



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES
ÉTUDES



Incidences économiques
du développement de
la vente en vrac assistée
de l'huile d'olive au
consommateur final

Rapport final



INCIDENCES ÉCONOMIQUES DU DÉVELOPPEMENT DE LA VENTE EN VRAC ASSISTÉE DE L'HUILE D'OLIVE AU CONSOMMATEUR FINAL

Rapport final
Juillet 2023



Auteurs

Etude réalisée par Marine Gratecap, Aude Rellot et Bertrand Oudin (Ceresco), accompagnés par Frédéric Chatagnon (SEVE Conseil).

Comment citer ce rapport

Ceresco, Seve, 2023. Incidences économiques du développement de la vente en vrac assistée de l'huile d'olive au consommateur final. Synthèse. Etude financée par FranceAgriMer.

Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement les membres du comité de pilotage pour leur participation active ainsi que les experts mobilisés tout au long de cette étude (entretiens, relecture) pour leurs apports riches et détaillés ayant permis de nourrir ce rapport.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	1
INTRODUCTION	4
01	7
1. MÉTHODOLOGIE	7
1.1 Méthodologie envisagée dans le cahier des charges	7
1.2 Méthodologie proposée par CERESCO & SEVE	7
1.2.1 Méthodologie de l'étude comparative environnementale	10
1.2.2 Méthodologie de l'étude comparative économique	10
02	14
2. LE CONTEXTE REGLEMENTAIRE ET LEGISLATIF	14
2.1 Les législations autour du vrac	14
2.2 L'interdiction de la vente en vrac de l'huile d'olive	17
2.3 Une exception française : la vente en vrac assistée	18
03	19
3. ETAT DES LIEUX DE LA COMMERCIALISATION DE L'HUILE D'OLIVE EN FRANCE	19

3.1	Panorama de la commercialisation de l'huile d'olive en France	19
3.1.1	Origine et signes de qualité de l'huile d'olive vendue en France	19
3.1.2	Le marché de l'huile d'olive en France	24
3.1.3	Schéma des acteurs de la filière oléicole française	25
3.1.4	La distribution de l'huile d'olive française	26
3.1.5	Schéma de la commercialisation d'huile d'olive en France en volume	27
3.1.6	Analyse de la segmentation actuelle et couples produits marchés	28
3.2	Les nouveaux circuits et les nouvelles pratiques	28
3.2.1	Le vrac vu par les acteurs rencontrés en entretien	28
3.2.2	Les nouvelles pratiques d'emballage	29
3.2.3	Benchmark sur les autres huiles végétales	30
3.3	Etat actuel de la vente en vrac assistée d'huile d'olive	31
3.3.1	Les types de vente en vrac assistée	31
3.3.2	Le poids du vrac assistée pour l'huile d'olive	32
3.3.3	Le prix des huiles d'olive vendues en vrac	33
04		34
4.	LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES OPÉRATEURS COMMERCIALISANT AUPRÈS DU CONSOMMATEUR FINAL	34
4.1	Les attentes consommateurs	34
4.1.1	Le vrac en alimentaire	34
4.1.2	Les huiles d'olive	35
4.1.3	Les huiles d'olive en vrac	36
4.1.4	Le prix en vrac	37
4.1.5	Des exemples de point de vente vrac soumis à l'avis des consommateurs	38
4.2	Les attentes des fournisseurs (producteurs/conditionneurs/offreurs de solution)	39
4.2.1	Les schémas industriels de conditionnement des contenants amonts pour la vente en vrac assistée de l'huile d'olive	39
4.2.2	Les éléments favorables et défavorables au vrac assisté du point de vue des fournisseurs	40
4.3	Les attentes des distributeurs	41
05		43
5.	RÉSULTATS DE L'ANALYSE COMPARATIVE ENVIRONNEMENTALE ET ÉCONOMIQUE DE DEUX MODES DE COMMERCIALISATION : VRAC ASSISTÉ ET CONDITIONNÉ	43
5.1	Synthèse de l'étude ACV ADEME	43
5.1.1	Scénario 6 : huile d'olive en bidons réutilisables	43
5.1.2	Le Scénario 7 propose un modèle de vente en vrac qui correspond aux pratiques de vente en vrac d'huile d'olive actuelles via un BIB de 10L et un distributeur gravitaire	48
5.1.3	Les enseignements de l'impact environnemental du vrac comparé à la bouteille pour l'huile d'olive	50
5.2	Résultats de l'Analyse économique comparative sur la chaîne de valeur	51

5.2.1	Les couts de production et de conditionnement	51
5.2.2	Les couts de transport et de stockage	52
5.2.3	Synthèse des couts par poste ramené au litre	52
06		55
6.	ENSEIGNEMENTS ET PROPOSITION DE RECOMMANDATIONS	55
6.1	Quelles conditions pour envisager l'achat d'huile d'olive en vrac ?	57
6.2	Quelles conditions pour assurer une rentabilité du vrac ?	57
6.2.1	Un report de marge au sein de la filière ?	57
6.2.2	La suppression de l'obligation de la vente assistée ?	58
6.3	La piste du réemploi par le professionnel	58

INTRODUCTION

Rappel sur le contexte d'évolution du vrac en France

Loin de la performance enregistrée en 2019 (+41%), les ventes en vrac présentent tout de même une tendance à la hausse en 2021 (+8% à 1,4 milliard d'euros tout circuit) (cf **Figure 1**). Face aux aspirations croissantes des Français pour une consommation plus respectueuse de l'environnement, mais également du fait des obligations de la loi Climat Résilience adoptée en août 2021, le vrac devrait continuer à se développer dans les années futures.

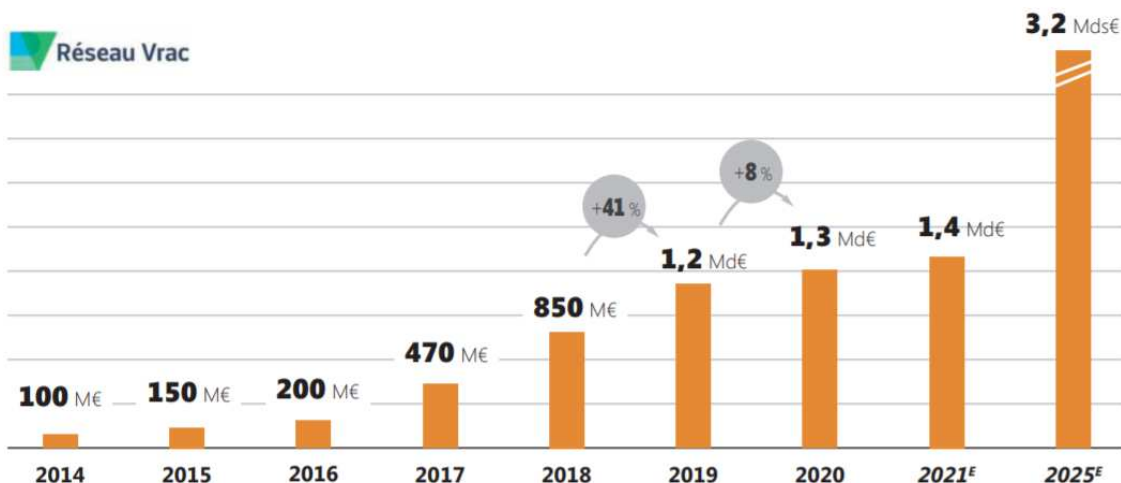
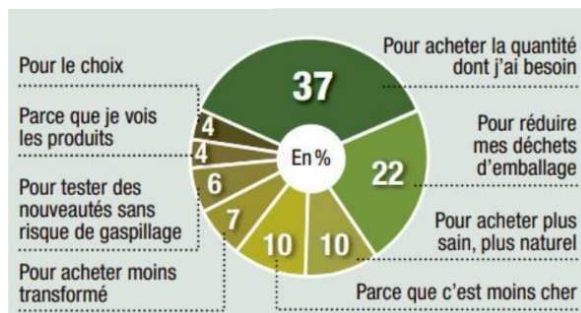


Figure 1. Sorties caisses – magasins spécialisés + rayon vrac des GMS en magasins bios (hors marchés de plein air)¹

Pour le consommateur, le vrac est un moyen d'acheter la quantité juste par rapport au besoin (37% des répondants) et un moyen de réduire les déchets d'emballages jetables (22% des répondants). 62% des foyers français souhaitent trouver plus de produits en vrac dans leurs magasins, dont 84% pour les acheteurs actuels de vrac².

Pour faire leurs achats de produits en vrac, 61 % des consommateurs favorisent les supermarchés et hypermarchés. Ils sont 53 % à privilégier les magasins bio et seulement 10 % les épicerie en vrac. Néanmoins, pour les acheteurs réguliers de produits en vrac, avec au minimum un achat par mois, le réseau spécialisé apparaît comme le principal circuit de distribution pour 63 % des consommateurs. Ce dernier est suivi par les hypermarchés et supermarchés à 56 % et les épicerie en vrac à 15 %.



¹ Observatoire du rayon Vrac 2021. Réseau vrac

² Nielsen Panel Views, décembre 2020

Pour atteindre les objectifs de la loi Climat Résilience, et au vu de la demande des consommateurs, l'offre en vrac est amenée à s'étoffer sur de nouveaux produits, y compris les liquides tels que l'huile d'olive.

Rappel du cadre réglementaire spécifique à l'huile d'olive

Le marché français de l'huile d'olive est intéressant à analyser au regard des enjeux de la commercialisation en vrac.

D'une part, une très grande partie de l'huile d'olive consommée en France avoisinant les 125 000 T/an, est de l'huile importée (à plus de 70% d'Espagne et le reste d'Italie et de Tunisie, principalement). Seulement 4% de la consommation française est assurée par la production française (4 500 t/an).

L'huile d'olive est un produit de qualité, notamment organoleptique et nutritionnelle, à la base de la création de la valeur liée à la segmentation pour l'offre française (8 Appellations d'Origine Protégées en France, ainsi que des produits issus de l'Agriculture Biologique) mais aussi aux différents types de produits liés au mode d'extraction (vierge extra et vierge) ou aux olives utilisées.

La commercialisation de l'huile d'olive est particulièrement réglementée (Règlements R(UE) 2022 /2104 relatif aux normes de commercialisation de l'huile d'olive et R(CE) n°2568/91 modifié et rectifié relatif aux caractéristiques des huiles d'olive et des huiles de grignons d'olive ainsi qu'aux méthodes d'analyse afférentes) du fait qu'il est un produit de qualité, avec des coûts de production importants permettant d'accéder à des prix relativement élevés par rapport à la plupart des autres huiles végétales. En effet, le prix moyen du litre vendu en France varie de 5,80 € en GMS à 20 € sous signe de qualité. Il peut même atteindre 60 € le litre lorsque l'huile d'olive est commercialisée par des groupes de luxe en flaconnages particuliers³.

Le règlement 2022/2104 précise notamment les règles sur le volume maximal des contenants, les règles d'étiquetage permettant de garantir une traçabilité sur le mode d'extraction et la composition de l'huile d'olive, ainsi que son origine. Cet outil législatif qui s'applique aux pays de l'UE et aux pays tiers permet de garantir la traçabilité du produit au consommateur mais aussi de limiter les fraudes. L'origine de l'huile est conditionnée à la zone géographique de récolte de l'olive et à la zone d'extraction de l'huile extraite des olives.

Dans ce contexte, la DGCCRF constate des cas de fraudes tels que la mention sur l'étiquetage d'une catégorie supérieure à sa catégorie réelle (ex : huile d'olive « vierge extra » à la place d'huile d'olive « vierge »), l'absence de l'indication de l'origine, voir même un mélange avec de l'huile raffinée de type colza ou tournesol.

Ce même règlement **interdit à ce jour la vente en vrac d'huile d'olive au sein de son marché européen. Cependant**, à l'initiative des opérateurs qui souhaitent maintenir les pratiques de vente en vrac en direct au moulin, **les pouvoirs publics français, via la DGCCRF, ont accepté que l'opération de préemballage soit** réalisée sur le site même où se fait la vente au consommateur. **Cette application de la réglementation a permis le développement de la vente en vrac dite « assistée »** en France, dans le respect de conditions, co-construites avec la DGCCRF, permettant de garantir la traçabilité des produits, à savoir :

³ Chiffres issus des données de la DGCCRF (https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/huile-dolive-origine-toujours-incertaine#_ftn1)

- L'opérateur doit se déclarer auprès de FranceAgriMer (demande d'agrément) pour obtenir un numéro de conditionneur final,
- L'opération de remplissage doit être effectuée par un opérateur en présence du consommateur (vente assistée),
- Le contenant vendu au consommateur doit être d'une capacité maximale de 5 litres et être muni d'un système de fermeture inviolable,
- L'étiquetage doit comprendre le numéro d'agrément conditionneur ainsi que toutes les informations légales prévues par le règlement (CE) 2022/21014.

Dans le contexte d'éventuelles évolutions réglementaires et dans une vision stratégique, l'étude attendue au titre du présent marché a pour objectif de mesurer l'intérêt économique pour la filière oléicole de développer la vente en vrac assistée d'huile d'olive française au consommateur final, en vue de fournir à la filière une aide à la décision sur l'opportunité de se positionner sur ce segment de marché.

Le rapport présente la méthodologie employée par le groupement CERESCO & SEVE, ainsi que les résultats et des propositions de recommandations pour la filière.

01

1. MÉTHODOLOGIE

1.1 MÉTHODOLOGIE ENVISAGÉE DANS LE CAHIER DES CHARGES

L'étude a pour objectif de mesurer l'intérêt économique pour la filière oléicole française du développement de la vente en vrac assistée.

La méthodologie comprenait 4 phases :

- 1. Etat des lieux de la commercialisation de l'huile d'olive en fonction des modes et lieux de commercialisation et également en fonction de l'origine de l'huile.**

Cette phase incluait également une analyse des nouveaux circuits et des nouvelles pratiques notamment sur les contenants vrac sur l'huile d'olive et les autres huiles.

Un point sur la réglementation était également demandé.

- 2. Une synthèse des attentes des consommateurs et des opérateurs commercialisant auprès du consommateur final**

Des enquêtes qualitatives auprès de ces deux types d'acteurs étaient demandées.

- 3. Une analyse comparative des charges et des produits inhérents à chacun des deux modes de commercialisation (vrac assisté et conditionné)**

Cette analyse devait s'appuyer sur la chaîne de valeur en intégrant l'impact environnemental.

- 4. Une formulation de propositions**

Ces propositions devaient s'appuyer sur les moteurs et les freins avec pour objectif de permettre aux opérateurs de la filière et aux pouvoirs publics de mettre en place ou d'aider à la mise en place de stratégies de commercialisation en vente assistée.

1.2 MÉTHODOLOGIE PROPOSÉE PAR CERESCO & SEVE

La méthodologie proposée et effectivement mise en place par le groupement CERESCO&SEVE est décrite dans la figure ci-dessous :



Figure 2 Schéma méthodologique décrivant les phases, les entretiens et les analyses proposées dans le cadre de cette étude

La **phase 1** a pour objectif de décrire l'état initial des modes et lieux de consommation de l'huile d'olive en France dans le but d'identifier les grands enjeux économiques et de volumes pour la filière, mais également d'identifier les principaux couples produits / marchés potentiellement ciblés dans l'étude et les acteurs à interroger en phase 2.

En **phase 2**, le COPIL a décidé de focaliser l'étude uniquement sur l'huile d'olive française. C'est pourquoi les entretiens fournisseurs ont ciblé des producteurs et des conditionneurs d'huile d'olive française uniquement.

En lien avec la réglementation très spécifique qui encadre la vente en vrac d'huile d'olive en France (cf Chapitre 2), la vente en vrac, hors de la vente en vrac assistée, n'a pas été explorée, puisqu'interdite par l'UE.

L'étude ne prend pas en compte les volumes d'huile repris par les producteurs non professionnels et non commercialisés.

La commercialisation de l'huile d'olive en gros contenant (supérieur à 1L) n'a pas été étudiée puisqu'elle ne correspond pas à une commercialisation en vrac, au sens de la définition du vrac⁴.

Des distributeurs appartenant à la Grande Distribution (généraliste) ont été interrogés, compte tenu des volumes importants vendus en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces). Des entretiens avec les distributeurs spécialisés ont complété le panel d'acteurs interrogés. Les volumes vendus en vente directe n'ont pas pu être approchés compte tenu du nombre d'entretiens possible dans l'enveloppe impartie à l'étude.

⁴ Article L. 120-1 dans le Code de la consommation : « /.../ la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables »

Des offreurs de solution vrac ont été également interrogés afin d'identifier les dynamiques en cours, les innovations envisagées et les solutions déjà proposées.

L'estimation des volumes vendus en vrac assisté en France a pu être approchée grâce aux entretiens distributeurs et offreurs de solution. Une étude de marché réalisée par Biotopia (panel de consommateurs AB) a permis de compléter les éléments sur les volumes et les tendances sur les dernières années.

