

MarketOlea



LE SECTEUR DES CONDIMENTS

L'olive est un fruit aux multiples facettes et fait partie de ces produits qu'il est difficile de cantonner dans un seul rayon de vente. En GMS, elle se retrouve donc logiquement dans plusieurs rayons.

Ces usages étant multiples, il est difficile de classer l'olive : fruit, condiment, apéritif... Toutefois, afin d'avoir des éléments de comparaison dans le cadre d'un marché, nous avons choisi de la faire entrer dans le segment des condiments regroupant les sels, poivres/épices/herbes, vinaigres, moutardes, légumes au vinaigre et cornichons.

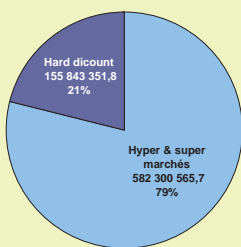
LES VENTES

Le secteur des condiments (en hyper & super marchés et hard discount¹) a représenté en 2007 plus de 944,6 millions d'euros avec une progression en 1 an de 4,6 millions d'unités conditionnées pour un total de 738 millions d'unités vendues. L'olive représente 17 % du chiffre d'affaire de ce secteur et 16 % en nombre d'unités conditionnées vendues.

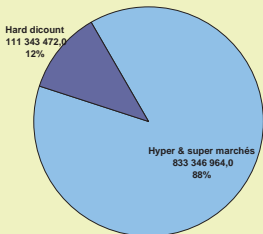
C'est un secteur qui globalement a évolué en valeur de + 1,9 % en 1 an et de +0,5 % en unités vendues. Toutefois, cette évolution est très variable en fonction des circuits de distribution et des produits. On notera ainsi qu'en hyper & supermarchés la progression en valeur est faible (+ 1,3 %) et que les volumes vendus ont baissé de 0,3 %. Contrairement au hard discount où le secteur se développe avec +3,6 % d'unités conditionnées vendues et + 7,1 % de chiffre d'affaire. Dans le hard discount, le secteur est porté par les olives (+10,3 % en valeur et + 5,8 % en unités vendues) et les moutardes & condiments divers (+ 13,9 % en valeur et + 5,1 % en volume).

Ce segment est porté par certains produits : poivre, épices & herbes, légumes au vinaigre et olives et à l'intérieur de certains secteurs : vinaigre balsamique (+ 10,6 % en valeur en 1 an), moutarde mi-forte (+ 31,7 % en valeur)... D'autres produits connaissent en revanche une baisse tant en volume qu'en valeur comme les cornichons et les légumes au vinaigre par exemple.

Ventes des condiments (en unités conditionnées - Nielsen - nov. 2007)



Ventes des condiments (en € - Nielsen - nov. 2007)



