



JANNA'S CHOICE

Ce que la terre a aimé

HUILE DE CARACTÈRE

Plan d'amorce, marché français

Un document préparé par Flawverce pour construire, avec Sami, la présence de la marque en France. Il rassemble les données de marché vérifiées, le positionnement, le mapping concurrentiel et le modèle de collaboration proposé.



SECTION 01

Où en est notre collaboration

Avant le plan de marché, un rappel de ce qui a déjà été proposé.

01 PHASE 1, DÉJÀ PROPOSÉE : LE SITE WEB

Je vous ai proposé par écrit la création d'un site sur mesure, avec plateforme de vente et paiement intégrée. Vous trouverez ci-dessous les conditions actualisées de cette proposition, avec une remise de 20 % sur le tarif initial de création.

CONDITIONS ACTUALISÉES	MONTANT	ÉCHÉANCE
Acompte, au démarrage de la mission	1 200 € TTC	Avant le lancement du travail
Solde, après validation du rendu final	1 200 € TTC	À la validation par Sami
Total création	2 400 € TTC	au lieu de 3 000 € TTC, remise de 20 %

Maintenance mensuelle 500 € TTC / mois *Inchangée, ce n'est pas un forfait ponctuel*

La maintenance à 500 € par mois n'est pas concernée par la remise. Elle couvre deux volets : le fonctionnement du site (hébergement, mises à jour techniques, sécurité, correction des dysfonctionnements, bon fonctionnement du module de paiement) et la mise à jour des vitrines produits (visuels, descriptifs, tarifs, informations produit). Ce qui sort de ce cadre, une nouvelle fonctionnalité, une refonte graphique, un module additionnel, se traite à part, avec un devis dédié.

Le fait que vos tarifs ne soient pas encore arrêtés ne bloque en rien la conception du site : la plateforme est pensée pour que les prix soient modifiables à tout moment, cette flexibilité étant couverte par la maintenance.

UN GESTE OFFERT AVANT MÊME LE SITE

Un brandbook complet, construit ensemble par un call : logo et ses usages, palette, typographies, traitement des visuels, ton et vocabulaire, destiné à être respecté sur tous les supports (site, réseaux sociaux, packaging, étiquettes, supports commerciaux). C'est un préalable à la conception du site, pas une option annexe : la marque se construit d'abord, l'outil vient ensuite pour la porter.

Deux aperçus vous ont déjà été partagés dans le cadre de cette phase 1 : une brochure de présentation de la marque (Janna's Choice, Introduction) et un aperçu de site vitrine. Ce document-ci ne reprend pas leur contenu produit, il s'appuie sur eux.

02 PHASE 2, L'OBJET DE CE DOCUMENT : LA COLLABORATION COMMERCIALE

Je suis intéressé pour représenter la marque comme responsable commercial sur Paris et la France. Le périmètre exact, l'exclusivité, les objectifs et la rémunération restent à discuter. C'est ce sujet que le reste de ce document vient documenter : l'état du marché français pour l'huile d'olive, l'opportunité réelle qu'il représente pour Janna's Choice, et un modèle de collaboration élargi qui rejoint l'idée de co-fondation d'une société d'import-export déjà évoquée par Sami de son côté.



SECTION 02

Où en est Janna's Choice aujourd'hui

La gamme confirmée à date, à partir des produits et étiquettes vus directement. Deux références constituent le socle du dossier commercial français, l'huile d'olive sous ses deux formats.



Huile d'olive, 750 ml

BOUTEILLE VERRE



Huile d'olive, grand format

BIDON MÉTAL, CACHETÉ CIRE VERTE · VOLUME À CONFIRMER

LE POINT DE DÉPART

La marque vend aujourd'hui en Tunisie, en dinars. Aucune structure de vente à l'international ni de facturation en devises fortes n'existe encore. C'est précisément ce que ce document et la collaboration proposée viennent construire.



ENCART CONCEPT, HORS GAMME

Flacon signature, étude

Piste de direction pour une future édition signature. Ce n'est pas une référence commercialisée à ce jour, et ne figure pas dans la gamme confirmée ci-dessus.



SECTION 03

Le marché français de l'huile d'olive

Données FranceAgriMer, dernière édition publiée à ce jour (campagne 2023-2024, publiée en octobre 2025).

100 200 t CONSOMMATION FRANÇAISE, PAR AN	6 800 t PRODUCTION FRANÇAISE, MARCHÉ STRUCTURELLEMENT DÉPENDANT DE L'IMPORTATION	114 000 t IMPORTATIONS FRANÇAISES 2024, 967 M€, SOIT 8,50 €/KG EN MOYENNE	> 80 % DES ACHATS EN GRANDE DISTRIBUTION (SOURCE CIRCANA), E-COMMERCE ET PROXIMITÉ RÉUNIS SOUS 10 %
--	--	--	--

03.1 FOURNISSEURS DE LA FRANCE, CAMPAGNE 2023/2024

Données FranceAgriMer, sur la base de la campagne agricole, une période différente de l'année civile 2024 citée ci-dessus pour les 114 000 tonnes importées, ce qui explique que les deux totaux ne se recoupent pas exactement.

