'est pas un critère essentiel. Il s'agirait donc plutôt ici d'un problème de marge qui est bien moindre pour le distributeur lorsqu'il commercialise de l'Olive de France.

Le fait que l'offre Olives de France soit mal connue explique également ce sentiment, les distributeurs pouvant avoir du mal à développer les bons arguments de vente ou à mettre en scène le produit.

LA CONSOMMATION DES OLIVES DE FRANCE

Si la notoriété spontanée de la France comme pays producteur d'olives est forte, la consommation des Olives de France reste marginale en terme de pourcentage par rapport à la consommation totale (1,7 %). La connaissance de l'offre Olives de France est parcellaire et reflète en grande partie ce qui est proposé par les distributeurs à leurs clients (l'offre faisant ici la demande ?).

Qui sont les consommateurs d'Olives de France ? Quelle est la perception des Olives de France par les consommateurs d'olives ? Comment consomme-t-on des Olives de France ?

PROFIL DES CONSOMMATEURS D'OLIVES DE FRANCE

Sur le panel de consommateurs interrogés (835 personnes représentatives de la population française dont 604 consommateurs d'olives), environ 40 % ont consommé au moins une variété d'Olives de France au cours des 12 derniers mois. Cette proportion est bien évidemment à prendre en terme de tendance car d'une part l'origine n'est pas un critère d'achat et d'autre part certains étiquetages peuvent prêter à confusion sur l'origine des olives (préparation à la provençale par exemple). Par rapport à l'ensemble des consommateurs d'olives, les consommateurs d'Olives de France sont, en moyenne, plus âgés (50 - 75 ans), plutôt inactifs ou de profession supérieure, plutôt du Sud-Est ou de la région parisienne et n'ont souvent pas d'enfant au foyer.

APPRÉCIATION DES OLIVES DE FRANCE

Le descriptif des Olives de France du dépliant «Plaisir de les savourer, bonheur de les déguster» a été plébiscité. 95 % des personnes interrogées ont aimé ce qui est dit à propos des Olives de France.

La description sensorielle est appréciée : le registre lexical utilisé ancre l'Olive de France dans un univers gourmand qui est relié fortement à l'imaginaire olive des consommateurs.

Globalement, la perception des Olives de France est bonne. Ce sont des olives

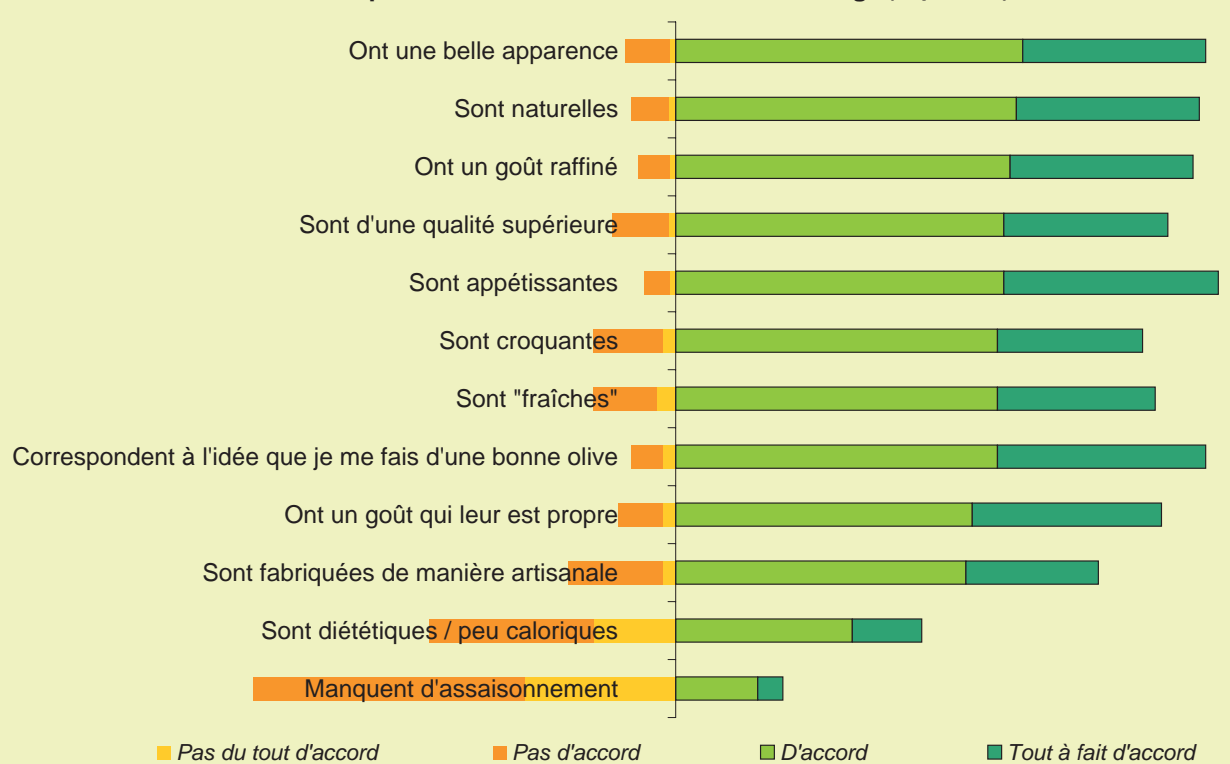
plutôt appétissantes, naturelles, de qualité supérieure, qui ont leur goût propre. Elles correspondent, à 85 %, à l'idée que le consommateur se fait d'une bonne olive. Les Olives de France sont perçues comme des olives «plaisir» (86 %) : 78 % considèrent qu'on peut les manger toute l'année, 63 % pensent qu'on peut en manger tous les jours.