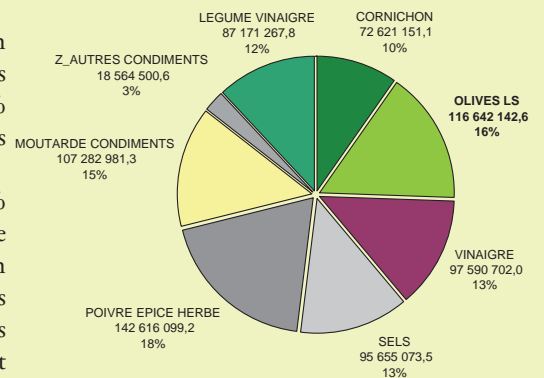
Hard discount, Hyper & super marchés

¹ HM, SM, HD = hypermarché, supermarché, hard discount

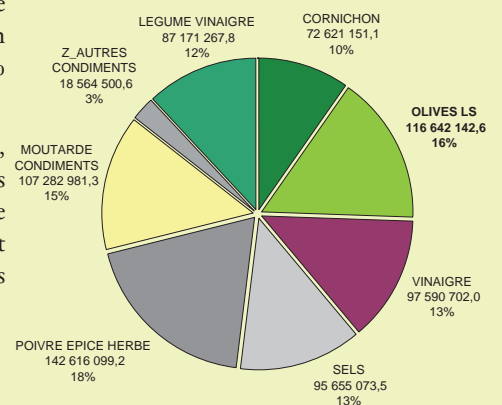
LE PRIX

Le prix moyen des condiments est de 1,3 € par unité conditionnée toutefois, ce prix varie de manière importante entre les hypermarchés & supermarchés (1,4 € / unité) et le hard discount (0,7 € par unité). Toutefois, les variabilités entre HMSM et HD sont différentes d'un produit à l'autre. Le circuit de distribution a ainsi une moindre incidence sur les produits à faible valeur ajoutée comme les sels et vinaigres (seulement 0,4 € de différence de prix moyen). L'incidence est importante, par contre, sur les cornichons et les poivres/épices/herbes (respectivement 1 € et 1,3 €) mais plus faible sur les olives (0,7 €).

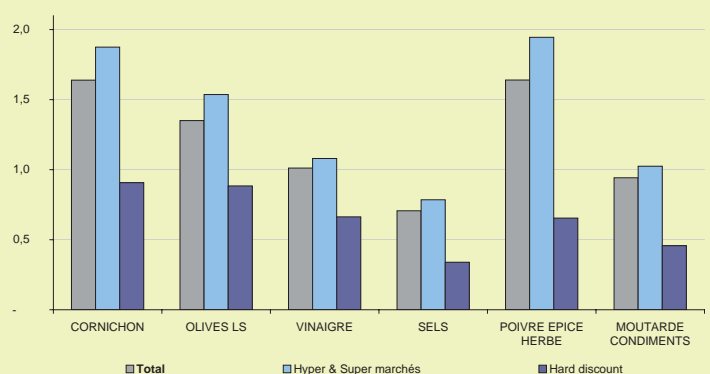
Condiments - ventes en valeur (en 10 € - Nielsen - 11/11/07 - HMSMHD)



Condiments - ventes en volume (en unités conditionnées - Nielsen - 11/11/07 - HMSMHD)



Prix moyen des condiments selon les circuits de distribution (en € - Nielsen - nov 07)



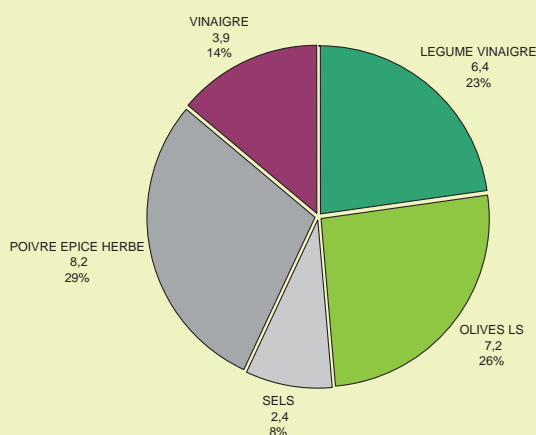
LE CONSOMMATEUR

Le segment «condiments» compte aujourd'hui une moyenne de 18 580 000 de foyers consommateurs soit un taux de pénétration de 72,5 % des foyers.

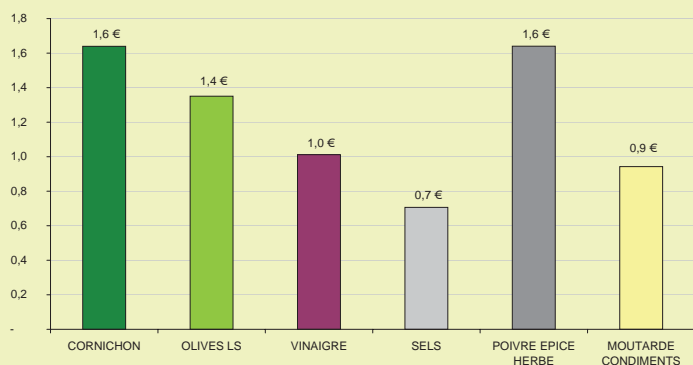
Ce taux de pénétration est très variable selon les condiments : très bon pour les condiments de base comme les sels (75%), les vinaigres (77,8%), les poivres/épices/herbes (78,4%) et la moutarde & autres (83,8%), plutôt bon pour les cornichons (65 %) et passable pour les olives avec seulement 55 % de foyers consommateurs. Le nombre de foyers consommateurs d'olives a très légèrement diminué de - 0,08 % par rapport à 2006 soit une perte de 11 700 foyers environ.