Catégorie	Type	Nom Structure	X12
Producteurs/ conditionneurs	Coopératives	Terroir oléicole de France	X12
	Coopératives	L'oulibo	
	Coopératives	Coopérative du Nyonsais	
	Producteur/Moulin	Moulin La Michelle	
	Producteur/Moulin	Moulin des Ombres (Château de Montfrin)	
	Producteur/Moulin	Moulin Castellas	
	Producteur/Moulin	Domaine La Lieutenante	
	Moulin	Groupe Emile Noël	
	Conditionneurs	Puget/Lesieur	
	Conditionneurs	Tramier	
	Conditionneurs	Compagnie des saveurs	
	Producteur - conditionneur	Terre de Sens	

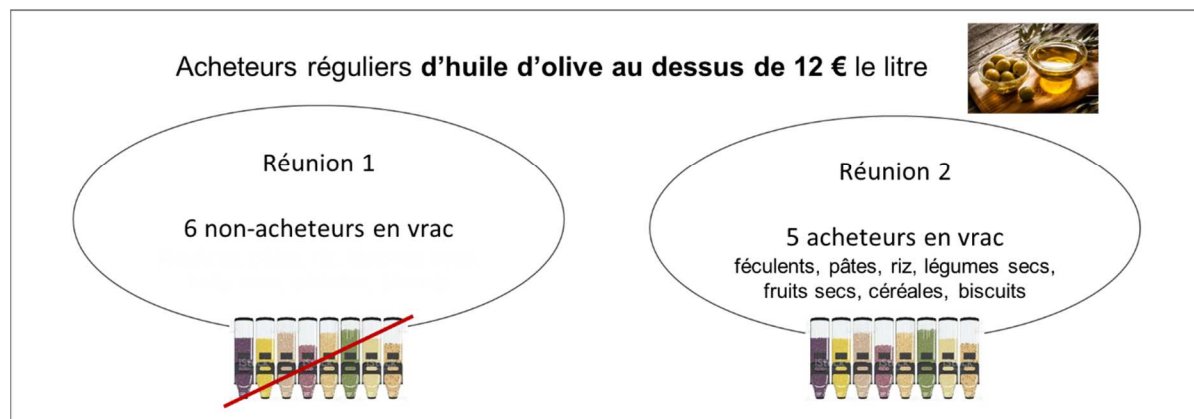
Catégorie	Nom structure	X12
Distributeurs	Système U enseigne	X12
	U St Sébastien sur Loire (44)	
	Carrefour enseigne	
	BIOCOOP enseigne	
	BIOCOOP, 4 magasins	
	LA VIE CLAIRE, 2 magasins	
	Day by Day enseigne	
	Tyvrac, magasin indépendant	

Catégorie	Nom structure	X6
Offreurs de solutions	Jean Bouteille	X6
	3J Développement	
	Qualivrac	
	Maunier	
	UZAGE	
	Ma bouteille d'appelle revient	

Figure 3 Les entretiens en phase 2 réalisés

Enfin, deux focus group auprès de consommateurs ont été réalisés par PSITT. Les consommateurs ciblés étaient les acheteurs réguliers d'huile d'olive au-dessus de 12€/l, permettant de recruter des acheteurs en recherche de qualité. Les acheteurs d'huile d'olive française, représentant seulement 4% de part de marché, constituaient en effet une cible trop étroite. Un focus group a réuni des non-acheteurs en vrac et un autre a réuni des acheteurs en vrac, avec, dans chacun des groupes, des profils variés de consommateurs (région, CSP, âge, genre, bio et conventionnel, GMS et magasins bio).

- **2 focus groups en visio, 2h, 8 et 14 mars 2023**



La méthodologie « focus group » est une démarche qualitative. La discussion est ouverte, exploratoire. L'objectif est de recueillir les raisons profondes des comportements des consommateurs en utilisant

des techniques permettant de dépasser les premiers discours rationnels. Ces focus groups permettent d'identifier les facteurs d'adhésion ou les freins associés à une pratique de consommation.

La **phase 3** a permis enfin de capitaliser sur l'ensemble des données recueillies pour évaluer les potentiels impacts du développement de la vente en vrac assistée pour l'huile d'olive, du point de vue économique et environnemental. Des propositions de recommandations ont pu être formulées afin d'accompagner la filière à s'adapter à d'éventuels changements.

1.2.1 MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE COMPARATIVE ENVIRONNEMENTALE

L'étude d'impact environnemental repose sur l'étude ADEME de 2021⁵. Nous avons synthétisé les résultats de cette étude pour les deux scénarios qui se rapprochent des pratiques actuelles du vrac pour l'huile d'olive : les scénarios 6 et 7.

1.2.2 MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE COMPARATIVE ÉCONOMIQUE

L'approche économique comparative concerne uniquement les circuits de distribution magasin et GMS en filière longue, hors vente directe. Les sources mobilisées ont été les suivantes :

- Entretiens avec les acteurs de la filière (fournisseurs, distributeurs et offreurs de solutions) en capacité de donner des chiffres ;
- Bibliographie :
 - Le scénario 7 de l'étude ADEME dont la modélisation correspond aux pratiques actuelles de la vente en vrac assistée pour l'huile d'olive,
 - Le « Référentiel des Vignerons » (Vignoble Anjou Saumur)⁶ sur les coûts de production dans la filière vin puisque le type de matériel utilisé pour le conditionnement de l'huile d'olive est identique,
 - L'observatoire des prix et des marges pour les coûts de gestion du rayon (frais de personnel) sur rayon frais extrapolé au rayon sec, avec la recherche de données complémentaires sur la productivité horaire des employés libre-service.

Les limites de l'exercice économiques sont les suivantes :

- Des **informations fragmentaires** avec peu d'éléments chiffrés,

⁵ ADEME (P. Galio, A. Jalier, C. Marquet), SOLINNEN (S. Leruch, D. Bauchot, A. Philippe-Delvigne, E. Fermond), 2021. Analyse du cycle de vie de dispositifs vrac en comparaison à des dispositifs non vrac. 274 pages. Cet ouvrage est disponible en ligne www.ademe.fr/mediatheque

⁶ https://techniloire.com/sites/default/files/2020_veg_viti_referentiel_eco_49_vf-compresse-min.pdf

- Des démarches « pilotes » chez les distributeurs avec des volumes qui ne disposent pas d'une comptabilité analytique précise (indicateur sur les ventes surtout). Cela génère une absence de données sur la ventilation des frais de personnel sur le vrac, par exemple.

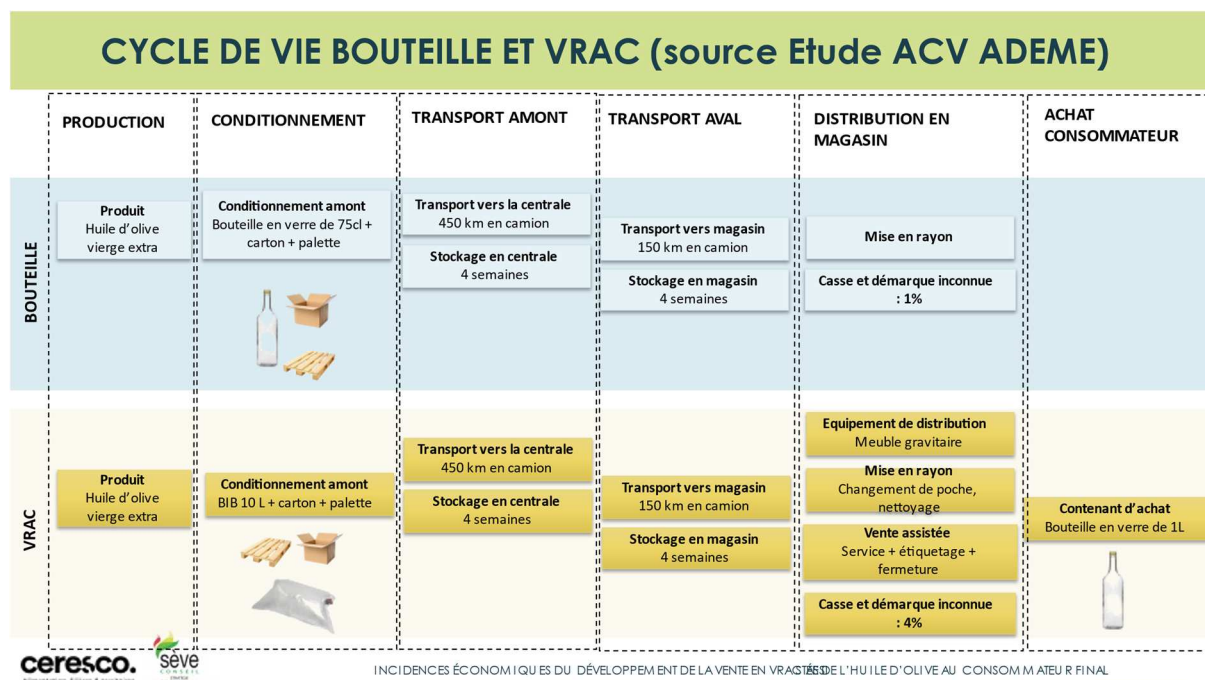


Figure 4 Schéma de la chaîne de valeur utilisée pour l'approche économique

Trois scénarios ont été étudiés dans le cadre d'une filière longue :

- Scénario 1** : Cas d'un artisan moulinier triturant et conditionnant une production conséquente d'huile extra vierge française et commercialisée par une centrale d'achat ou grossiste :
 - Les lignes de conditionnement sont **semi-automatisées**
 - Une partie de la production est commercialisée par une centrale d'achat ou un grossiste
 - Prix de vente consommateur = 22 €/l TTC Identique bouteille et vrac
- Scénario 2** : Cas d'une huile française extra-vierge triturée par des grands moulins de la filière et commercialisée par une centrale d'achat ou grossiste :
 - Les lignes de conditionnement sont **100% automatisées**
 - Prix de vente consommateur = 18,78 €/l TTC Identique bouteille et vrac
- Scénario 3** : Cas d'une huile extra-vierge importée conditionnée par des industriels français de la filière et commercialisée par une centrale d'achat ou grossiste :
 - Les lignes de conditionnement sont **100% automatisées**
 - Prix de vente consommateur = 8 €/l TTC Identique bouteille et vrac

Dans ces scénarios, les prix de vente consommateur correspondent à ceux relevés dans le cadre de l'étude pendant la phase 1 et 2 (cf. Figure 132)

Les données chiffrées pour les coûts de production sont les suivants :

- Prix du produit acheté par le conditionneur (coopérative, industriel) ou prix de valorisation de la production si le producteur est conditionneur :

- Scénario 1 : Huile vierge extra française artisanale : 11€/l
 - Scénario 2 : Huile vierge extra française : 9,5€/l
 - Scénario 3 : Huile vierge extra importée : 3,3 €/l
- Données coûts de production issus d'une étude AFIDOL 2010 Ernst & Young actualisées en prenant en compte l'inflation (inflation 20% pour le SC 1 et 2) et Douanes pour l'import.

Les schémas industriels mentionnés au chapitre 4.2.1 présentent des grandes disparités sur les coûts de conditionnement entre les différents conditionneurs. Il a donc été nécessaire d'utiliser des références de coûts de conditionnement pratiqués dans la filière vin, compte tenu du fait que le matériel utilisé est identique. En l'absence de donnée, il a été convenu avec le COPIL que les coûts de conditionnements pour des lignes semi-automatiques seraient considérés identiques pour le BIB et la bouteille.

Pour les coûts de transport, la part d'huile d'olive transportée par rapport au poids total du produit en ajoutant son contenant est primordiale (cf. Figure 5). Ce facteur explique les disparités de coûts entre la bouteille et le BIB de 10L.



Figure 5. Part du poids de l'huile et de l'emballage dans le produit final pour la bouteille en verre (à gauche) et l'emballage amont du vrac (à droite) (source étude ADEME)

Concernant le poids des palettes, le COPIL a souhaité modifier le poids de la palette bouteille par rapport à ce qui est proposé par l'étude ADEME. Les résultats présentés reprendront les chiffres validés par le COPIL.

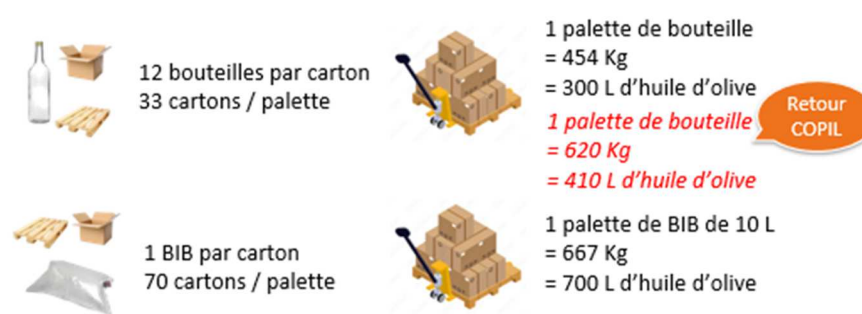


Figure 6. Les chiffres utilisés pour les coûts de transports

Les hypothèses de calcul pour les coûts de distribution sont les suivantes :

- Une **augmentation des pertes/démarque casse** : 4% vrac VS 1% bouteille (Source ADEME)
- Une **augmentation des frais de personnel** :
 - Pour la gestion du rayon (nettoyage, changement des poches) : X 2 par rapport aux bouteilles (hypothèse validée par le COPIL)

- Pour réaliser la vente assistée : 1,35 €/l (source entretien)
- De **nouveaux investissements** : 0,16€/l minimum (source entretien*)
 - Sur du matériel de distribution adapté aux liquides gras : un caisson en bois pour une référence : 600€ amorti sur 5 ans avec 750 l/an vendu (volume moyen calculé par point de vente)
 - Sur un système de métrologie permettant une vente au volume
 - Sur du matériel pour assurer la traçabilité des produits

02

2. LE CONTEXTE REGLEMENTAIRE ET LEGISLATIF

2.1 LES LEGISLATIONS AUTOUR DU VRAC

Deux grandes lois, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) et la loi Climat et Résilience encadrent la question du vrac.

- La loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (AGEC)

La loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et pour l'économie circulaire **reconnait officiellement la vente en vrac**. Cette loi pose un cadre légal et sécurisant pour tous les acteurs de la filière et encourage la vente en vrac.

Elle introduit pour cela l'article L. 120-1 dans le Code de la consommation : « **/.../ la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables** ». La vente en vrac est proposée en libre-service ou en service assisté dans les points de vente ambulants. Elle peut être conclue dans le cadre d'un contrat de vente à distance. Tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, sauf exceptions dûment justifiées par des raisons de santé publique. La liste des exceptions est fixée par décret.

Le projet de décret listant les produits interdits ou restreints à la vente en vrac a été notifié le 22/11/2022 à la Commission européenne⁷ ; il vise principalement :

- Les produits laitiers liquides traités thermiquement,
- Les préparations pour nourrissons,

⁷ <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tris/fr/search/?trisaction=search.detail&year=2022&num=818>

- Les matières premières pour aliments des animaux et les aliments composés pour animaux,
- Les compléments alimentaires,
- Les produits surgelés,
- Et d'une manière générale, tout produit dont la vente en vrac est incompatible avec les obligations de santé publique.

L'huile d'olive n'est pas une exception du point de vue de la santé publique.

Cette loi pose également le principe selon lequel le **volume des emballages doit être réduit et l'utilisation d'emballages réemployés favorisée.**

Pour y parvenir, des objectifs quantitatifs ont été définis : **atteindre 5 % des emballages réemployés mis sur le marché en France en 2023, et 10 % en 2027** (Article 9).

Le Décret n° 2022-549 du 14 avril 2022⁸ relatif à la stratégie nationale pour la réduction, la réutilisation, le réemploi et le recyclage des emballages en plastique à usage unique a permis de préciser certaines modalités et objectifs. Il a notamment introduit dans le code de l'environnement les articles suivants :

- Sur les opérateurs concernés par l'obligation (art. R. 541-351) :
 - Les obligations relatives à la mise sur le marché d'emballages réemployés ou réutilisés s'imposent à tout producteur responsable de la mise sur le marché d'au moins 10 000 unités de produits emballés par an ainsi qu'à tout éco-organisme agréé pour les emballages.
 - Les producteurs concernés s'acquittent de leurs obligations soit de façon individuelle soit en participant à une structure collective dont l'obligation annuelle correspond à la somme des obligations minimales incombant à chacun des adhérents.
 - Les producteurs qui ont adhéré à un éco-organisme s'acquittent de leur obligation par cet éco-organisme, qui remplit, dans ce cas, le rôle de structure collective.
- Sur la proportion minimale d'emballages réemployés ou réutilisés à mettre sur le marché annuellement est fixée comme suit (art. D. 541-352) :

Chiffre d'affaires annuel déclaré du producteur	2023	2024	2025	2026	2027
< 20 millions d'euros	-	-	-	5%	10%
Entre 20 et 50 millions d'euros	-	-	5%	7%	10%
> 50 millions d'euros	5%	6%	7%	8%	10%

Ces données s'entendent tous matériaux confondus, **verre compris.**

- Sur la déclaration annuelle à l'ADEME de la quantité totale d'emballages et proportion d'emballages réemployés ou réutilisés (art R.541-354).

Le décret est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2023. Une application différée au 1^{er} janvier 2025 doit permettre l'adaptation des cahiers des charges des AOP / IGP.

⁸ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045582284>

ZOOM SUR LE REEMPLOI ET DEFINITIONS

Afin de ne pas opposer le vrac et le réemploi, il est important de préciser que le vrac et le réemploi sont considérés, au même titre que la recharge, comme des alternatives à la réduction des emballages à usage unique dans le décret 3R (Réduction, Réemploi, Recyclage).