PAYS	VOLUME	PART	PRIX MOYEN
Espagne	80 050 t	67 %	Non communiqué
Italie	18 550 t	16 %	Non communiqué
Tunisie	7 250 t	6 %	8,05 €/kg
Portugal	3 370 t	Non communiquée	Non communiqué
Grèce	1 500 t	Non communiquée	Non communiqué

LA DÉPENDANCE S'ACCENTUE

La production française d'huile d'olive a reculé sur la campagne 2024-2025, à 5 700 tonnes, contre 6 800 tonnes la campagne précédente, en raison de conditions climatiques défavorables. Le volume domestique diminue pendant que la consommation reste stable, ce qui accentue encore le poids des importations.



SECTION 04

L'opportunité réelle

Le constat central de ce dossier tient en une phrase : la Tunisie exporte massivement vers l'Europe, mais très peu directement vers la France, et l'écart se referme ailleurs, chez des metteurs en marché européens.

Sur l'huile d'olive, la France n'a acheté que 7 250 tonnes directement à la Tunisie sur la campagne 2023/2024 (voir page 4), une fraction infime de ce que la Tunisie exporte dans son ensemble. Sur la campagne 2024-2025, la Tunisie a connu une production record, environ 340 000 tonnes, en hausse de 55 %, et ses exportations ont bondi de plus de 41 % sur les onze premiers mois de la campagne. Or, sur ces exportations tunisiennes, l'Espagne et l'Italie à elles seules absorbent plus de la moitié du volume (respectivement 26,7 % et 26,4 %), très loin devant la France comme destination directe. Ce sont ces deux pays qui reconditionnent une large part de cette huile tunisienne et la remettent en marché, y compris vers la France, vendue sous une marque qui n'est pas la sienne.

LE CONSTAT, EN UNE PHRASE

Janna's Choice ne crée pas un marché qui n'existe pas. Elle vient récupérer une valeur déjà captée par un conditionneur européen intermédiaire, en vendant directement depuis la Tunisie, sous son propre nom, avec son propre récit d'origine.

04.1 CE QUE CETTE OPPORTUNITÉ EXIGE EN RETOUR

Un narratif d'origine assumé, une preuve qualité solide, et un circuit de vente construit intelligemment plutôt qu'un passage en force par la grande distribution classique, où le prix au litre se joue sur des volumes hors de portée d'une marque qui démarre.

Récupérer une valeur déjà captée par un conditionneur européen intermédiaire.



SECTION 05

Ce que paie le marché français

Relevé en ligne du 31 août 2026, prix recalculés au litre. Une référence par marque et par palier. Ce tableau décrit le marché, il ne recommande aucun prix.

MARQUE	ORIGINE	CONTENANCE	PRIX	€/L	SOURCE
Carbonell	Espagne	5 L	48,20 €	9,64	amazon.fr
Terra Delyssa	Tunisie	750 ml	7,79 €	10,39	carrefour.fr
Philia bio	Tunisie	5 L	53,95 €	10,79	lafourche.fr
Cauvin	France	75 cl	8,26 €	11,01	carrefour.fr
Puget	France	1 L	11,65 €	11,65	carrefour.fr
Bio Village bio	Espagne	75 cl	9,65 €	12,87	e.leclerc
La Vie Claire bio	Espagne	1 L	12,99 €	12,99	lavieclaire.com
Terra Delyssa bio	Tunisie	750 ml	10,09 €	13,45	monoprix.fr
Carapelli	Italie	75 cl	10,99 €	14,65	carrefour.fr
Bio Planète bio	UE	1 L	16,99 €	16,99	naturalia.fr
Monini	Italie	75 cl	12,89 €	17,19	carrefour.fr
Puget bio	France	75 cl	14,59 €	21,33	monoprix.fr
Kalamatata	Grèce	50 cl	10,89 €	21,78	monoprix.fr
Kanakis bio	Grèce	750 ml	21,99 €	29,32	naturalia.fr
Domaine du Grand Cèdre	France	1 L	45,50 €	45,50	bienmanger.com
Feudo Disisa bio	Italie	500 ml	33,90 €	67,80	confiance moyenne

06.1 LES QUATRE PALIERS

PALIER	FOURCHETTE €/L	MARQUES RELEVÉES
GMS entrée de gamme	9,64 à 11,65	Terra Delyssa, Carbonell, Cauvin, Puget
GMS milieu et bio	12,87 à 21,33	Bio Village, La Vie Claire, Carapelli, Monini, Puget bio
Bio spécialisé	16,99 à 29,32	Bio Planète, Kanakis
Épicerie fine, mono-origine	45,50 à 67,80	Domaine du Grand Cèdre, Feudo Disisa

CE QUE LE RELEVÉ ÉTABLIT

Deux marques tunisiennes sont présentes sur le marché français, Terra Delyssa et Philia. Les deux se situent dans le palier d'entrée, entre 10,39 et 10,79 €/L. Aucune huile tunisienne n'a été relevée dans le palier épicerie fine, où le litre se paie de 45 à 68 €.