SOMMES DÉPENSÉES & QUANTITÉS ACHETÉES PAR FOYER

Sommes dépensées en € sur 52 semaines
(Nielsen - au 11/11/2007 - HMSMHD)



Prix moyen par unité conditionnée
(en € - HMSMHD - Nielsen - nov 07)



Alors que le secteur «Epicierie salée» n'a pas évolué en volume sur 2007, le segment des condiments a progressé de + 0,63 % tiré par les condiments divers (+ 2,5%) et les poivres/épices/herbes (+ 1,99 %). Ce segment a nettement progressé en valeur puisqu'il est passé de 922,8 millions d'euros en 2006 à 944,6 millions d'euros en 2007 soit une progression de + 2,36 % (contre 1,6 % d'évolution pour le secteur épicerie salée).

Le développement de nouveaux packaging (sel et poivre présenté dans un coffret, dosages individuels) et de nouvelles offres (vinaigre balsamiques, mélanges d'épices...) permettent à ce secteur de ne pas trop souffrir des recommandations développées par les différentes campagne de promotion pour une meilleure alimentation (moins grasse, moins salée et moins sucrée) dont les préconisations commencent à se faire sentir notamment dans le secteur des huiles et des sels (- 1,66 % et - 0,9 % en 1 an). L'innovation et le développement de gammes adaptés aux nouveaux besoins des consommateurs (diversité, cuisine du monde, facilité d'utilisation, aide culinaire...) peuvent permettre de développer ce secteur où l'olive tient une place intéressante.



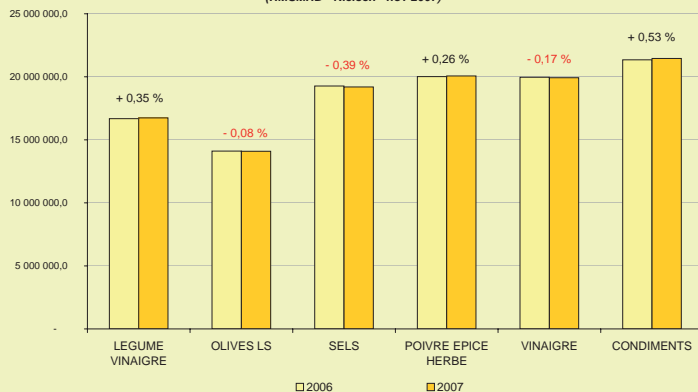
Association Française Interprofessionnelle de l'Olive

Observatoire économique de la filière oléicole - 22 Avenue Henri Pontier - Maison des Agriculteurs 13626 AIX EN PROVENCE

Contact : Alexandra PARIS Tél. 04 75 26 90 92 Email : alexandra.paris@afidol.org - www.afidol.org



Evolution du nombre de foyers acheteurs
(HMSMHD - Nielsen - nov 2007)



Globalement, un consommateur dépense 32,20 € pour l'achat de condiments par an.

Au sein de ce panier, les principales dépenses vont aux poivres/épices/herbes avec 8,20 € par an et aux olives avec 7,20 € par an. Les sommes destinées à ces produits ont d'ailleurs augmentées respectivement de 1,4 % et 1,3 %.

Viennent ensuite les légumes au vinaigre, les condiments type moutarde, les vinaigres et enfin les sels.

Cette proportion s'explique en partie par les prix moyens de chaque produit : les sels, vinaigres et moutardes/condiments divers étant les prix les moins chers à l'unité conditionnée. Mais, le facteur plaisir entre également en ligne de compte, les quantités achetées en nombre d'unités conditionnées sur ce type de produit étant plus important que sur les produits plus basique comme les sels ou les vinaigres. Ce sont des produits où l'achat d'impulsion est plus important c'est pourquoi l'innovation en terme de praticité, de facilité d'utilisation (aide culinaire) ou d'idée recette doit y être primordiale.



Evolution de la quantité achetée par foyers acheteurs
(en unités conditionnées - HMSMHD - Nielsen - nov 2007)