Plusieurs alternatives peuvent concourir aux objectifs de réemploi :

- **Le réemploi par le professionnel** : mettre à disposition sur le lieu de vente un produit emballé dans un emballage réemployable (ex : BIB de 3 ou 5 L dans bidons consignés)
- **La vente en vrac** : mettre à disposition sur le lieu de vente des produits sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables (objet de l'étude) lavés et réemployés directement par le consommateur
- **Les recharges** : des produits emballés dans un emballage intermédiaire à usage unique recyclable permettant de remplir à nouveau un emballage réemployable à son domicile

REMISE EN PERSPECTIVE DU VRAC

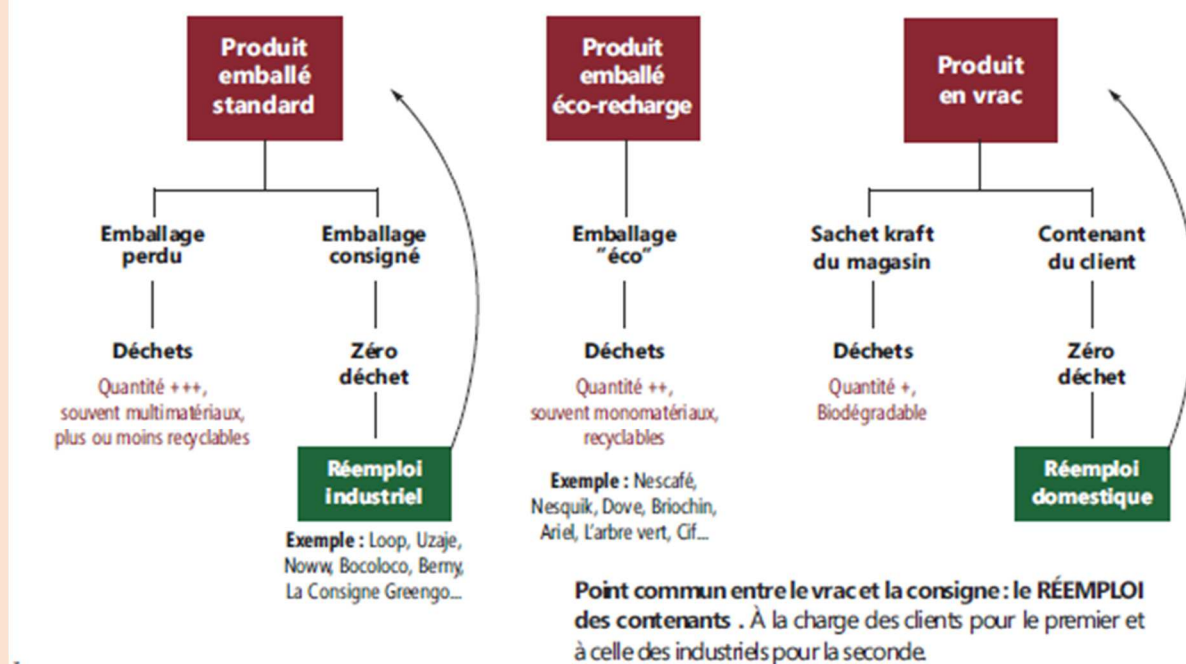


Figure 7. Schéma présentant le vrac au sein des 2 autres alternatives 3R – l'observatoire 2022 du rayon vrac Olivier Dauvers

Le vrac et le réemploi diffèrent par l'acteur qui est en charge du réemploi de contenant :

- Le consommateur via le vrac
- Le producteur pour le réemploi, au sens réemploi par l'industriel

Cette étude couvre uniquement les pratiques du vrac. Les autres alternatives possibles n'ont pas été envisagées à ce stade, bien que des pratiques déjà à l'œuvre par les producteurs et conditionneurs pourraient être des pistes intéressantes à creuser.

- La loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets⁹

Le Gouvernement a souhaité favoriser par de nouvelles mesures le développement à grande échelle de l'offre de vrac :

- **Elargissement du champ d'application de la vente en vrac** - Article 23 I : Modification de la définition de la vente en vrac pour y inclure tous les rayons vrac en service assisté. Sont ainsi désormais susceptibles de vendre leurs produits en vrac les commerces disposant d'un rayon à la coupe et proposant la vente de leurs produits dans des contenants réutilisables.
- **Obligation au 1er janvier 2030 pour les commerces de vente au détail dont la surface est supérieure ou égale à 400 m² de consacrer « à la vente de produits présentés sans emballage primaire, y compris la vente en vrac :**
 - soit au moins 20% de leur surface de vente de produits de grande consommation,
 - soit un dispositif d'effet équivalent exprimé en nombre de références ou en proportion du chiffre d'affaires ».

Le Chapitre III de cette loi est intitulé « **Accélérer le développement de la vente en vrac et de la consigne du verre** », et l'article 23 est consacré à la vente en vrac.

2.2 L'INTERDICTION DE LA VENTE EN VRAC DE L'HUILE D'OLIVE

L'huile d'olive étant un produit à haute valeur ajoutée, un règlement européen fixe des normes de commercialisation pour éviter les risques de fraude :

RÈGLEMENT DÉLÉGUÉ (UE) 2022/2104 DE LA COMMISSION du 29 juillet 2022 complétant le règlement (UE) no 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les normes de commercialisation de l'huile d'olive et abrogeant le règlement (CEE) no 2568/91 de la Commission et le règlement d'exécution (UE) no 29/2012 de la Commission.

Le Règlement à l'article 4 mentionne que « Les huiles [...] sont **présentées au consommateur final dans des conditionnements d'une capacité maximale de cinq litres**. Ces conditionnements sont munis d'un **système d'ouverture qui perd son intégrité** après sa première utilisation, et comportent un étiquetage conforme au présent règlement »

Cette formulation sous-entend que **la vente vrac aux consommateurs est interdite**. Cependant, le Règlement européen dans ces dispositions actuelles **n'interdit pas la vente en vrac assistée et le réemploi**, il indique juste que le produit doit être vendu préemballé et fermé par une fermeture inviolable.

Des discussions ont eu lieu au cours du 1^{er} semestre 2023 au niveau UE afin d'envisager la possibilité de la vente en vrac d'huile d'olive. La commission européenne en juin 2023 a confirmé l'interdiction au sein de l'Union Européenne de la vente en vrac de l'huile d'olive, face à l'opposition forte des membres de Fédolive (Fédération de l'Industrie de l'Huile d'Olive de l'UE). Le texte européen reste donc en l'état

⁹ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924>

malgré une commission européenne qui semblerait plutôt ouverte au développement du vrac et des acteurs comme FEDICO (Fédération de l'Industrie et du Commerce des Huiles d'Olive de France) qui vont déployer le vrac libre-service pour les autres huiles et le vinaigre.

2.3 UNE EXCEPTION FRANÇAISE : LA VENTE EN VRAC ASSISTÉE

Une modalité de vente en vrac a été sollicitée par les opérateurs français et obtenue auprès de la DGCCRF en 2018 : la vente vrac assistée aux conditions de mise en œuvre suivantes :

- **L'opérateur doit faire une demande d'agrément auprès de FranceAgriMer** pour obtenir un numéro de conditionneur final,
- **L'opération de remplissage doit être effectuée par un opérateur** en présence du consommateur,
- **Le contenant doit être d'une capacité maximale à 5 litres** et être muni d'un **système de fermeture inviolable**,
- **L'étiquetage** doit comprendre le **numéro d'agrément conditionneur** ainsi que **toutes les informations légales prévues par le règlement (UE) 2022/2104**.

Cette modalité permettait de **maintenir les pratiques de vente directe en vrac au moulin (« à la tireuse »)**.

Cette exception française qui autorise la vente en vrac assistée en France demeure suite aux discussions au niveau UE du 1^{er} semestre 2023.

03

3. ETAT DES LIEUX DE LA COMMERCIALISATION DE L'HUILE D'OLIVE EN FRANCE

3.1 PANORAMA DE LA COMMERCIALISATION DE L'HUILE D'OLIVE EN FRANCE

3.1.1 ORIGINE ET SIGNES DE QUALITÉ DE L'HUILE D'OLIVE VENDUE EN FRANCE

Les chiffres clés

- La France est le 3^{ème} importateur européen d'huile d'olive après l'Italie et l'Espagne.
- 138 000 tonnes importées en 2021.

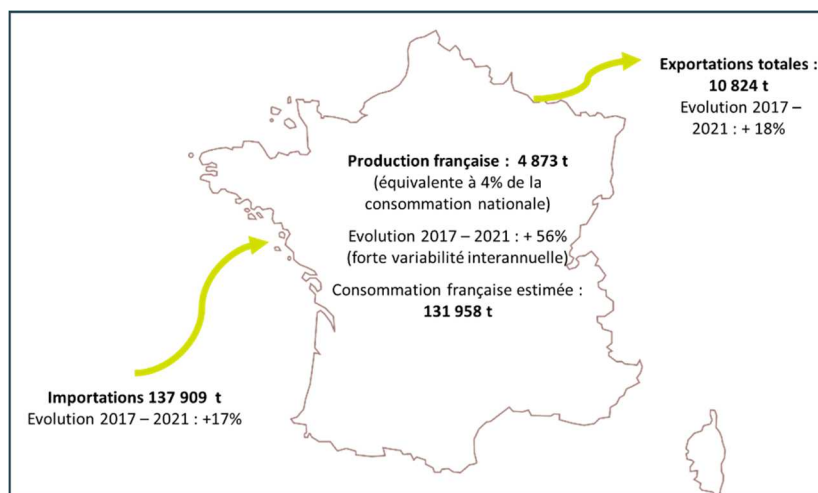
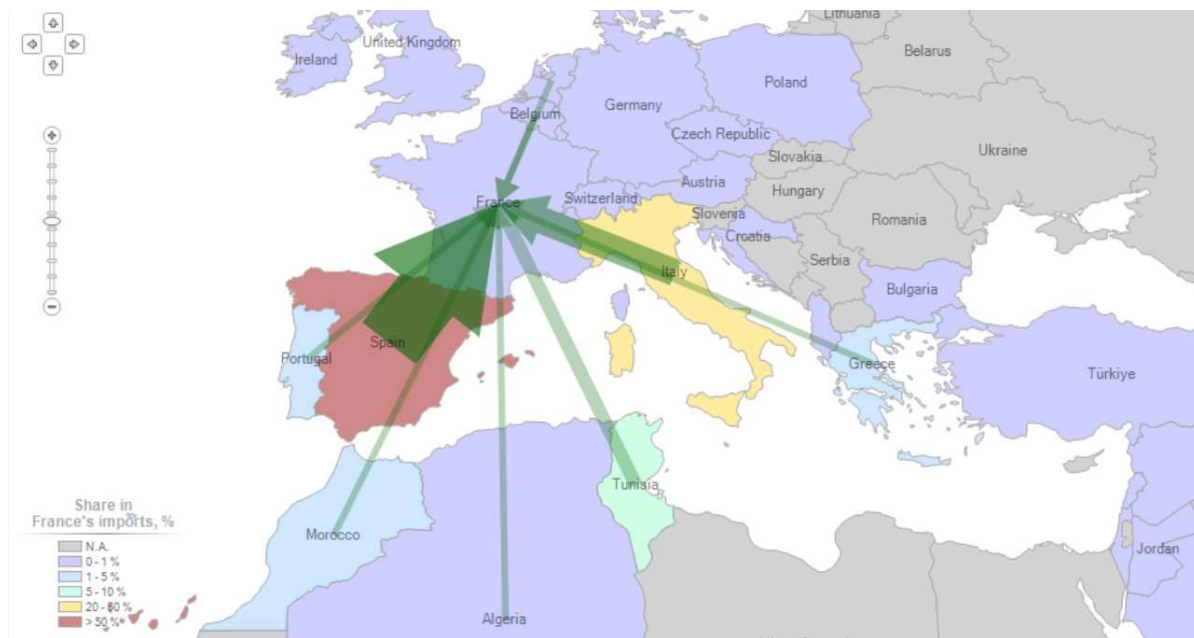


Figure 8. Schéma des volumes importés, produit et consommé en France et exportés en 2021 – Source Trademap, FranceOlive

- Origine des importations : Espagne (64%), Italie (21%) et Tunisie (10%).

- La Tunisie est le principal pays hors UE à fournir la France, avec une offre importante d'huile d'olive bio. Le Maroc gagne aussi des parts de marché.
- D'autres pays émergents : Turquie, Israël, Algérie, Palestine mais ne représentant que 0,3% des importations combinées.
- Au global, origine de l'huile d'olive UE : 78% des importations, hors UE : 22%.



	Quantité (tonnes) 2021	Part de marché	Croissance 2017-2021
Espagne	88 391	64%	+8%
Italie	28 314	21%	+44%
Tunisie	13 451	10%	+20%
Portugal	2 006	1,4%	+12%
Grèce	1 589	1,1%	+7%
Maroc	1 518	1,1%	+530%

Figure 9. Flux sur l'origine de l'huile d'olive importée (% du tonnage sur graphique ; quantité, part de marché et croissance 2017-2021 dans le tableau) – Source : Trademap

Origine de l'huile d'olive en France

Il existe 4 catégories d'huile d'olive en vente aux consommateurs :

- L'huile d'olive « vierge extra » (HOVE),
- L'huile d'olive « vierge » (HOV),
- L'huile d'olive courante sans mentions HOVE ou HOV composée d'huiles d'olive raffinées et d'huile d'olive vierge,

- L'huile de grignons d'olive issue de peaux, de résidus de pulpe et de fragments des noyaux d'olive.

70% de l'huile d'olive importée est « vierge extra », les 2 catégories suivantes se répartissent la part restante sachant que l'huile de grignons représente moins de 1% des importations.

% d'huile d'olive vierge extra dans les volumes importés en fonction du pays d'origine :	
Espagne	69%
Italie	67%
Grèce	100%

Figure 10. Source Trademap, FranceOlive

En France, environ 80% des huiles sont HOVE : elle reflète l'engagement de qualité et d'image de produit noble recherché par le consommateur. Les huiles d'olive en « goût mûri » sont classées en vierge et représentent environ 20% de la production actuelle. **Il n'y a pas d'huile d'olive raffinée produite en France.**

Appellations AOP et IGP

Il existe de multiples labels de qualité AOP (Appellation d'Origine Protégée) et IGP (Indication Géographique Protégée) pour l'huile d'olive, 132 AOP et IGP étant recensées au sein de l'Union européenne : Italie (49), Espagne (32), Grèce (31), France (9), Portugal (6), Croatie (5) and Slovénie (1)

- **Exemples en Italie** : IGP Toscane, AOP Sardegna. AOP Lucca, AOP Monte Etna, AOP Monte Iblei, AOP Umbria, AOP Terra di Bari, AOP Riviera Ligure ...,
- **Exemples en Espagne** : AOP Baena, AOP Gata-Hurdes, AOP olio de Terra Alta, AOP Aceite de la Rioja, AOP Montes de Granada, AOP Sierra Magina, AOP Les Garriques, AOP siurana ...

La production avec une désignation d'origine protégée est estimée à **5% de la production totale** au niveau européen. Par exemple, en Italie, ces productions représentent entre 10 à 12 000 tonnes (AOP/IGP), soit 2 à 3 % des volumes nationaux.

En France, avec 9 AOP, l'huile d'olive certifiée représente environ 1 500 tonnes soit **30% de la production nationale**. Les huiles d'olive AOP sont peu présentes en grande distribution. Elles sont essentiellement commercialisées en vente directe et dans les épiceries fines, en e-commerce... On trouve quelques marques de MDD (Marque DE Distributeurs) thématiques et AOP régionales.

Agriculture biologique

En 2020, le verger oléicole de l'UE cultivé en agriculture biologique (converti et en conversion) représente 556 629 ha soit 10% de la surface d'olivieraies. La France et l'Italie représentent les parts de surfaces biologiques les plus élevées avec respectivement 36,5 % et 21,2 %.

Globalement les surfaces sont en croissance, la plus forte hausse revenant à l'Espagne.

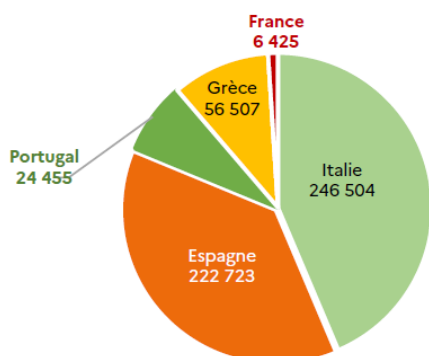
La France et l'Allemagne sont les principaux marchés d'huile d'olive Bio et représentent 50% de la consommation européenne. La Tunisie apparaît comme le principal fournisseur d'huile d'olive biologique de l'UE.

Il n'y a pas de données sur la production d'huile d'olive Bio en France, dont une partie de la production ne serait pas valorisée et vendue comme un produit conventionnel.

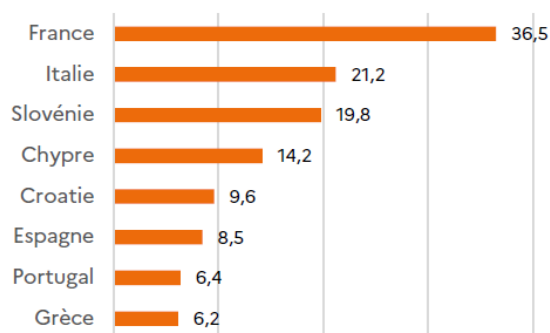
L'huile d'olive Bio se commercialise principalement dans les magasins bio et en GMS (20% des parts de marché en grande distribution en 2021) avec notamment la marque Carapelli numéro 1 avec sa "Bio Classico".