Elles sont idéales aussi bien pour l'apéritif (86 %) que pour le grignotage (69 %). Cet aspect positif doit toutefois être tempéré par le fait que la perception positive des 15 - 35 ans est légèrement en deçà de la moyenne de perception positive des Olives de France.

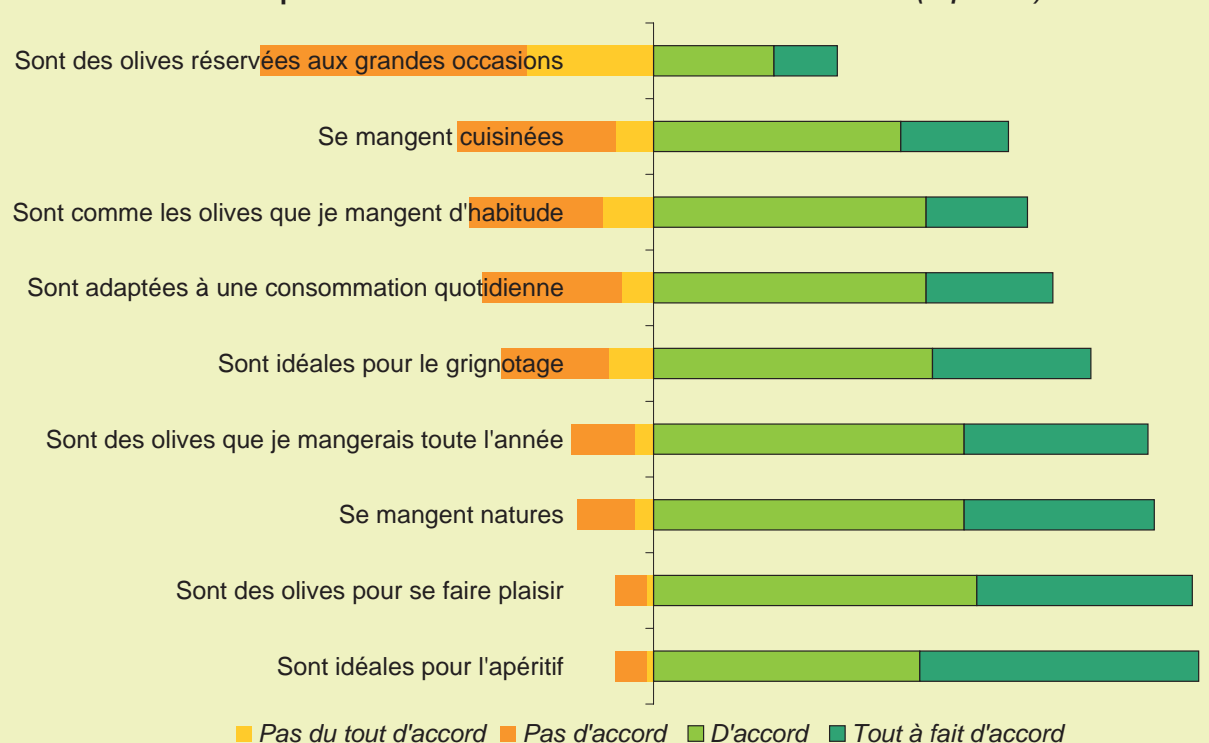
Perception des principales variétés d'Olives de France selon leur descriptif (Ifop - 2007)



Perception induite des Olives de France : image (Ifop - 2007)



Perception induite des Olives de France : consommation (Ifop - 2007)





Sur présentation du descriptif des principales olives de France, les personnes interrogées ont eu à se prononcer sur la description de chaque variété, sur les caractéristiques qui leur plaisent ou déplaisent.