SECTION 06

La séquence commerciale recommandée

Plutôt que de viser la grande distribution en direct dès le départ, où la marque affronterait des volumes espagnols et italiens hors de portée d'une jeune marque, la séquence recommandée suit un ordre de circuits qui valorise le récit de la marque avant le prix au litre. Le relevé de la page 6 ne fait apparaître aucun concurrent tunisien sur les deux premiers circuits.

1

Épicerie fine

Le client y paie pour comprendre ce qu'il achète, c'est le circuit le plus réceptif à un narratif d'origine fort. C'est le terrain de la bouteille 750 ml.

2

Cavistes & concept stores

Un circuit adjacent à l'épicerie fine, où l'huile d'olive premium a gagné sa place aux côtés du vin et des produits d'exception, sur un mode de vente très proche.

3

Bio spécialisé

Un circuit qui attend une transparence de production forte, à condition d'être adossé aux certifications réelles.

4

Restauration hors domicile

Le terrain du bidon grand format : cuisines professionnelles et hôtellerie. C'est là que se font le volume et la marge.

5

Hôtellerie de luxe

Le terrain du flacon de signature. Rôle d'image plutôt que de volume, mais c'est le circuit qui installe la marque en haut de gamme.

6

MDD, en dernier recours

Marque de distributeur.

UN POINT À TRAITER AVANT LE PREMIER RENDEZ-VOUS

En mai 2020, l'enquête *60 Millions de consommateurs* a déclassé plusieurs huiles d'olive vendues en France, dont Terra Delyssa, et relevé des traces de phtalate attribuées à des cuves en PVC. Le test est daté et ne concerne pas Janna's Choice, mais il reste le premier résultat de recherche sur le sujet. La réponse est documentaire : analyse sensorielle par panel agréé COI et analyse de contaminants au dossier, dès le premier contact.

POURQUOI CET ORDRE

La grande distribution sous marque propre est volontairement écartée au démarrage. Ce n'est pas un renoncement au marché le plus large, c'est une séquence : construire la preuve et la valeur perçue sur les circuits 1 à 5 avant d'aborder un circuit où la marque devrait se battre au prix, sans le volume pour y tenir.

Construire la preuve et la valeur perçue, avant d'aborder le prix.



SECTION 07

Le modèle de collaboration envisagé

Vous aviez évoqué autre chose qu'un simple mandat de représentation. Voici cette piste, posée clairement. Plutôt qu'un simple mandat de représentation commerciale, l'idée est de co-fonder une société d'import-export dédiée à la distribution de Janna's Choice en France et en Europe. C'est une option à valider ou non ensemble, pas un engagement déjà pris.

■ 09.1 LA RÉPARTITION ÉVOQUÉE

De notre échange, j'ai retenu une répartition de ce type : vous sur le produit, la gamme et la capacité de production en Tunisie, moi sur la structuration commerciale, la distribution et le juridique côté France. Dites-moi si c'est bien ce que vous aviez en tête, ou ce qu'il faut corriger.

■ 09.2 UNE PISTE DE MUTUALISATION

Une mutualisation du stockage avec un autre dossier de la branche agroalimentaire est à l'étude, pour répartir les coûts fixes de stockage et de logistique et alléger les coûts fixes.

Cette structure reste à formaliser juridiquement, avec un avocat fiscaliste et un expert-comptable, avant tout engagement. Elle est présentée ici comme la direction de travail actuelle, pas comme un accord conclu.



SECTION 08

Ce qu'il reste à confirmer

Ce plan repose sur des données de marché vérifiées. Trois questions le rendent actionnable, et elles font partie d'une liste plus large, jointe à la présentation. Ce sont des questions de partenaire, pas des reproches.

01 Quel est le prix de revient rendu France, par format d'huile d'olive ?

Sans ce chiffre, le plan de distribution reste théorique : impossible de positionner un prix de vente cohérent sur chacun des circuits recommandés (épicerie fine, cavistes, bio spécialisé) sans connaître le coût réel une fois le produit arrivé en France. Le relevé de la page 6 fixe le cadre du marché, pas le prix de Janna's Choice lui-même.

02 Quelles certifications sont aujourd'hui en main pour l'huile d'olive, et lesquelles restent à engager ?

IFS ou BRCGS, analyse sensorielle panel COI, analyse de contaminants. Bio et Halal Food sont acquises. Ce sont précisément les preuves qui doivent figurer au dossier avant le premier rendez-vous commercial, comme expliqué en page 8.

03 Quelle est la capacité mensuelle réelle de production d'huile d'olive, et quel délai pour une première livraison ?

Un plan de développement commercial ne peut s'engager auprès d'un acheteur français sans connaître ce que la marque peut réellement livrer, et dans quel délai, une fois la première commande passée.

PROCHAINE ÉTAPE

Avec ces trois réponses, on passe du plan de marché au plan d'action.