Les ventes d'huile d'olive Bio étaient en constante croissance en France jusqu'en 2020. Aujourd'hui, le Bio recule en raison de plusieurs facteurs: baisse du pouvoir d'achat liée à la forte inflation (avec une baisse de fréquentation des rayons et des magasins bio), concurrence du « local » et d'autres labels, perception d'un manque de bienfaits nutritionnels supplémentaires par rapport au conventionnel...

Répartition des surfaces (en ha) oléicoles dans cinq principaux pays producteurs de l'UE en 2020



Pays présentant une part de la surface biologique la plus élevée en 2020 (en %)



Les huiles françaises certifiées (données visiolive)

60% des volumes vendus par les moulins sont des huiles sans appellation.

Les huiles AB représentent 12% des volumes vendus.

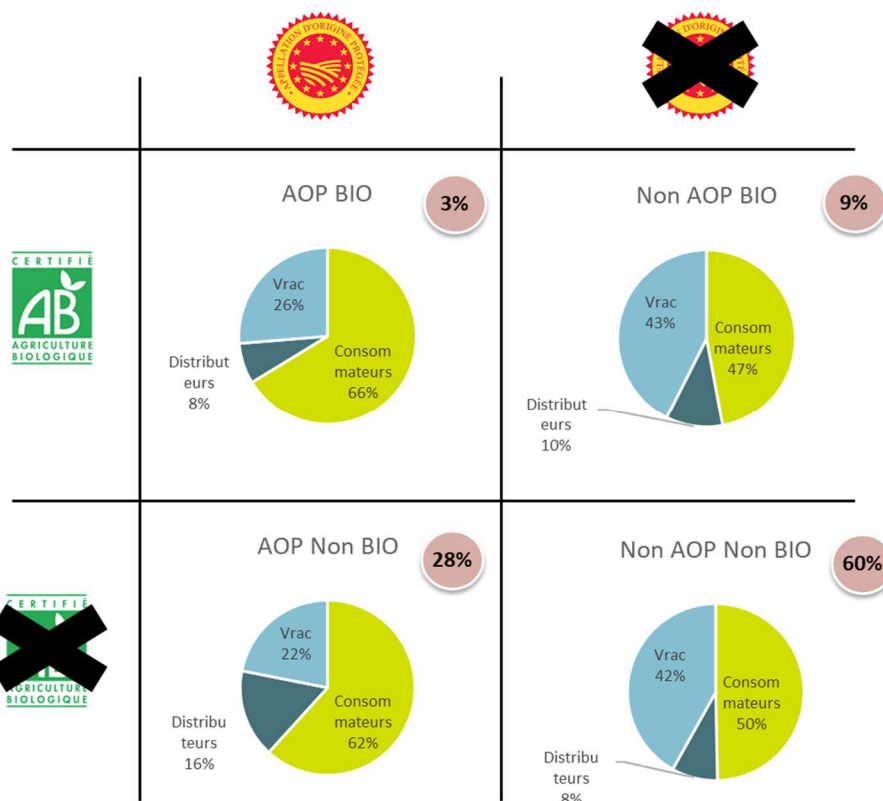


Figure 11. Schéma des volumes vendus en France sous signe de qualité et répartition en fonction des trois grands circuits de commercialisation – Source Visiolive FAM

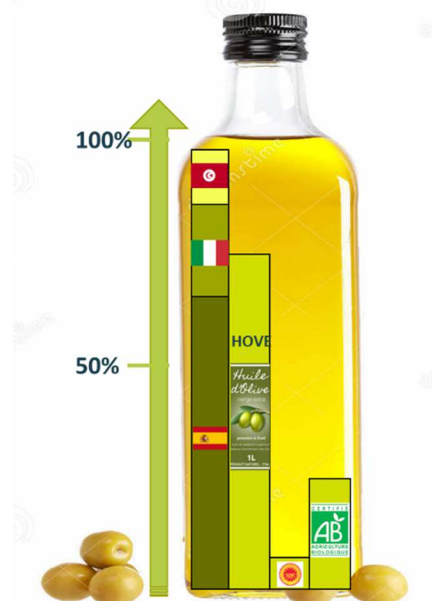
Les huiles AOP sont valorisées en majorité via la vente directe sur le site de conditionnement.

Les volumes gros « vrac » (contenant > 5L) concernent moins de la moitié des volumes AB non AOP et des volumes Non AOP, non AB.

Synthèse de l'offre globale sur le marché français

Globalement et en résumé, l'huile d'olive consommée en France est :

- Importée à 96%
- HOVE à 80%
- Bio à 20% (en GMS)
- AOP / IGP : très minoritairement



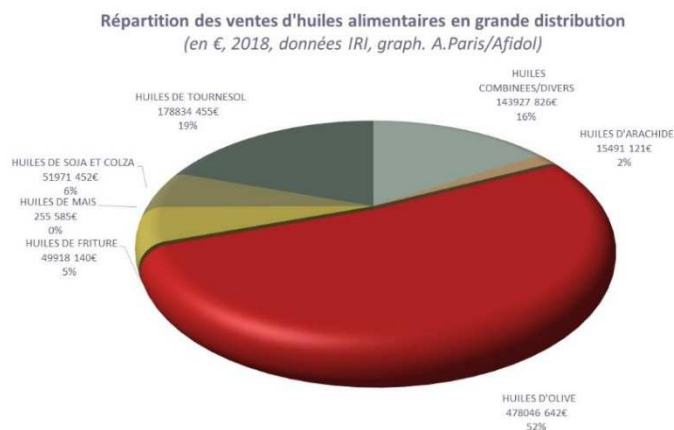
3.1.2 LE MARCHÉ DE L'HUILE D'OLIVE EN FRANCE

L'huile d'olive est l'huile qui représente la plus grande part des huiles vendues en grande distribution en chiffre d'affaires.

La moitié des volumes vendus correspond aux Marques de Distributeur, suivi par Puget (25%) et par Carapelli (9%).

La GMS se positionne sur une segmentation par goût, par pays d'origine et sur le bio.

L'huile d'olive origine France est quasi-inexistante de la grande distribution.



Les groupes d'acteurs de la distribution (« Retail ») qui se répartissent le marché français sont :

- **La Grande Distribution** (environ 40 000 points de vente – voir parts de marché par enseigne ci-contre) : 3,9 millions de litres d'huile vendus annuellement en hypermarchés et supermarchés soit 46 % des ventes de la totalité du marché Français + 696 000 litres en Hard Discount soit 10%.
- Les **magasins spécialisés dans les huiles d'olive**. Ceux-ci proposent de l'huile d'olive de haute qualité et d'origine unique. Certains magasins proposent plusieurs points de vente. Il existe également des chaînes nationales spécialisées dans l'huile d'olive, comme Oliviers&Co. Ces magasins offrent la possibilité de goûter et les clients peuvent remplir leurs propres bouteilles. C'est un circuit qui contribue à la notoriété des Huiles d'Olive de France.
- Les **magasins spécialisés « épicerie fine »** : Ces magasins vendent une gamme plus large d'aliments et généralement des huiles d'olive de qualité supérieure. L'offre en huile d'olive française correspond aux attentes de la clientèle des épiceries fines qui recherche des produits bien particuliers.
- De **nombreux magasins bio** font partie de chaînes de distribution spécialisées dans l'alimentation biologique : Naturalia, Biocoop... Ils représentent 3% des ventes d'huile d'olive en France mais vendent peu, voire pas, d'huiles d'olive française.
- **E-Commerce ou détaillants en ligne** - Les détaillants en ligne vendent généralement des huiles d'olive de qualité supérieure, souvent de destinations spécifiques ou de producteurs uniques.

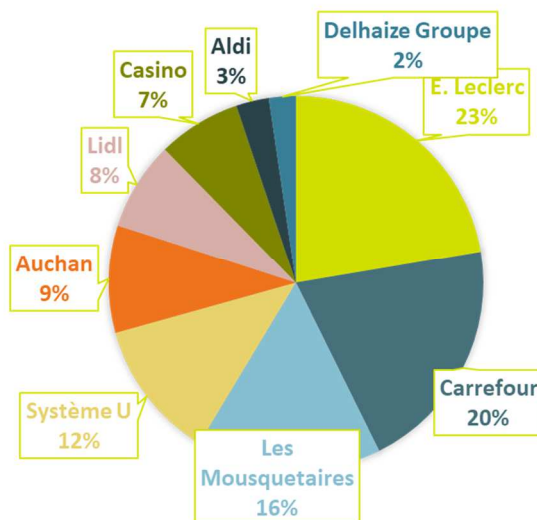


Figure 12. Part de marché global par enseigne de la grande distribution – Chiffres 2022 – FranceOlive

Les prix moyens de vente aux consommateurs sont les suivants, en fonction de l'origine et des signes de qualité :

Huile d'olive tout circuit	Huile d'olive MDD	Huile d'olive	Huile d'olive Origine France	Huile d'olive Origine France	Huile d'olive Origine France
7,1	7,5	7,97	18,78	21,12	24,85

Figure 13. Les prix moyens de vente aux consommateurs des différentes huiles d'olive en fonction de la provenance et du signe de qualité (traitement CERESCO)

Des écarts de prix très importants sont constatés entre les huiles d'olive françaises et les huiles d'olive importées (Figure 13) avec un facteur multiplicateur allant de 3 à 3,5.

L'huile d'olive française se positionne sur une niche à très haute valeur ajoutée.

3.1.3 SCHÉMA DES ACTEURS DE LA FILIÈRE OLÉICOLE FRANÇAISE

Les activités oléicoles (opérations de conditionnement) font l'objet de demande d'agrément auprès de FranceAgriMer et d'une déclaration mensuelle ou semestrielle en ligne sur la plateforme Visiolive.

On retrouve plusieurs catégories de conditionneurs au niveau de la filière française : des moulins et coopératives conditionneurs, des producteurs conditionneurs à façon, des négociants conditionneurs et des conditionneurs à façon.

Les données de vente sont identifiées pour 3 circuits de commercialisation : « consommateur » caractérisant la vente directe, « vrac » correspondant à la vente en gros en contenants de plus 5 L destinés aux négociants et « distributeurs » pour l'approvisionnement principalement des épiceries et restaurants.

Ce terme de « vrac » ne correspond donc pas au vrac au sens de la loi AGEC.

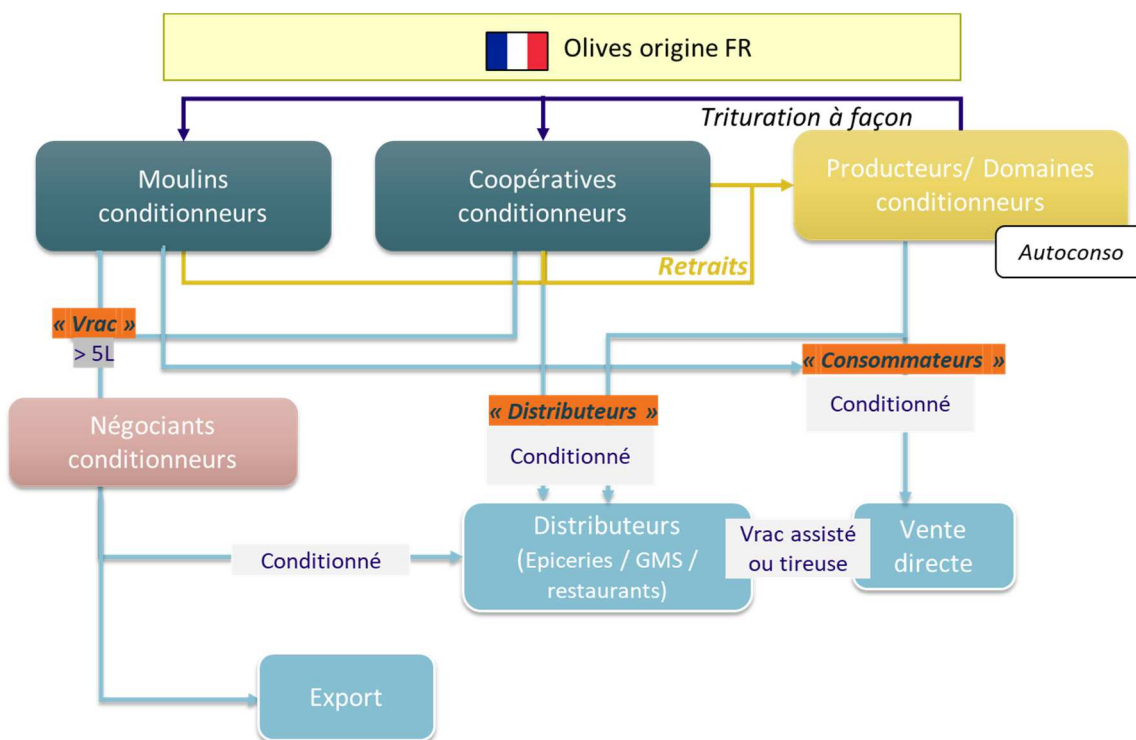


Figure 14. Schéma des acteurs de la filière oléicole française

3.1.4 LA DISTRIBUTION DE L'HUILE D'OLIVE FRANÇAISE

FranceAgriMer grâce à la déclaration obligatoire des volumes via l'agrément conditionneurs trace les volumes vendus. Cependant, ces données ne sont pas exhaustives et ne reflètent qu'une partie de la production provenant essentiellement des moulins et coopératives conditionneurs.

La vente directe (volume « consommateurs » de la figure 13 ci-dessus) reste le principal circuit de distribution de l'huile d'olive française en France (53% des volumes d'huile d'olive française). La vente en vrac assistée est difficilement mesurable, aussi bien en vente directe au moulin qu'auprès des distributeurs. Les professionnels la considèrent comme marginale.

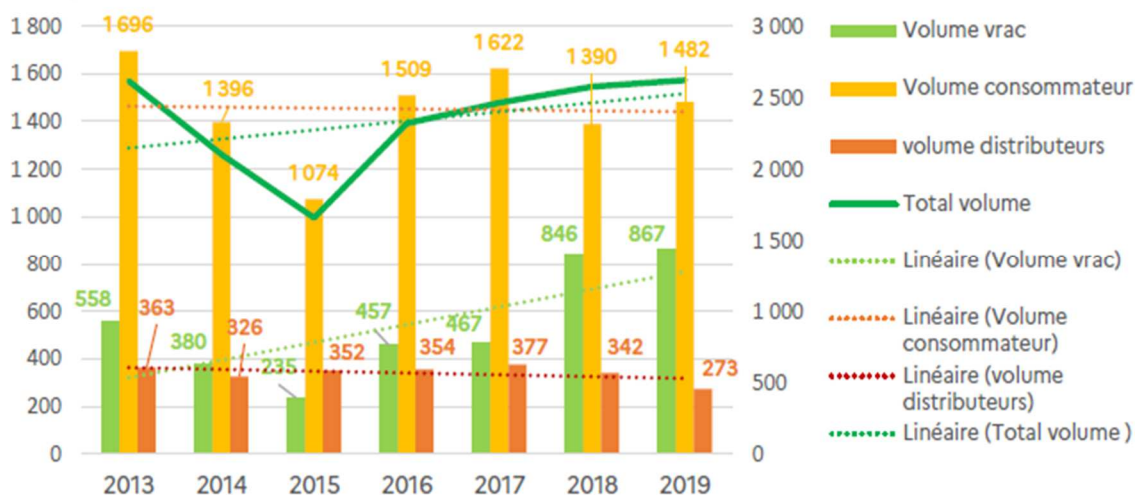


Figure 15. Evolution des volumes vendus d'huile d'olive par les moulins par circuit de commercialisation (en tonne) FranceAgriMer 2022

La vente « distributeurs » se fait principalement à des épiceries, magasins spécialisés et e-commerce.

L'huile d'Olive de France est quasiment inexistante de la grande distribution malgré quelques initiatives de distributeurs et des magasins bio. Ce constat est lié à son caractère de produit de niche à haute valeur ajoutée.

La vente en « vrac » aux négociants / exportateurs progresse fortement depuis 2018.