La Lucques

Ce qui plaît : le goût (41 %), la grande taille (15 %), la couleur (15 %), la texture (10 %), la fermeté, le goût peu salé, le goût amande...

Ce qui déplaît : la forme (6 %), le goût (5 %), la couleur (4 %).

La Picholine

Ce qui plaît : le goût (35 %), l'AOC (12 %), la taille (11 %), la couleur (11 %), la texture, le croquant, le goût noisette, la fermeté...

Ce qui déplaît : fibreuse (9 %), le goût.

L'olive cassée de la Vallée des Baux de

Provence

Ce qui plaît : le goût (20 %), l'AOC (14 %), le fondant (13 %), la fabrication (12 %), la taille, la couleur...

Ce qui déplaît : écrasée (6 %), la fabrication, la récolte, le goût fenouil (5 %), la couleur.

L'olive de Nice

Ce qui plaît : le goût (35 %), la couleur (15 %), l'AOC (10 %), le parfum, la texture...

Ce qui déplaît : la couleur (8 %), l'amertume.

L'olive noire de la Vallée des baux de Provence

Ce qui plaît : le goût (29 %), l'AOC (13 %), la fabrication (13 %), la taille, la couleur...

Ce qui déplaît : le goût (7%), l'amertume (7%), la couleur, la fabrication, le goût fort/puissant.

L'olive noire de Nyons

Ce qui plaît : le goût (36 %), l'AOC (12 %), la taille, la couleur, la fabrication, la texture...

Ce qui déplaît : la couleur (6 %).

Globalement, les différentes variétés d'Olives de France ont une bonne image avec des caractéristiques descriptives qui plaisent plus qu'elles ne déplaisent. On peut voir que les caractéristiques importantes aux yeux du consommateur sont : le goût, la fermeté, le croquant, la texture, la fermeté bref tout ce qui a trait au plaisir de la dégustation ainsi que la mention d'une AOC qui est une référence pour le consommateur (origine, qualité..).

Si toutes les variétés présentées ont une image très plaisante pour le consommateur, trois d'entre elles sortent du lot : la Picholine et la Lucques par leur perception extrêmement positive et leurs nombreuses caractéristiques qui plaisent (plus de 85 %); la Tanche de par une bonne perception positive (81 %) et une faible perception d'éléments négatifs (39 %).

Cette enquête nous donne des pistes quant au développement de la description des caractéristiques d'une olive dans une communication ciblée. Cette description étant très attendue tant par le consommateur que par le distributeur.

L'ACHAT PROJETÉ DES OLIVES DE FRANCE PAR LE CONSOMMATEUR

Intentions d'achat

Après présentation des principales variétés d'Olives de France, les niveaux d'intentions d'achat sont élevés quelle que soit la variété. Le niveau d'intérêt est marqué pour les 6 variétés et la moyenne d'intention d'achat positive porte sur 4,9 variétés et pour les intentions d'achat certaines sur 3,3 variétés. Toutefois, les niveaux sont relativement plus élevés pour la Picholine (olive la plus connue et la plus consommée par les personnes interviewées) et la Lucques qui ont respectivement 85 et 84 % d'intention d'achat positive ou certaine (entre 72 et 77 % pour les autres Olives de France).