3.1.5 SCHÉMA DE LA COMMERCIALISATION D'HUILE D'OLIVE EN FRANCE EN VOLUME

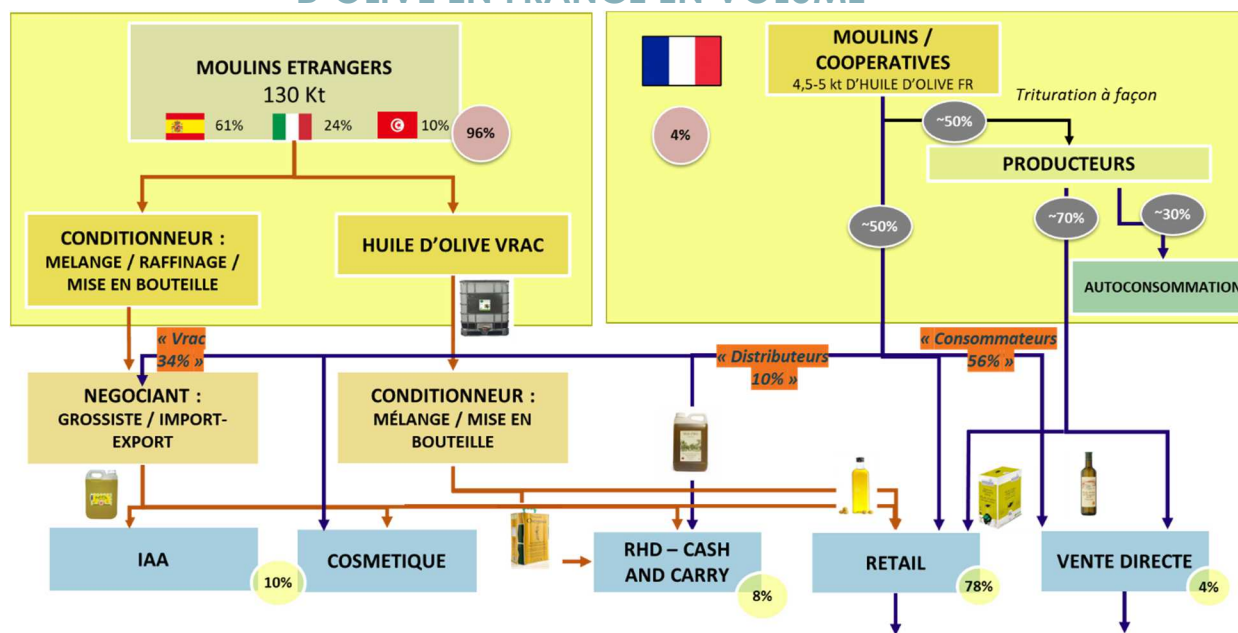


Figure 16. Schéma de la filière huile d'olive en France, en volumes moyens, en tenant compte des volumes d'huile d'olive française et importées. Source : Moyennes FranceAgriMer ; Etude AFIDOL 2022 Part des circuits de distribution

Circuits de distribution de l'huile d'olive en France

(en %, sources IRI - GoodBiolinéaire et estimations, graph. France Olive / AP)

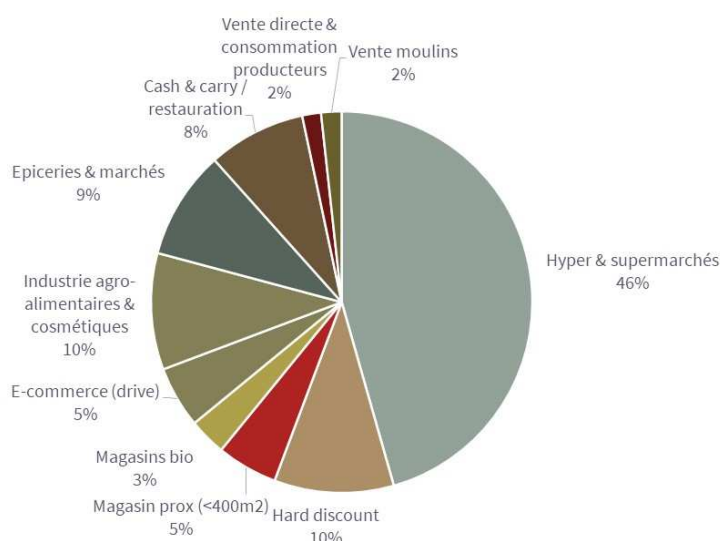


Figure 17. Les circuits de distribution de l'huile d'olive en France



La très grande majorité des volumes consommés d'huile d'olive en France :

- provient d'une huile importée en UE et hors UE,
- est distribuée via les circuits de distribution au détail.

Cette étude n'a pas permis de dimensionner la part de l'huile d'olive française vendue au détail, par rapport à la vente directe.

3.1.6 ANALYSE DE LA SEGMENTATION ACTUELLE ET COUPLES PRODUITS MARCHÉS

Le marché français actuel de l'huile d'olive est caractérisé par une segmentation forte entre :

Segmentation	Huile française 	Huile importée 
Prix	+++	+
Volumes	+	+++
Circuit de distribution :		
• Vente directe	+++	-
• Epicerie fine/Magasin spécialisé	+++	+
• GMS	+	+++
• Magasin Bio	-	++
Types de vente :		
• Vente conditionnée	+++	+++
• Vente vrac assistée	+	+

En l'absence de données quantitatives plus précises, ce constat est issu d'une approche qualitative. Les entretiens réalisés auprès des différents acteurs (fournisseurs, distributeurs et consommateurs) ont permis de confirmer cette évaluation qualitative

3.2 LES NOUVEAUX CIRCUITS ET LES NOUVELLES PRATIQUES

3.2.1 LE VRAC VU PAR LES ACTEURS RENCONTRÉS EN ENTRETIEN

Actuellement, nous avons vu que le niveau de la vente en vrac assistée est très difficile à mesurer et est considéré par les professionnels comme une pratique marginale.

Avec l'évolution de la réglementation et des attentes des consommateurs, la vente vrac se développe chez les distributeurs.

La vente vrac de produits liquides, quels qu'ils soient, reste peu développée à ce jour en France. Il existe très peu de magasins équipés. On estime à **quelques centaines** les points de vente au niveau des magasins Bio, épicerie Vrac et GMS, avec une répartition entre circuits d'environ 90% magasins spécialisés et 10% GMS.

S'agissant des perceptions du dynamisme des distributeurs et acteurs de la filière interrogés sur la vente en vrac assistée de l'huile d'olive, on relève les points suivants :

- GMS : attitude plus ou moins attentiste

Une impulsion a été créée par l'évolution réglementaire mais des contraintes techniques et financières liées à la mise en œuvre (investissement matériel / temps passé en rayon) ont réfréné cet élan. Il est souligné qu'un changement d'échelle globale permettrait de rendre la mise en œuvre du vrac intéressante économiquement.

L'exemple du plan stratégique 2026 de Carrefour (la multiplication par cinq des ventes en vrac par rapport à 2022 pour atteindre 150 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2026) indique que les grandes enseignes se projettent sur le développement massif du vrac.

- Magasins vrac / magasins bio : moins de moyens financiers et ralentissement de l'activité depuis 2021 mais une volonté de développer le vrac comme d'autres pratiques de consommation responsables.
- Industriels / conditionneurs : prêts à lancer des initiatives mais freinés par les incertitudes et le contexte réglementaire (perception d'absence de soutien des autorités et de la filière, difficultés à trouver des fournisseurs pour mettre en place des solutions).

3.2.2 LES NOUVELLES PRATIQUES D'EMBALLAGE

Les produits préemballés destinés aux consommateurs sont :

- En vente directe : bouteilles verres et bidons métalliques pour les petites contenances. Pour les plus grosses contenances, on trouve des bidons plastiques, des bidons métalliques et des Bag-in-Box® de 3 et 5 L. Le Bag-in-Box® (BiB) se développe également chez les opérateurs. On note aussi l'existence de Doy Pack.
- En vente en GMS : bouteille en verre de 25 cl à 2 L. De nouveaux contenants et emballages écoresponsable 100% recyclable conçus à partir de carton apparaissent pour le format 75cl, 1L. Des bouteilles en PET existent pour les gros formats, ainsi que des Doypack.



Figure 18. Exemple d'emballages proposés (de gauche à droite : Doypack Terra Delyssa, Assortiment des différents contenants entre 25cl et 3L pour l'huile AOP Baux de Provence du Moulin Castellás, Bidon en plastique de 3L pour l'huile AOP des baux de Provence du Mas de l'Amoureux, bouteille carton de 1L d'huile bio d'origine Espagne Quintessens)

L'innovation de la vente en vrac porte sur des emballages qui limitent leur impact sur l'environnement en prenant en compte l'intégralité de son cycle de vie et le bilan carbone :

- Développement du Bag-in-Box® 10 L avec robinet (poches plastiques) : coût réduit, poids faible par rapport au contenant (7g de plastiques / 10 L d'huiles), moins de dépense carbone, filière de recyclage pure si gros volumes collectés, préserve la qualité du produit (limite le risque d'oxydation).

- Solutions de mobiliers aux produits liquides en vrac alimentaires Low Tech (fonctionnement uniquement mécanique - système gravitaire) ou High Tech munis d'un système de pompe autonome et connectés.

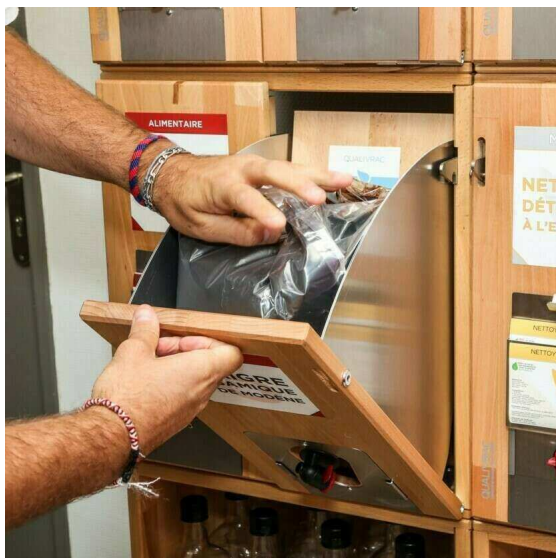


Figure 19. Système de distribution vrac liquide retrouvé en magasins spécialisés et GMS (à gauche : distributeur gravitaire qualivrac ; à droite : distributeur Maunier)

- Emballage consommateur pour la vente en vrac assistée : bouteille en verre de 50, 75 cl ou 1L transparente, scellé par un papier d'invulnérabilité, réemploi possible.

Les solutions techniques existent pour assurer la traçabilité et le maintien de la qualité du produit

3.2.3 BENCHMARK SUR LES AUTRES HUILES VÉGÉTALES

Les huiles à graines, raffinées, sont moins sujettes au risque d'oxydation. Le risque de déclassement de produits n'existe pas comme pour l'huile d'olive.

La loi Résilience induit le même type de recherche d'innovation en termes d'emballage. Les recherches de solutions visent à réduire ou éliminer l'utilisation du plastique à usage unique.

D'un point de vue technique de prise en charge (logistique et mobilier), on n'observe pas de différence entre l'huile d'olive et les autres huiles alimentaires.

Côté dynamisme des industriels, la filière des huiles graines est plus innovante car les contraintes réglementaires sont moindres.

L'élan et le dynamisme des autres huiles végétales est en quelque sorte interdépendant de celui de l'huile d'olive :

- Le développement de la vente en vrac des autres huiles végétales reste dépendant du développement de la vente en vrac assistée de l'huile d'olive. **L'huile d'olive est le produit phare recherché** dans un mix produits huiles – vinaigres (bonne rotation / bonne marge). Cela permet de créer de la rentabilité et de la dynamique commerciale.

- Les GMS auront une réflexion « vrac » à l'échelle d'un rayon et non pas au niveau d'un seul produit. La vente assistée se réfléchit sur un ensemble de produits **dans un espace cohérent avec mise à disposition de personnel**, ce qui n'est pas le cas actuellement.

3.3 ETAT ACTUEL DE LA VENTE EN VRAC ASSISTÉE D'HUILE D'OLIVE

3.3.1 LES TYPES DE VENTE EN VRAC ASSISTÉE

Il existe aujourd'hui deux circuits de vente en vrac assistée auprès des consommateurs :

- La **vente directe par les opérateurs**. On observe deux positionnements différents parmi ces derniers :
 - › La vente de gros volumes, de 1 à 3L, via des BiB ou des bidons. Ce type de vente n'est pas, par définition, de la vente en vrac. L'estimation des volumes vendus via ce type de contenant n'est pas dans le périmètre de l'étude. Cependant, les producteurs identifient ce type de vente comme un moyen de proposer des prix attractifs aux consommateurs et de les fidéliser.
 - › La vente en vrac assistée par l'intermédiaire de cuve tampon (ex : cuve inox de 600L). Cette modalité de vente a une vertu pédagogique car il permet de faire goûter les produits aux consommateurs qui ramènent eux-mêmes leur contenant. Un prix plus attractif que la bouteille peut être proposé, notamment en cas d'achat d'au-moins 2l.



Figure 20. Cuve inox de 600L du domaine La Michelle

Cette vente directe propose de l'huile d'olive d'origine France qualité premium. Elle attire la clientèle fidèle et la clientèle saisonnière.

Les volumes issus de la vente en vrac assistée réalisée en direct chez l'opérateur sont très difficiles à chiffrer car propres à chaque domaine. Le nombre d'entretiens n'a pas permis de quantifier ces volumes.

- La vente via des magasins spécialisés (vrac et/ou bio), très majoritaire, et, dans une moindre mesure, via la GMS.

Le format de l'emballage amont est un BiB de 10, 15 ou 20L installé dans un meuble de distribution (cf. Figure 19)

La vente en vrac via un distributeur concerne en très grande majorité de l'huile importée qualité « cuisson » permettant de proposer des prix en accord avec les attentes du consommateur qui s'attend à payer un produit moins cher en vrac.

3.3.2 LE POIDS DU VRAC ASSISTÉ POUR L'HUILE D'OLIVE

A ce jour, le poids du vrac assisté via les distributeurs est marginal. La majorité des volumes vendus viennent des magasins spécialisés (vrac et/ou bio).



Figure 21. Dimensionnement des volumes vendus en vrac assisté via les magasins spécialisés et la GMS (Traitement des données issues des entretiens - CERESCO&SEVE)

Une étude de marché réalisée par Biotopia auprès d'un panel de 3000 acheteurs bio en magasins bio vient confirmer ces éléments chiffrés :

- Le poids du vrac sur le rayon huile représente 5,5% des ventes en valeur,
- L'huile d'olive en vrac retient plus difficilement ses acheteurs que les autres offres d'huiles en vrac.

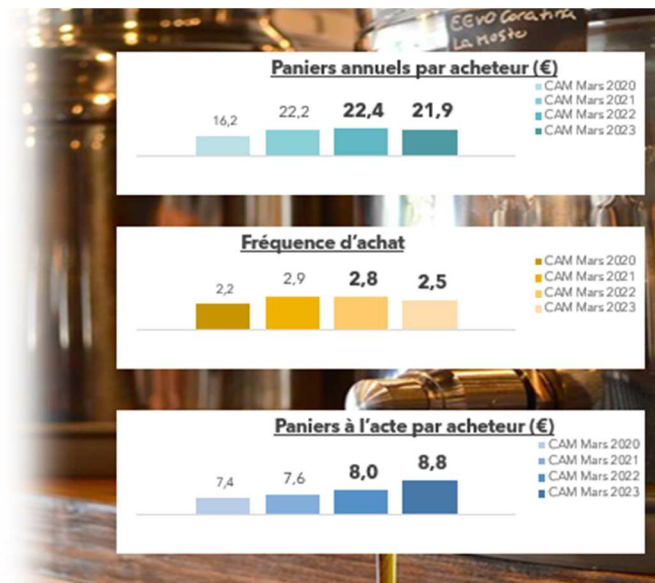
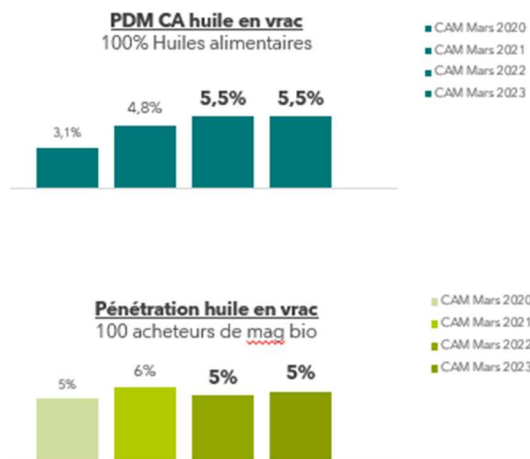


Figure 22. Indicateurs du marché du vrac toutes huiles confondues – Source Biotopia 2022

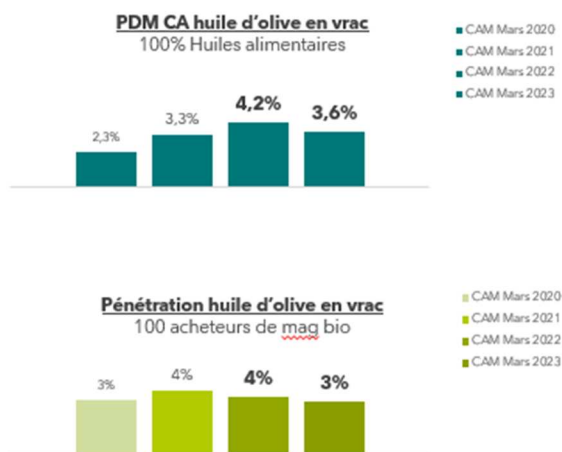


Figure 23. Indicateurs du marché du vrac pour l'huile d'olive – Source Biotopia 2022

3.3.3 LE PRIX DES HUILES D'OLIVE VENDUES EN VRAC ASSISTÉ

- En vente directe, les prix proposés en vrac sont entre 20 à 25% moins cher qu'en conditionné pour une bouteille de 75cl ou un bidon d'1l.

Selon les entretiens, le prix public proposé est positionné entre 16 et 18 €/l TTC pour l'huile d'olive française sous signe de qualité, soit le prix conditionné de l'huile d'olive française sans signe de qualité.

- Via les magasins spécialisés et la GMS, les prix publics pratiqués, selon les entretiens réalisés, oscillent entre :
 - › 8 à 15 €/l pour de l'huile importée AB en magasins spécialisés,
 - › 5 à 10 €/l pour une huile importée sans signe de qualité en GMS.

Les offreurs de solution incitent les points de vente à se positionner entre - 5 et - 15% par rapport à un prix conditionné dans le but d'inciter le client à acheter de l'huile d'olive en vrac.

04

4. LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES OPÉRATEURS COMMERCIALISANT AUPRÈS DU CONSOMMATEUR FINAL

4.1 LES ATTENTES CONSOMMATEURS

Les résultats présentés dans ce chapitre sont issus des deux focus groups (cf. chapitre 1). Le processus du focus group est en entonnoir. Des questions larges sont posées sur le vrac alimentaire en général, puis sur l'huile d'olive en général, pour au final questionner sur l'huile d'olive vendue en vrac assisté.

4.1.1 LE VRAC EN ALIMENTAIRE

Le **vrac, pour ses consommateurs**, est associé à une démarche écologique globale, au bio et à une alimentation saine.

Les consommateurs mettent en avant :

- Le mieux consommer : les justes doses (plutôt associé aux petites quantités),
- Moins d'emballages.

Ils mettent en avant des freins importants pour les produits liquides et/ou fragiles du fait :

- De la facilité de service : propreté, pas de coulure, pas de poussières,
- De la conservation, sans contamination.

Pour les **non acheteurs du vrac**, le vrac est associé à une pratique complexe et non justifiée.

- Sur la juste dose, ils pointent :
 - Elle n'est pas forcément nécessaire pour les produits les plus courants d'épicerie à longue conservation,
 - Les courses sont plus complexes car la juste dose devient une nouvelle question à se poser quand on fait ses courses.

- Concernant l'économie potentielle d'emballage, il est soulevé le fait qu'il n'est pas toujours possible/pratique d'utiliser ses propres contenants.

Les non-acheteurs du vrac mettent en avant la problématique de la confiance en lien avec :

- La question de l'hygiène liée à l'entretien du rayon par le magasin mais également aux pratiques des clients,
- La question de la conservation des aliments dans les bacs et du respect des dates de péremption,
- Le manque d'information sur le produit et les produits anonymes, non garantis par leur fabricant via son packaging,
- Le manque d'intérêt tarifaire et l'absence de promotion.

Les produits les plus sûrs, selon les non-acheteurs du vrac, sont les produits d'épicerie sèche, de longue conservation, non sujets aux contaminations, facile de service et sans tentation de piocher à la main.

Même en vrac assisté, l'achat de liquide reste inquiétant pour le non-acheteur de vrac.

4.1.2 LES HUILES D'OLIVE

L'**huile d'olive** est associée par les consommateurs au « sain » et à la maison : elle accompagne la cuisine à la maison au quotidien et a l'image d'un produit bon pour la santé ; elle est consommée plutôt crue, sans que cela soit exclusif.

Le goût est également cité par les consommateurs, qui voient également le produit comme loin de la grande industrie et plus proche de l'environnement.

L'**huile d'olive française** est encore plus associée à la nature, à l'artisanat, au bio et au local. Elle est encore plus associée au cru que l'huile d'olive, donc vue comme un très bon produit.

Elle est associée à la cuisine quotidienne comme à la grande gastronomie.

Elle a encore plus de goût et est perçue comme chère.

L'huile d'olive française est vue comme un bon produit, dans le sens d'une bonne qualité gustative mais également avec un impact environnemental positif. Elle est associée à une petite production, non industrielle et à un savoir-faire, à une exigence au bénéfice du goût. Les normes bio semblent plus sûres pour les consommateurs, permettant un produit pur, non issu de mélange, gage de qualité.

Ils n'identifient pas de bonus bénéfice santé : l'huile d'olive française est au même niveau que les huiles courantes sur ce volet santé.

L'huile d'olive française est associée à la notion de terroir, d'authenticité, des olives jusqu'au pressoir. Il existe une ambiguïté entre les marques françaises (par ex Lesieur) et l'origine française.

Pour ces consommateurs, le choix en magasin n'est pas facile :

- Il est difficile de se faire une idée sans goûter, comme le vin. La question du goût est personnelle ce qui induit une fidélité au produit. Le contenant associé à l'huile d'olive française est le verre, voir le métal ;
- La lecture de l'étiquette est complexe puisqu'il y a beaucoup d'informations à prendre en compte dans le choix : la première pression, vierge/extra vierge même s'ils ne savent pas vraiment ce que cela signifie, la provenance et les labels ;
- Le merchandising, l'univers magasin, l'emplacement en rayon n'est pas toujours bien identifié : avec les huiles courantes ou dans un rayon de produits locaux/épicerie fine.

4.1.3 LES HUILES D'OLIVE EN VRAC

L'huile d'olive n'est pas un produit comme les autres pour le vrac :



- **Goût + santé + pureté = doit être impeccable**
- Un produit **fragile**, qui peut s'oxyder
- Huile premium = le **terroir**

≠

- **Hygiène ?**
- Conditions de **conservation ?**
- **Anonymat** : peu d'informations / pas de garantie, pas de traçabilité

De plus, elle est délicate à manipuler et salissante.

Pour les **non-acheteurs du vrac**, la vente d'huile d'olive en vrac, même en assisté, concentre tous les freins du vrac :

- L'hygiène incertaine du contenant en point de vente, du stand,
- La crainte de la contamination pour les bouteilles clients,
- L'absence de garantie sur le produit : conservation, informations produit, réalité du produit, traçabilité.

La façon dont est conservé le produit, si le contenant n'est pas bien lavé, que ce soit le client ou le vendeur qui serve, c'est pareil

Si on prend une bouteille vide, la bouteille touche le distributeur, si la bouteille n'a pas été bien stérilisée, il y aura de la contamination

On ne sait pas d'où ça sort, il n'y a pas de noms dessus, il n'y a pas d'enseigne comme avec les emballages, sauf peut-être dans les épiceries fines

Aroma-Zone, ils engagent leur nom dessus, c'est une histoire de confiance en ce que je mets dans mon contenant

Figure 24. Verbatims des non acheteurs du vrac au sujet de la vente en vrac d'huile d'olive

Pour les **acheteurs du vrac**, de nombreuses conditions sont posées. Il existe une réticence et une inquiétude quant aux points suivants :

- Une hygiène impeccable : distribution, support, environnement complet,
- Les conditions et la durée de conservation,
- Les gages sur la qualité / réalité du produit, sa traçabilité.

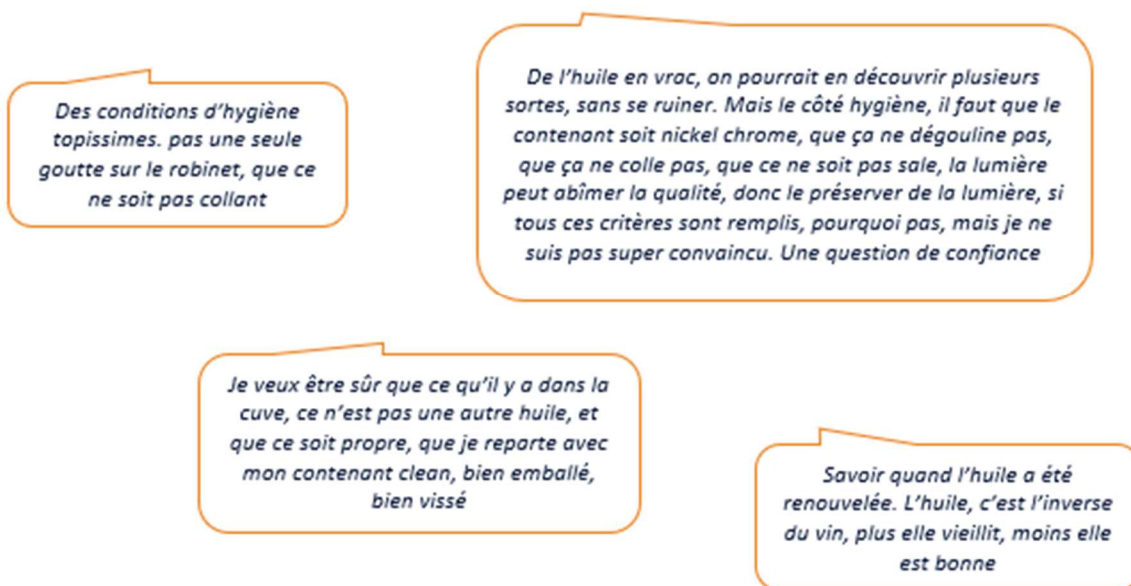
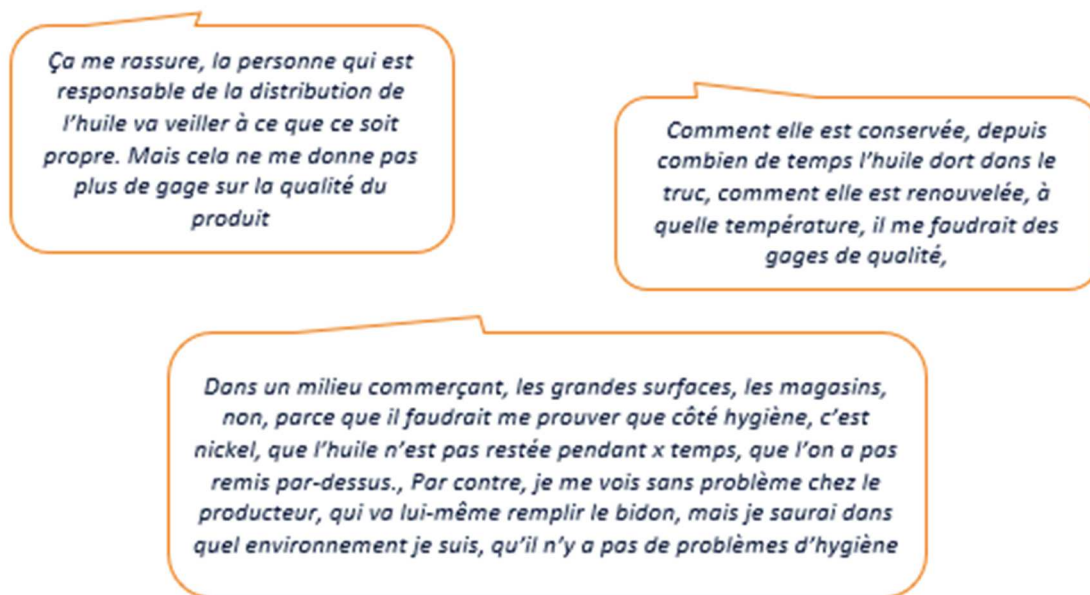


Figure 25. Verbatims des acheteurs du vrac au sujet de la vente en vrac d'huile d'olive

Pour les **acheteurs du vrac**, certaines de ces réticences persistent en **vrac assisté** :

- Le vrac assisté permet de maintenir une meilleure hygiène,
- Mais persistent toujours les freins liés à la durée / qualité de conservation et à la réalité / qualité du produit,
- Ainsi que le risque de contamination par les bouteilles des clients.



4.1.4 LE PRIX EN VRAC

Pour les **non-acheteurs du vrac**, le vrac présente moins d'emballage donc doit être moins cher, d'environ -20%.

Pour les **acheteurs du vrac**, le vrac propose des produits qualitatifs, donc les prix sont équivalents à l'emballé, voire légèrement supérieurs.

4.1.5 DES EXEMPLES DE POINT DE VENTE VRAC SOUMIS À L'AVIS DES CONSOMMATEURS

Exemple 1 : La caution du producteur



Domaine La Michelle, Moulin à huile Mercier



- Les codes du **producteur** = une caution
- Les **labels, médailles** = des huiles de qualité, garanties
- La propreté



- Les contenants clients en **plastique**
- Manquent les contenants clients **petit format**

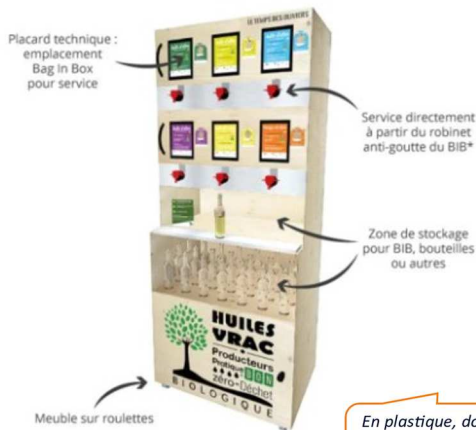
L'impression d'une huile plutôt artisanale, de qualité, il y a des labels

Le verre, c'est le meilleur contenant pour la conservation, opaque, le plastique blanc, ça ne me donne pas confiance



INCIDENCES ÉCONOMIQUES DU DÉVELOPPEMENT DE LA VENTE EN VRAc ASSISTÉE DE L'HUILE D'OLIVE AU CONSOMMATEUR FINAL

Exemple 2 : hors codes naturalité



Le temps des Oliviers



- **Hors codes de la naturalité**, de l'artisanat
- **Hors codes de l'univers huile** : n'importe quel liquide
- Meuble, robinets, Bag in Box : du **plastique** : hors codes écologiques



- Les **grandes étiquettes** : de l'information produit

En plastique, donc aucun intérêt au niveau écologique

Cela fait plus vente en grande surface

Les grandes étiquettes, il y a l'explication technique du produit peut-être



INCIDENCES ÉCONOMIQUES DU DÉVELOPPEMENT DE LA VENTE EN VRAc ASSISTÉE DE L'HUILE D'OLIVE AU CONSOMMATEUR FINAL

Exemple 3 : séduisant, mais peu rassurant



The Barn BioMarket Brussels



- Univers cohérent avec les huiles, la naturalité, le vrac
- Des **contenants pas trop grands**= une huile souvent renouvelée
- **L'inox** : clean
- Des bouteilles en **verre**, opaque

Les emballages en inox, ça donne plus confiance



- Les **couverts justes posés**: Faible protection, remplissage sans vidage / lavage ?
- Les **contenants du magasin, pas du producteur** = un emballage intermédiaire, moindre garantie
- **Pas d'étiquettes** peu d'informations

Le capuchon qui est ouvert, ça permettrait de dire qu'on recharge au fur et à mesure, sans nettoyage régulier des pots

Exemple 4 : séduisant et rassurant + des informations pensées clients



Les Toquées, Marseille



- Des **contenants celés**, qui semblent venir directement du producteur = pas de manipulation, pas d'emballage intermédiaire, garantie producteur
- Des **contenants de petite taille** : rotation rapide
- Une **étiquette** sur chaque produit, avec l'essentiel : nom, origine, prix
- La **petite bouteille transparente**, pour voir la couleur de l'huile
- Des contenants clients en **verre**, en plusieurs tailles

Si le contenant est reçu tel quel, c'est bien pour la conservation du produit. Moins il y a de manipulation, mieux c'est

Ce qui est rassurant, c'est que les contenants sont de petites tailles, on peut supposer qu'il y a un turnover régulier

4.2 LES ATTENTES DES FOURNISSEURS (PRODUCTEURS/CONDITIONNEURS/OFFREURS DE SOLUTION)

4.2.1 LES SCHÉMAS INDUSTRIELS DE CONDITIONNEMENT DES CONTENANTS AMONTS POUR LA VENTE EN VRACS ASSISTÉE DE L'HUILE D'OLIVE

Les schémas industriels de conditionnement actuels pour les grandes marques sont des lignes automatisées pour les bouteilles. Elles conditionnent entre 2000 à 3000 tonnes d'huile par an et par usine environ. A ce jour, elles ne possèdent pas de ligne dédiée à la production de BiB de 10 à 20 L à destination de la vente en vrac assistée.

Les producteurs et conditionneurs de « petites marques » ont investi dans des lignes semi-automatisées, permettant de conditionner une grande diversité de contenants, y compris des BiB de 10 à 20L.

Les coûts de conditionnements sont identiques voire plus important pour certains acteurs du fait d'une manipulation plus importante pour les BiB. Ce raisonnement est inversé si la ligne est automatisée. Les conditionneurs nous ont signifié que :

- La cadence de remplissage identique entre la bouteille et le BiB de 10 L,
- Il y a plus de temps de manutention pour la préparation de la ligne et la mise en carton du BiB de 10 L,
- Un gain de temps est constaté sur l'étiquetage du carton par rapport à la bouteille.

4.2.2 LES ÉLÉMENTS FAVORABLES ET DÉFAVORABLES AU VRAC ASSISTÉ DU POINT DE VUE DES FOURNISSEURS

Les éléments favorables au vrac assisté (atouts/opportunités)

- Un point de vue partagé qui offre toute sa place à la vente en vrac = **l'objectif de réduction des emballages**, sous-tendu par :
 - Le développement de la conscience environnementale des consommateurs,
 - Les politiques RSE des entreprises.
- Un format de vente qui répond aux exigences de traçabilité et de maintien de la qualité du produit s'il est bien encadré – **les solutions techniques existent** et notamment pour :
 - Des dispositifs de sertissage et d'étiquetage rigoureux,
 - Des règles de pesée et de densité,
 - Des procédures de vérification du contenant du consommateur.
- Une volonté d'entreprendre une **concertation au sein de la filière huile d'olive** pour encadrer la mise en place d'une vente en vrac assistée.

Les éléments défavorables au vrac assisté (faiblesses/menaces)

- La **réglementation actuelle** = frein majeur à son développement, inertie de la filière.
- Un **impact économique limité** :
 - Une mise en place d'une logistique complexe nécessitant plus de main d'œuvre,
 - Un investissement initial plus élevé,
 - Une réduction des prix bien souvent limitée et résultant surtout d'un effort consenti sur les marges pour répondre aux attentes des consommateurs (recherche de prix et de praticité).
- Un **intérêt environnemental qui reste bien souvent à démontrer** : l'image de la bouteille verre, la question du réemploi.
- Un **manque de confiance** dans sa mise en œuvre :
 - Un **encadrement perçu comme flou ou inexistant**,

- Qui soulève la question de l'hygiène (huile = produit gras difficile à nettoyer), de la traçabilité et du maintien de la qualité du produit.

4.3 LES ATTENTES DES DISTRIBUTEURS

Les distributeurs interrogés ont tous fait des tests de vente en vrac de liquide et plus particulièrement d'huile (NB : le choix des acteurs interrogés était orienté dans ce sens, sans recherche de représentativité). Le modèle privilégié est la vente en vrac libre-service pour l'ensemble des liquides.