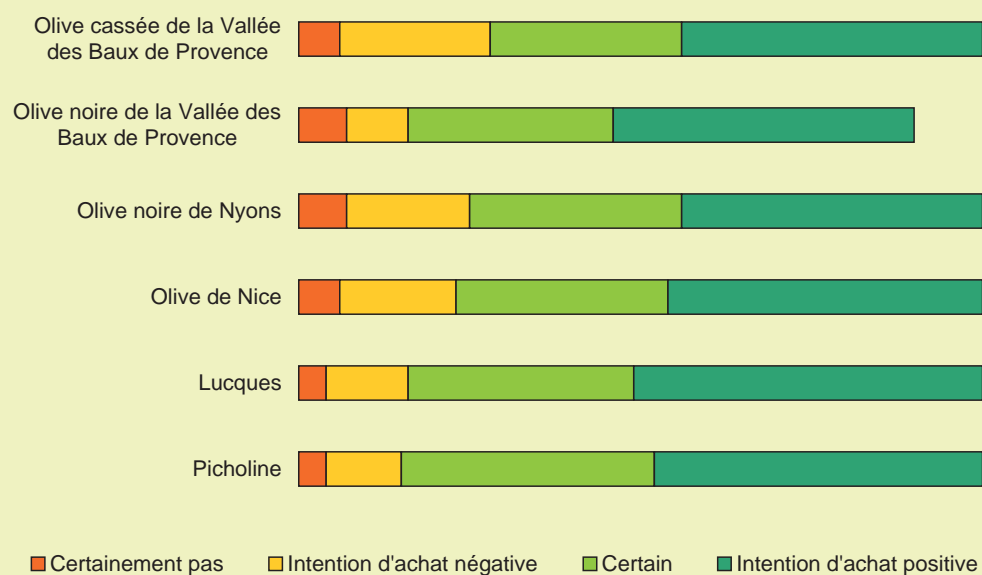
Toutefois, les niveaux sont relativement plus élevés pour la Picholine (olive la plus connue et la plus consommée par les personnes interviewées) et la Lucques qui ont respectivement 85 et 84 % d'intention d'achat positive ou certaine (entre 72 et 77 % pour les autres Olives de France).

Fréquence d'achat envisagée

Globalement, la fréquence d'achat d'Olives de France projetée (17 achats envisagés) est équivalente à la fréquence d'achat (18 achats réels par an toutes olives).

Cette tendance est plus importante chez les 50-64 ans qui sont peut-être moins pragmatiques dans leurs achats alimentaires

Intention d'achat des consommateurs des variétés d'Olives de France (Ifop - 2007 - panel 604 pers.)



que les 25-34 ans. Elle est également plus importante chez les moyens et gros consommateurs.

Quantités envisagées lors des achats.

La quantité moyenne par achat projeté est de 287 g avec une forte majorité pour les formats 200 et 250 g. Cette quantité moyenne est proche des quantités d'achat réelles effectuées en