Les éléments favorables au vrac assisté (atouts/opportunités)

- Les magasins qui choisissent d'installer un corner vrac d'huile d'olive y positionnent des références de cœur de gamme d'import, majoritairement d'Espagne, pour une question de prix et un besoin de rotation.
- La motivation des distributeurs à maintenir ce corner n'est pas économique mais liée à une volonté et des engagements globaux sur la réduction des impacts sur l'environnement et des déchets.

Les éléments défavorables au vrac assisté (faiblesses/menaces)

- Pour les huiles vrac en général :
 - Très peu de GMS interrogées croient à l'existence d'un marché des huiles en vrac dans leurs circuits ; les tests n'ont, en général, pas été concluants,
 - Dans les circuits spécialisés (bio ou vrac), les points de vue sont souvent très sceptiques et une seule enseigne a déployé le concept largement, Biocoop.
- Pour l'huile d'olive en vrac :
 - La réglementation actuelle (vente assistée obligatoire) est perçue comme un frein commercial et économique supplémentaire :
 - Les consommateurs, les magasins et les enseignes ne la comprennent pas,
 - Elle décourage les magasins (à mettre en place) et les consommateurs (à acheter),
 - Elle n'est pas toujours bien appliquée sur le terrain.
 - Pour l'huile vrac en général, et l'huile d'olive en vrac assisté en particulier, l'équation économique est très complexe :
 - Pour le Prix consommateurs cible (du vrac en général) : prix vrac < prix bouteille,
 - Les coûts d'investissement, de maintenance et de service (main d'œuvre vente assistée) sont très supérieurs pour le vrac par rapport à la bouteille,
 - Les magasins considèrent qu'ils margent donc trop peu sur l'huile d'olive vrac.

Au final, la plupart des magasins ou des distributeurs sont très sceptiques sur le potentiel de l'huile d'olive en vrac.

A l'instar du vin, les distributeurs mentionnent le principe de la consigne comme étant un moyen de travailler sur une réduction des déchets plus adaptée aux liquides alimentaires. Des initiatives sont en marche (cf Figure 26).

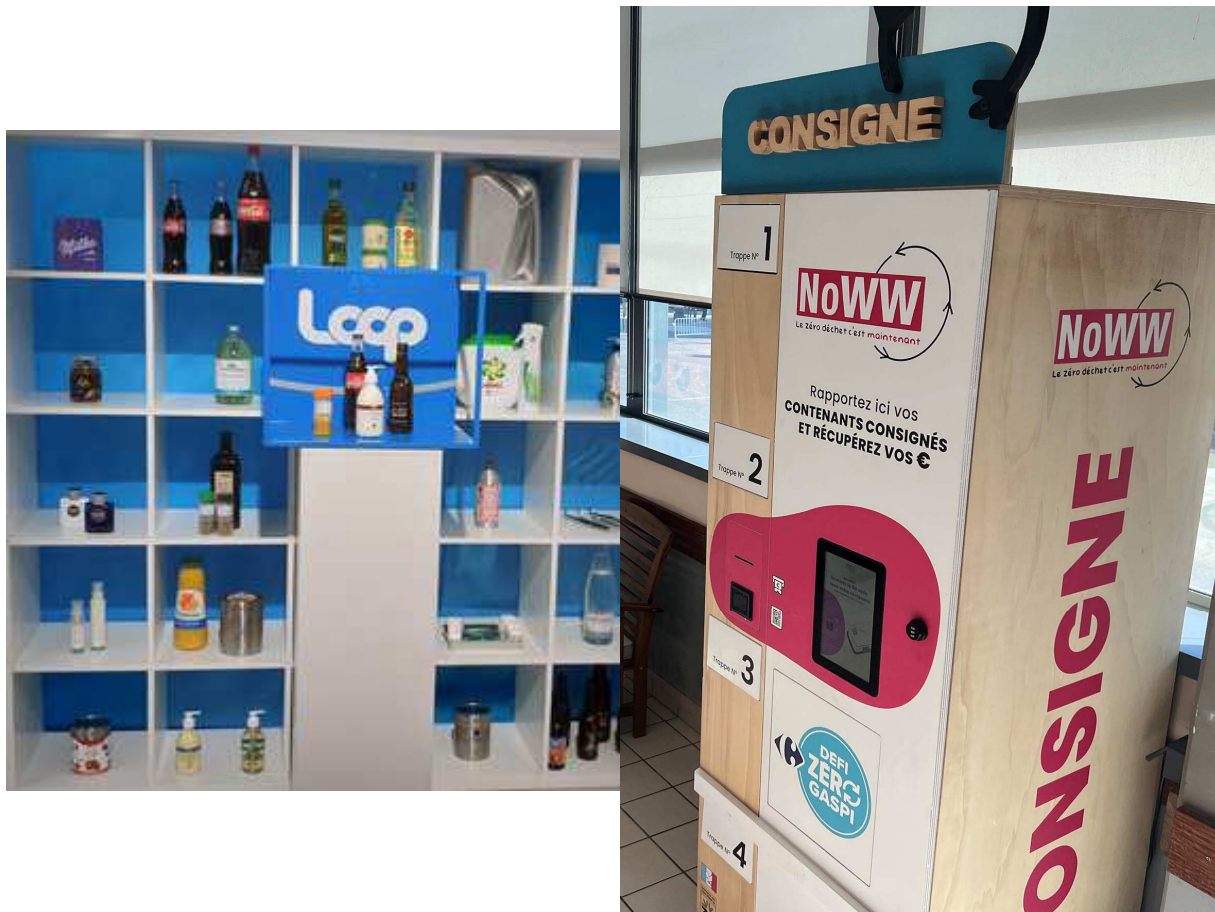


Figure 26. Exemples d'initiative de consignes dans les grandes enseignes (Loop et l'Intendance)

05

5. RÉSULTATS DE L'ANALYSE COMPARATIVE ENVIRONNEMENTALE ET ÉCONOMIQUE DE DEUX MODES DE COMMERCIALISATION : VRAC ASSISTÉ ET CONDITIONNÉ

5.1 SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE ACV ADEME

L'étude ADEME – Analyse du cycle de vie de dispositifs vrac en comparaison à des dispositifs non vrac – publiée en Octobre 2021 présente plusieurs scénarios de produits, dont l'huile d'olive.

Deux types d'indicateurs sont utilisés dans cette étude :

- Des indicateurs d'impacts environnementaux orientés problèmes, dits « midpoint » : ces indicateurs sont utilisés pour évaluer la contribution du système étudié à une problématique environnementale donnée, comme le changement climatique, ou l'épuisement des ressources minérales et métalliques ;
- Des indicateurs d'impacts environnementaux orientés dommages, dit « endpoint » : ces indicateurs permettent d'évaluer les dommages causés par le système étudié sur trois domaines de protection : la santé humaine, les écosystèmes et la disponibilité des ressources naturelles.

5.1.1 SCÉNARIO 6 : HUILE D'OLIVE EN BIDONS RÉUTILISABLES

Le système modélisé, représenté dans la Figure 27, est le suivant :

- Vrac = distribution d'une portion de d'huile d'olive en vrac :
 - A partir d'un **contenant en plastique (PEHD) de 7L** réutilisé 1 fois par mois pendant 2 ans et transporté par palette (600L d'huile par palette),
 - Distribution en magasin grâce à un **fût inox de 15L** posé sur une étagère (remplissage 1 fois par semaine, lavage 1 fois par mois pendant 10 ans),
 - Le consommateur achète une **quantité de 1L d'huile dans une bouteille en verre**, et la consomme directement sans transvasement puis la lave à la main à chaque remplissage (4 fois par an pendant 5 ans). La bouteille est jetée après 20 utilisations.

- Préemballé =: distribution d'une portion d'huile d'olive à partir d'un achat en préemballé :
 - Dans des **bouteilles en verre de 75cL**, regroupées à 12 par carton mis sur palette (300L d'huile par palette),
 - Le consommateur achète **1 bouteille et la conserve dans son emballage d'origine** sans transvasement. La bouteille est jetée, une fois l'huile consommée.

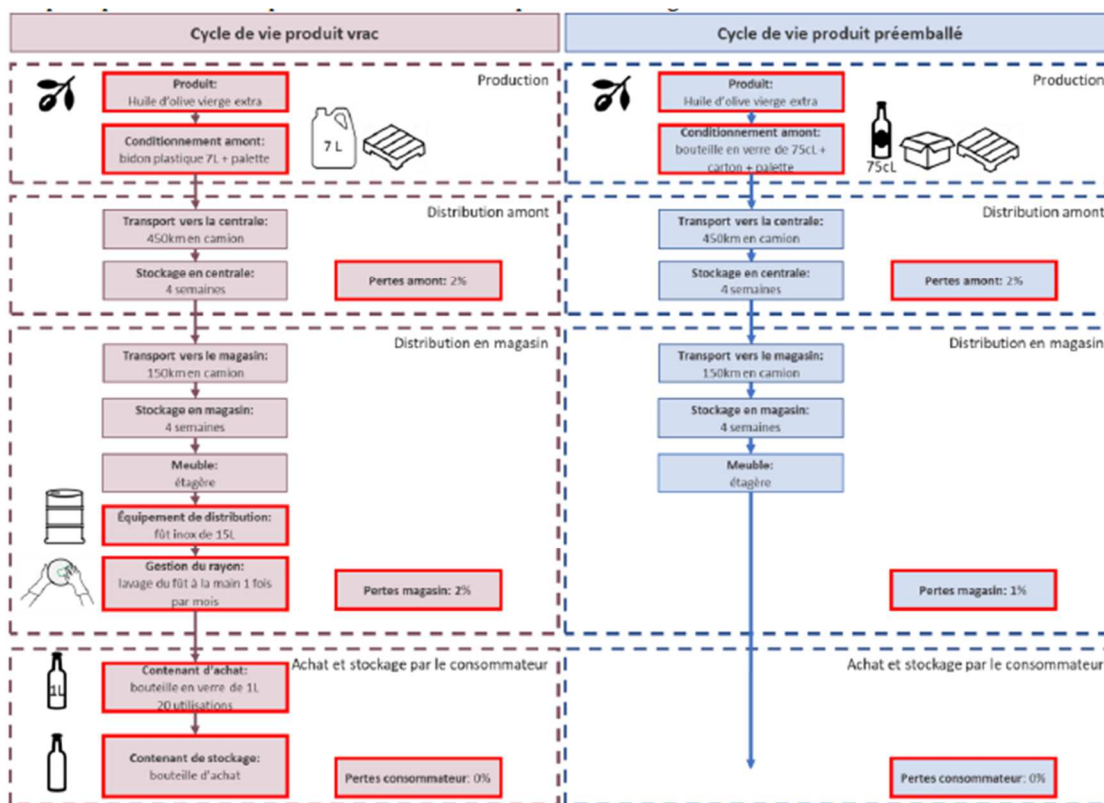


Figure 27. Schéma descriptif du scénario 6

Pour les 5 indicateurs d'impact environnementaux, les résultats et analyses sont les mêmes :

- L'impact majoritaire du préemballé est dû à l'impact de la production du verre de la bouteille et de sa fin de vie (conditionnement amont),
- Sur la distribution amont et la distribution en magasin, l'impact du préemballé est plus important du fait du poids plus important du produit transporté (pour une portion de 15 ml : 0,048g d'emballage vrac contre 9,03g pour le préemballé),
- Sur l'achat et le stockage par le consommateur, l'impact plus important du vrac est lié au contenant d'achat utilisé (bouteille en verre utilisée 20 fois).

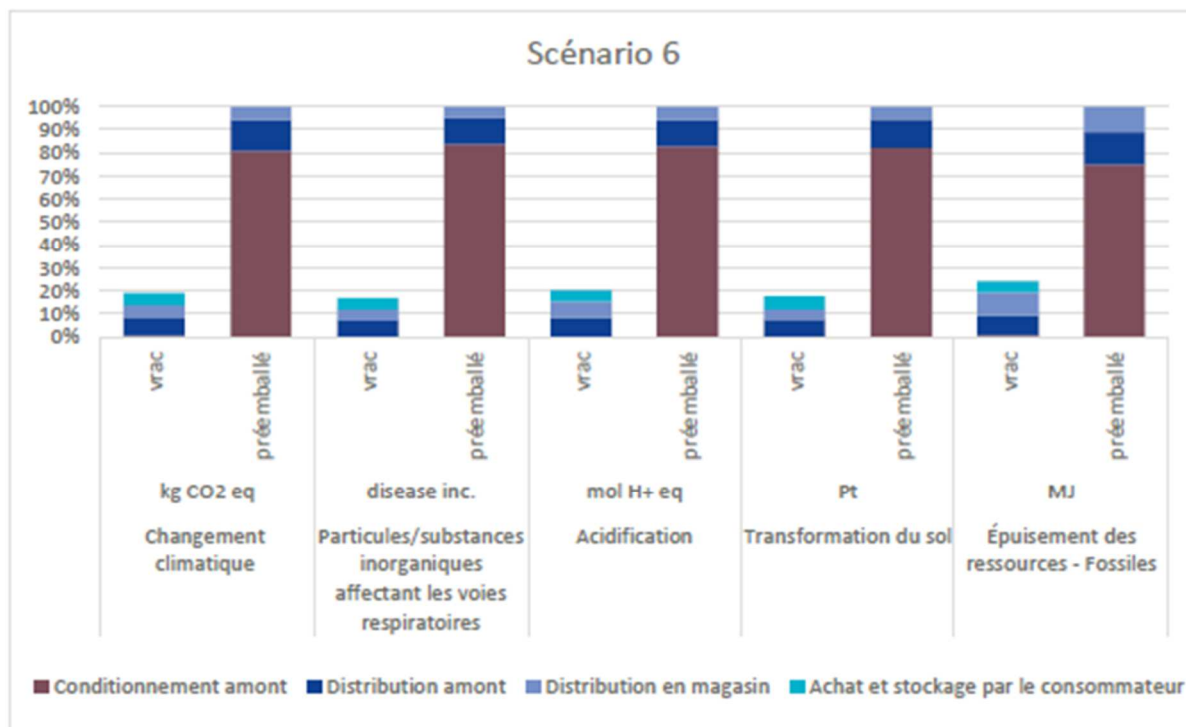


Figure 28. Résultats scénario 6

Sur l'impact total du système, le conditionnement amont représente :

- 0,5% pour le vrac,
- 81% pour le préemballé.

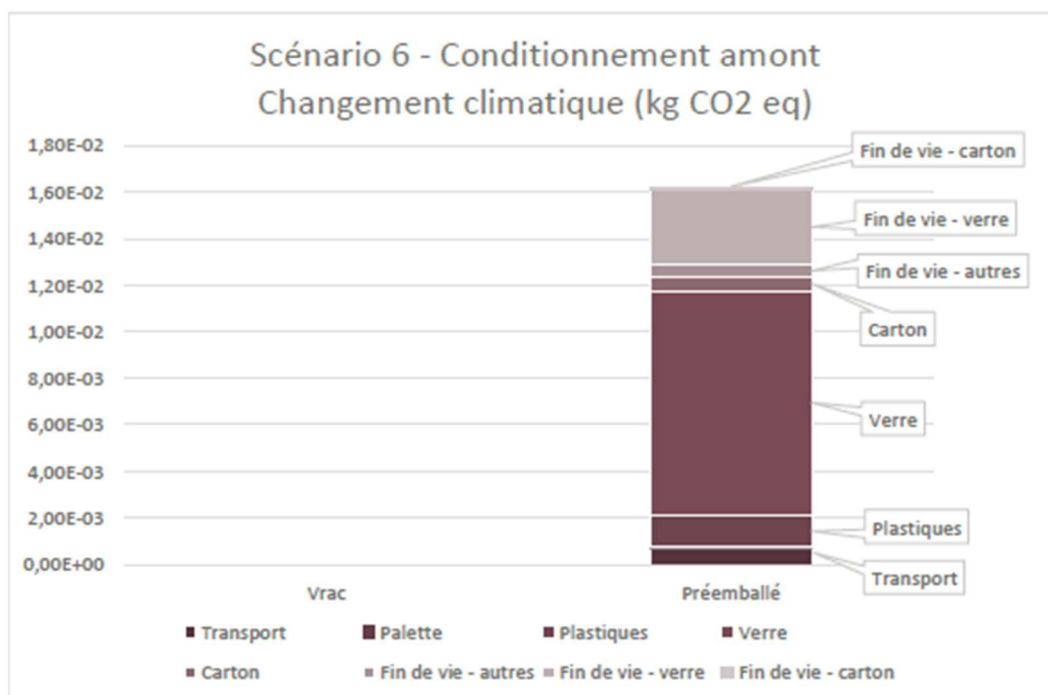


Figure 29. Focus sur l'étape de conditionnement amont sur l'indicateur du changement climatique

Pour le vrac, le facteur le plus influent est le nombre d'utilisations du contenant d'achat, suivi de la masse de produit acheté.

Un paramètre faiblement influent est le nombre d'utilisation de l'emballage amont.

L'étude propose une analyse de la sensibilité du modèle pour plusieurs données d'entrée comme :

1. le **taux de perte en magasin** (évalué à 2%) dû à plusieurs facteurs comme le renversement lors du transvasement dans la cuve inox et le taux de restitution inférieur à 100% du contenu des emballages (fond de bidon),

Résultat : bien que le taux de perte augmente, l'impact du vrac reste plus faible que celui du préemballé avec une différence minimum de 78% (cas d'un taux de perte de 8%).