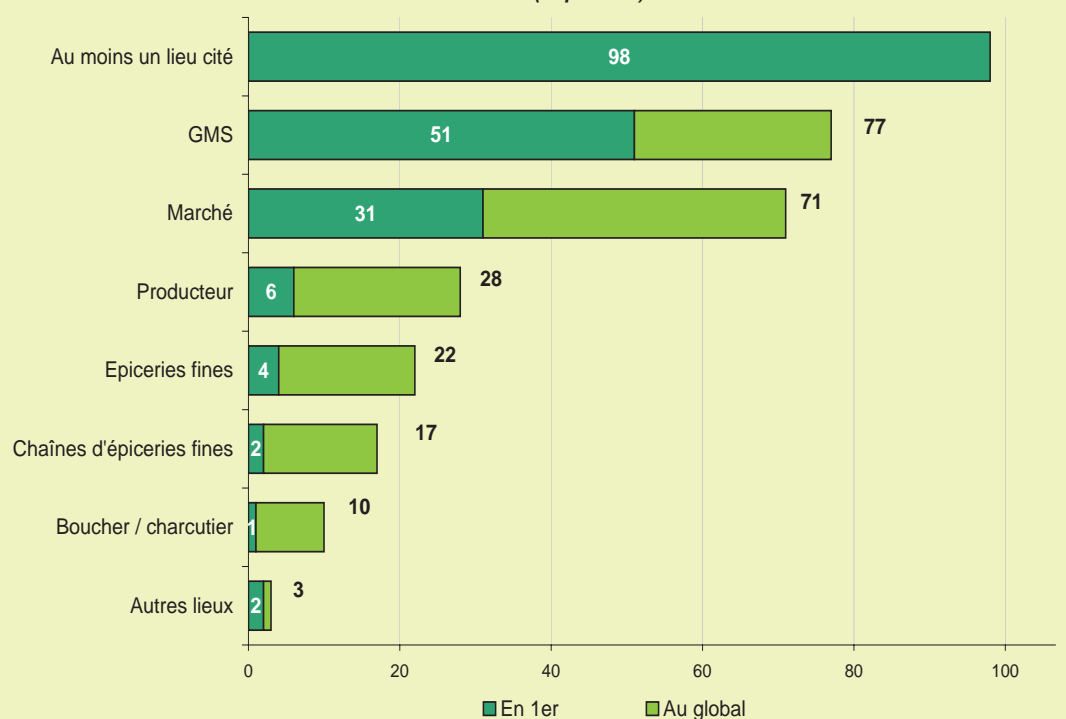
GMS (280 g). D'ailleurs, lorsqu'elles

projetent dans leur achat d'Olives de France, les personnes interrogées citent en premier lieu d'achat souhaité les grandes et moyennes surfaces à 77 %.

Modalités d'achats envisagés

Alors que le nombre de lieux d'achat réels pour les

Lieux d'achat envisagés pour les Olives de France (Ifop - 2007)



olives est de 1,5 lieux, le nombre de lieux envisagés pour les Olives de France est de 2,3. Sans surprise, la GMS est le lieu principal envisagé pour les Olives de France. Il est cité à 51 % comme le lieu d'achat souhaité prioritaire et à 77 % au global ce qui le rapproche du pourcentage de lieux d'achats réels (prioritaire à 65 % et cité au global à 78 %).

second au rayon épicerie et au rayon frais. L'autre lieu le plus fréquemment cité est le marché (31 % comme prioritaire et 71 % au global) ; il s'agit là d'un « lieu écrivain » qui se lie avec l'imaginaire des Olives de France : le plaisir, le temps de vivre... Le marché étant perçu comme un lieu où il fait bon acheter des produits, où l'achat d'impulsion est aisé. En réalité, le marché est un lieu

le fait que le vrac soit plébiscité comme présentation suivi par les bocaux en verre et globalement tous les conditionnements transparents.

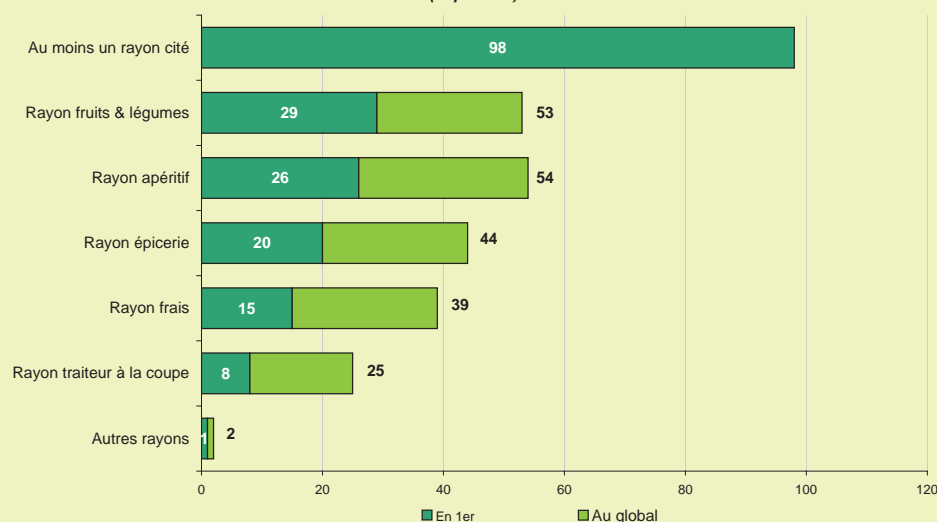
Le prix psychologique

Lorsqu'on demande aux personnes interrogées de donner une fourchette de prix (prix minimum/prix maximum) pour les Olives de France, on perçoit une réelle difficulté : plus de 44 % ne se prononce pas. L'olive est un produit jugé peu onéreux d'une manière générale mais il existe une certaine confusion entre le prix au 100 g et le prix au kg. Seuls les familiers connaissent les différentes gammes de prix. Les Olives de France sont jugées plus chères que les autres avec des explications variées (production plus petites, taxation, haut de gamme...).

Globalement, le prix minimum moyen est fixé à 7,60€/kg et le **prix maximum moyen à 16,90€/kg** toutefois une forte proportion situe le prix moyen entre 1^e et 5^e le kg. L'Ifop situe le **prix idéal pour les Olives de France à 9,20 € le kg.**

C'est un critère d'achat secondaire qui est toutefois à travailler pour le développement en GMS où, dans ce cadre, le prix peut être rédhibitoire.

Rayons d'achat souhaités en GMS pour les Olives de France (Ifop - 2007)



Au niveau de la GMS, les consommateurs aimeraient trouver des Olives de France principalement au rayon fruits & légumes, au rayon apéritif (les GMS ont ici un effort à faire pour répondre aux demandes des consommateurs puisque ce rayon est peu exploité pour les Olives de France) puis en

souhaités (par 28 % des personnes) alors qu'ils sont rarement un lieu d'achat dans la réalité (seulement 7 % des consommateurs y achètent des olives). L'achat des Olives de France, olives perçues comme ayant des goûts spécifiques, reste un achat plaisir ce qui explique sans doute



L'olive possède une image forte, il s'agit d'un produit principalement relié au plaisir (égoïste ou de partage) et à la convivialité qui peut donc surfer sur la plupart des tendances actuelles : snacking, brunch, apéritif dînatoire, terroir, plaisir & santé... La diversité des goûts, la tradition, la convivialité sont les principaux atouts des olives aux yeux des consommateurs. Toutefois, l'olive possède également des handicaps qui la cantonnent encore trop souvent au rôle de second : packs peu travaillés, qualité difficile à juger du fait d'un manque d'informations.

L'Olive de France est perçue comme un produit à fort potentiel grâce à sa valeur gustative, son positionnement haut de gamme, son origine qui en fait un produit de terroir authentique et artisanal. Mais elle est également perçue comme un produit cher (principalement par la distribution) dont la production ne suit pas la demande et dont les circuits de distribution sont aléatoires.

Globalement, les consommateurs ne connaissent pas ou peu le produit et l'offre « Olives de France » du fait notamment d'une manque de diffusion et d'une communication éparse difficile d'accès car peu diffusée.

Ce manque de communication se fait également ressentir au niveau de la distribution qui connaît mal la diversité des Olives de France. Ce manque d'information explique en partie le fait que les revendeurs, notamment ceux éloignés des régions de production, s'impliquent peu dans la commercialisation de l'Olive de France à l'exception de quelques uns que l'on peut appeler « militants ». Quant aux producteurs, ils apparaissent plutôt isolés, vendant leur production principalement au niveau local.

A ce jour, la gamme des olives n'a encore que très peu exploré les formats de consommation mais demain, aux vues de cette étude, nous pouvons imaginer le développement de formats individuels, de gammes élaborées autour des nouvelles habitudes de consommation des français (plateaux d'olives...) en utilisant la diversité des variétés au service du consommateur tout en jouant sur le côté « diététique & santé » de l'olive. L'Olive de France peut donc tirer son épingle du jeu en jouant totalement son rôle d'olive raffinée mais conviviale en développant des offres atypiques et en développant son image à travers des packagings étudiés.



LES PRÉCONISATIONS DE L'IFOP

AUPRÈS DES DISTRIBUTEURS

Les lieux de vente

La GMS est le distributeur le moins proche des Olives de France (il ne s'investit pas dans la vente). Elles y sont souvent proposées aux rayons fruits & légumes et épicerie sans mise en valeur spécifique.

Préconisation IFOP : cible à travailler car elle est légitime pour les consommateurs. Il serait intéressant de développer l'offre Olives de France au rayon apéritif qui apparaît comme le plus légitime aux yeux des consommateurs.

Les épicerie et les marchés restent un lieu incontournable pour l'offre Olives de France. Il faut y être présent. Toutefois, les quantités vendues dans ces circuits ne permettent pas une diffusion globale et donc une appropriation par le consommateur. Il est important donc de développer une distribution des Olives de France par des circuits plus structurés comme la GMS ou les épicerie franchisées.

✿ **La GMS : un lieu de vente à développer.** Les consommateurs aiment acheter leurs olives sur les marchés et chez le producteur mais achètent souvent leurs olives en supermarché. **L'Ifop préconise de proposer une offre « Olive de France » en GMS avec caution du producteur ; offrir une gamme vrac et une gamme bocaux aux rayons apéritifs et fruits & légumes.**

Le conditionnement

Le consommateur est très attentif au visuel produit, il faut donc lui offrir un conditionnement transparent. C'est l'aspect à privilégier dans le packaging : la présentation du produit.

Le packaging fait aujourd'hui l'objet de grandes discussions dans la distribution : il se doit d'être pratique (aussi bien pour le distributeur que pour le consommateur), écologique (...) et doit porter le produit, l'identifier.

Préconisation de l'Ifop : il serait judicieux de mieux marketer le produit Olives de France ou de créer des

gammes de produits en développant des axes identitaires.

Apprendre aux distributeurs à connaître les Olives de France pour mieux la vendre

Les distributeurs connaissent mal l'offre Olives de France, sa diversité, ses typicités. Il est important de communiquer vers cette cible qui permet la mise en marché du produit. Pour cela, on peut s'appuyer notamment sur leurs principaux critères de commercialisation : la qualité et le goût.

Préconisation Ifop : la fabrication artisanale est un levier fort de commercialisation pour les marchés, les moulins et épicerie fines. Pour les épicerie franchisées, le principal levier de commercialisation est l'AOC (fidélisation plus facile en terme de reconnaissance).

Ce sont des dimensions à mettre en avant pour la commercialisation des Olives de France qui, en plus, légitime leur prix.

AUPRÈS DES CONSOmmATEURS

Une communication axée sur l'origine régionale

La France est naturellement citée comme pays producteurs d'olives toutefois les variétés d'olives sont très peu connues, la clé d'entrée étant plus généralement la région de production.

L'Olive de France est un produit qui ne demande qu'à être connu et qui est tout à fait légitime sur le marché des olives.

Préconisation IFOP : communiquer sur les variétés à travers les régions de production qui évoquent le produit de terroir et la fabrication artisanale.

Une communication axée sur la typicité des goûts des olives

L'une des attentes principales des consommateurs est le goût de l'olive. Le paradoxe est qu'ils consomment majoritairement des olives assaisonnées ou farcies (pour changer ou parce qu'ils considèrent que toutes les olives ont le même goût ?).

Préconisation Ifop : communiquer sur les caractéristiques de goût des Olives de France : mention des différentes variétés, dégustation

sur les lieux de vente.

A ce titre, le document « Plaisir de les savourer, bonheur de les déguster » a été très bien perçu par les consommateurs aussi bien en analyse qualitative que lors de l'étude quantitative. Il s'agit d'un document à développer auprès du grand public.

En suivant les préconisations de l'Ifop et au regard de cette étude, il serait intéressant d'ancrer l'idée que les Olives de France se suffisent à elles-mêmes, qu'elles sont bonnes natures (pas besoin d'assaisonnement ou de farce pour les différencier). La communication Olives de France doit également « surfer » sur son origine géographique qui est encore et toujours synonyme de vacances, de soleil donc de plaisir et de plaisirs à partager.

Une communication basée sur la convivialité

L'olive est indissociable, pour les consommateurs, de la convivialité et du plaisir.

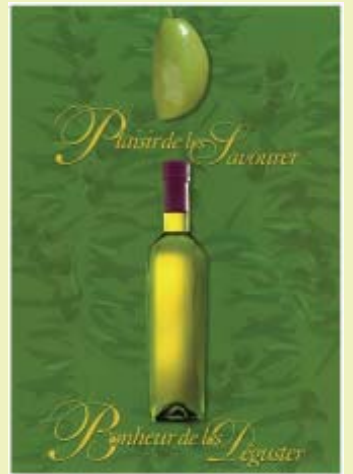
Préconisation Ifop : la communication des Olives de France devra mettre en avant cette notion forte de convivialité auprès de tous et principalement des jeunes qui recherchent le goût mais qui sont plus réticents vis-à-vis de l'Olive de France.

Il s'agira également d'informer sur toutes les qualités des Olives de France qui en font un produit convivial : variétés, terroirs, façons de consommer.

Une éducation au prix des Olives de France

Les AOC apparaissent comme une justification du prix plus élevé de fait des conditions de production spécifiques plus encadrées.

L'Ifop recommande également de développer une culture de l'olive à l'instar du vin, de l'huile, du fromage en palliant au manque d'informations (process, terroirs...) et en communiquant sur plusieurs supports à la fois (médias, lieux de vente par des mises en scène qualitatives, sur le pack avec le logotype Olives de France et en faisant du lobbying.



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

Travaux financés par l'Union Européenne, l'Office National Interprofessionnel des Grandes Cultures et l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive dans le cadre du règlement européen CE n° 2080/2005 du 19 décembre 2005. L'AFIDOL est une organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2007/01.