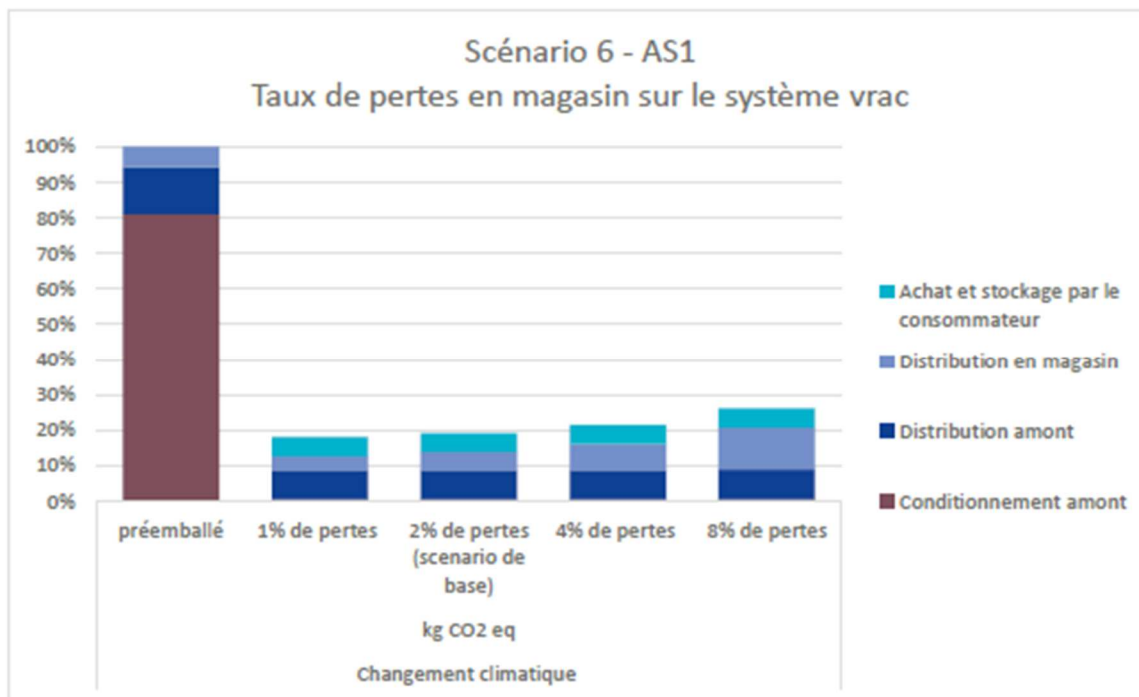


Figure 30. Variation du taux de pertes en magasin sur le système vrac

2. Le **nombre d'utilisation du conditionnement amont** : l'étude considère que le bidon plastique de 7L est réemployé 1 fois par mois pendant 2 ans, soit 24 fois au total.

Résultat : le **nombre d'utilisations du conditionnement amont importe peu sur les impacts totaux du système vrac** qui restent bien inférieurs à ceux du système préemballé (différence de 77,5% dans le cas de 3 utilisations (remplissage d'1 fois par mois pendant 3 mois).

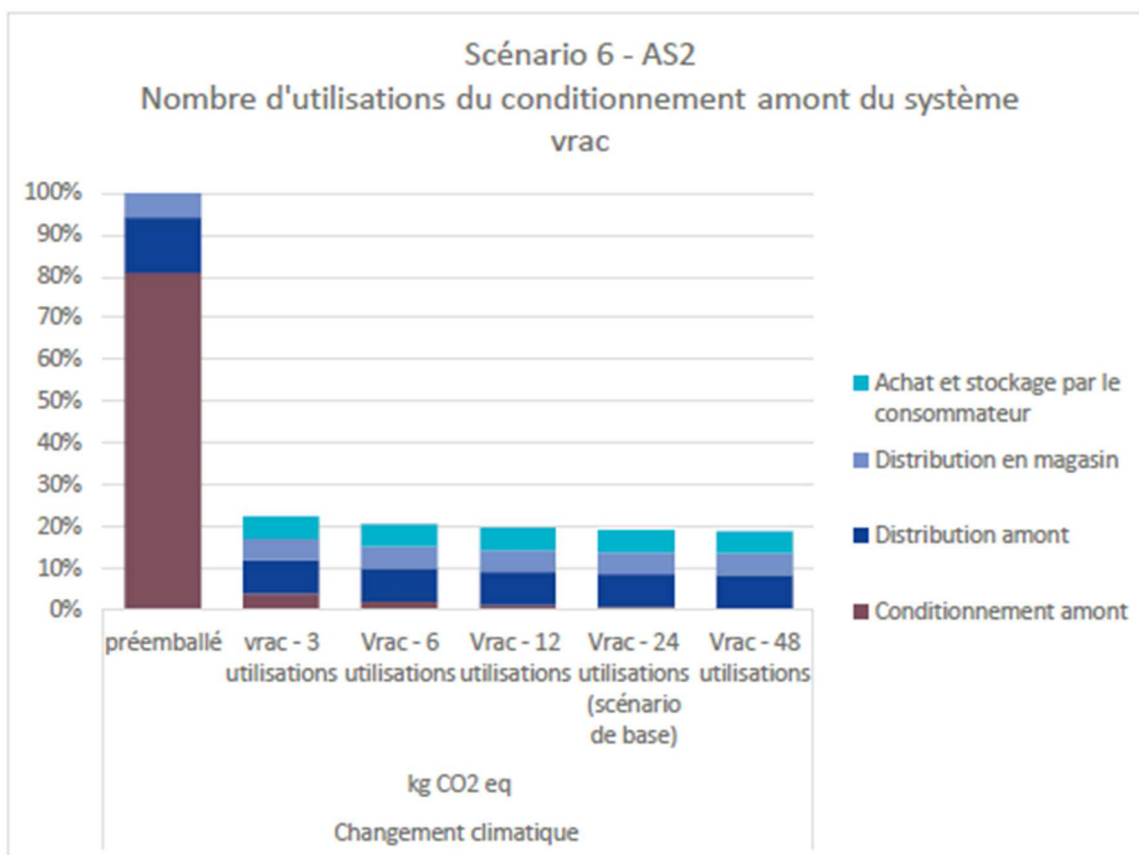


Figure 31. Variation du nombre d'utilisations du conditionnement amont du système vrac

3. Le **nombre d'utilisations du contenant d'achat** : le scénario de base considère que la bouteille de 1L est utilisée 4 fois par an sur 5 ans, soit un total de 20 fois.

Résultat : le nombre d'utilisations du contenant d'achat est très influent sur l'impact du vrac. Si on tend vers un usage unique du contenant d'achat en magasin, **l'impact du contenant d'achat tend vers l'impact du conditionnement amont du préemballé, soit l'usage unique d'une bouteille en verre d'1L.**

Le vrac en revanche sera toujours moins impactant puisque le poids de l'emballage amont est plus léger donc l'impact des étapes de transport est moindre

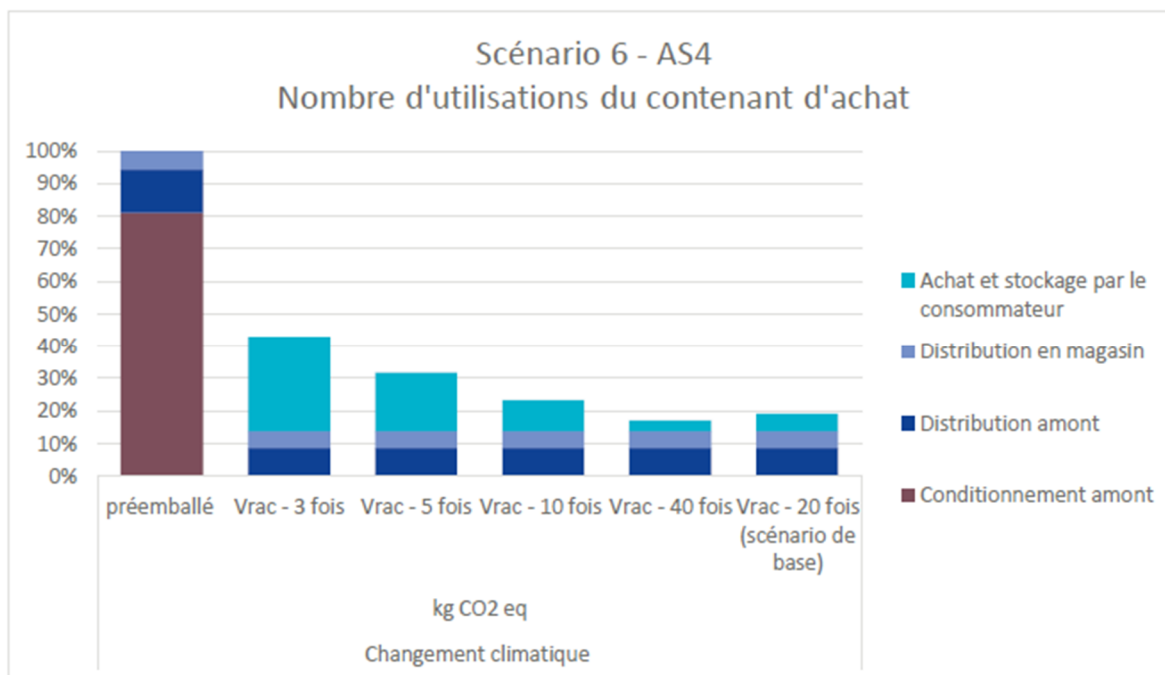


Figure 32. Variation du nombre d'utilisations du contenant d'achat

5.1.2 LE SCÉNARIO 7 PROPOSE UN MODÈLE DE VENTE EN VRAC QUI CORRESPOND AUX PRATIQUES DE VENTE EN VRAC D'HUILE D'OLIVE ACTUELLES VIA UN BIB DE 10L ET UN DISTRIBUTEUR GRAVITAIRE

Le scénario 7 considère le vinaigre mais le système modélisé (format du conditionnement amont et type de distribution) correspond aux pratiques de vente en vrac actuelles pour l'huile d'olive chez les distributeurs. Nous présentons donc également les résultats de ce scénario.

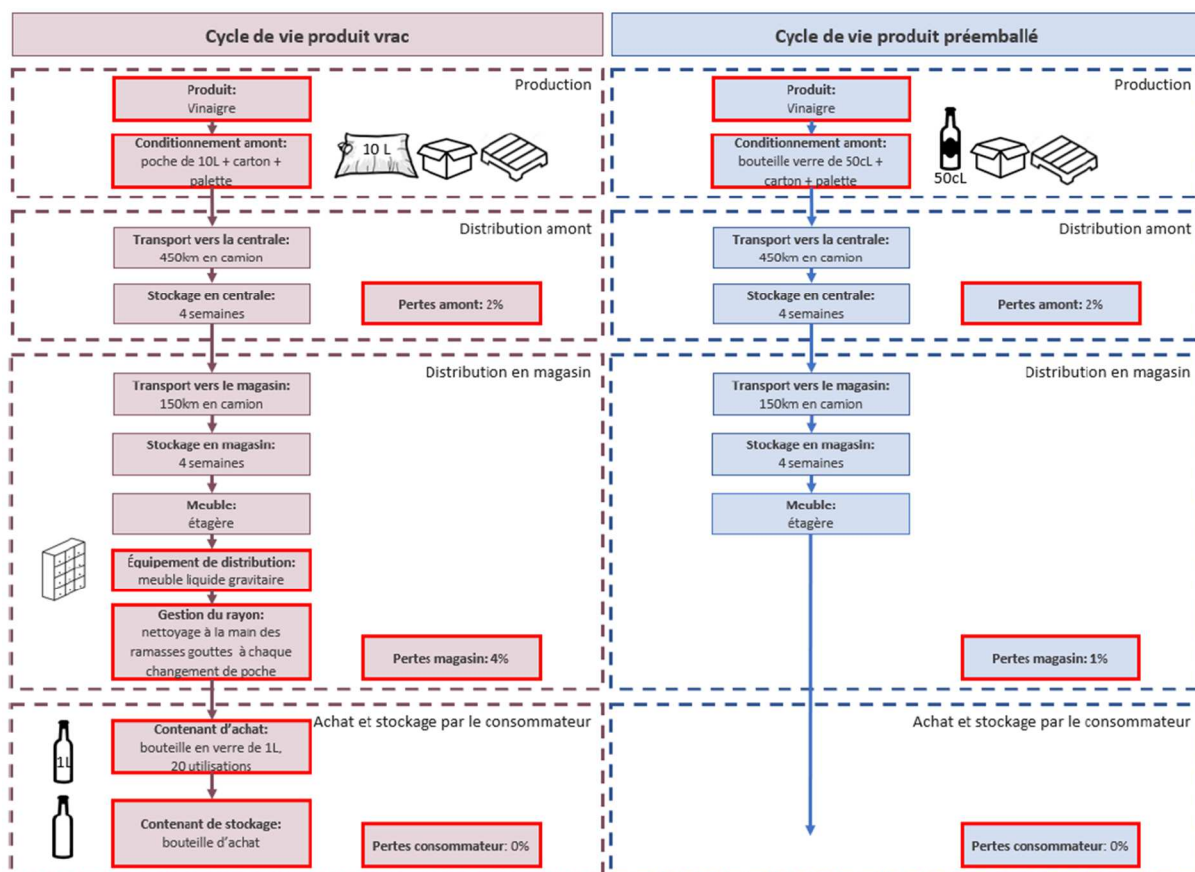


Figure 33. Représentation du modèle du scénario 7

- Vrac :
 - À partir d'une **poche plastique (PEHD) de 10L** à raison de 1 par carton transportés par palette (700L de vinaigre par palette),
 - Distribution en magasin grâce à un **meuble gravitaire** posé sur une étagère (remplissage 1 fois par semaine, pour une durée de vie de 10 ans),
 - Le consommateur achète une **quantité de 1L d'huile dans une bouteille en verre**, et la consomme directement sans transvasement puis la lave à la main à chaque remplissage (4 fois par an pendant 5 ans). La bouteille est jetée après 20 utilisations.
- Préemballé :
 - Dans une **bouteille en verre de 50cl**, regroupées à 12 par carton et mis sur palette (300L d'huile par palette),
 - Le consommateur achète **1 bouteille et la conserve dans son emballage d'origine** sans transvasement. La bouteille est jetée une fois l'huile consommée.

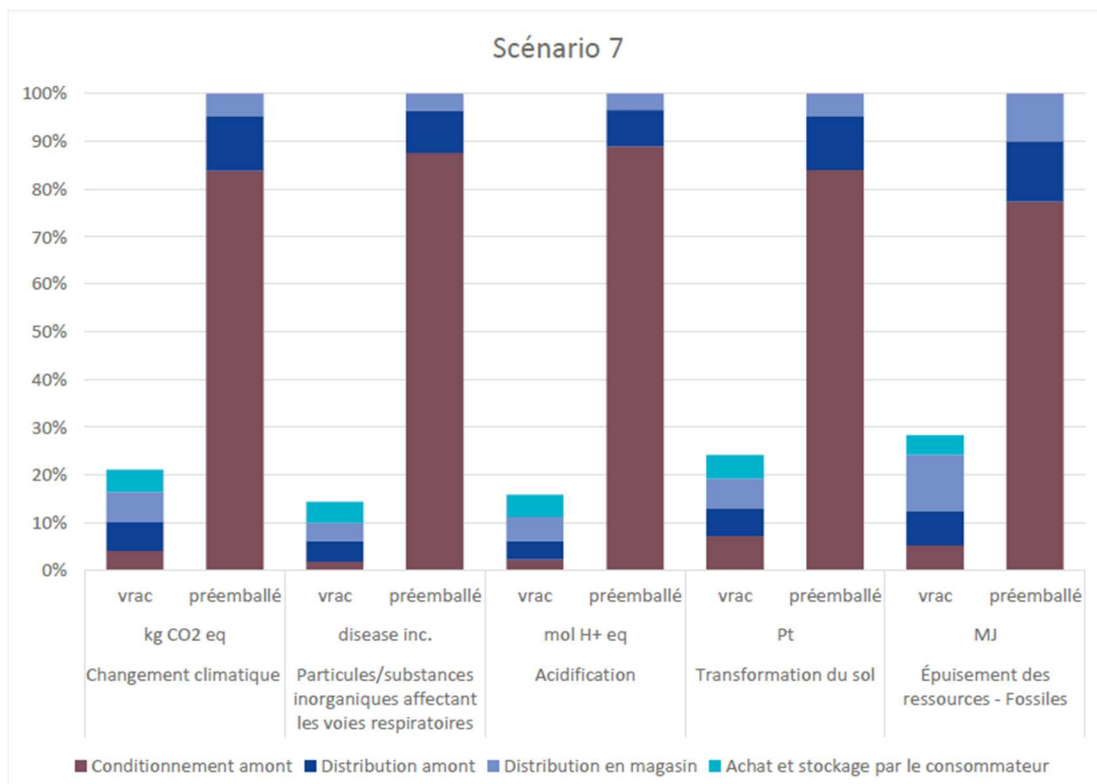


Figure 34. Résultats scénario 7

Les résultats sur les 5 indicateurs d'impact environnementaux étudiés montrent que le préemballé bouteille, à l'instar du scénario 6, est également significativement plus impactant que le vrac.

On constate que l'impact de la poche plastique de 10L et en particulier de l'emballage carton associé (production et fin de vie) est supérieur à l'impact du bidon de 7L réutilisé (cf. Figure 35)

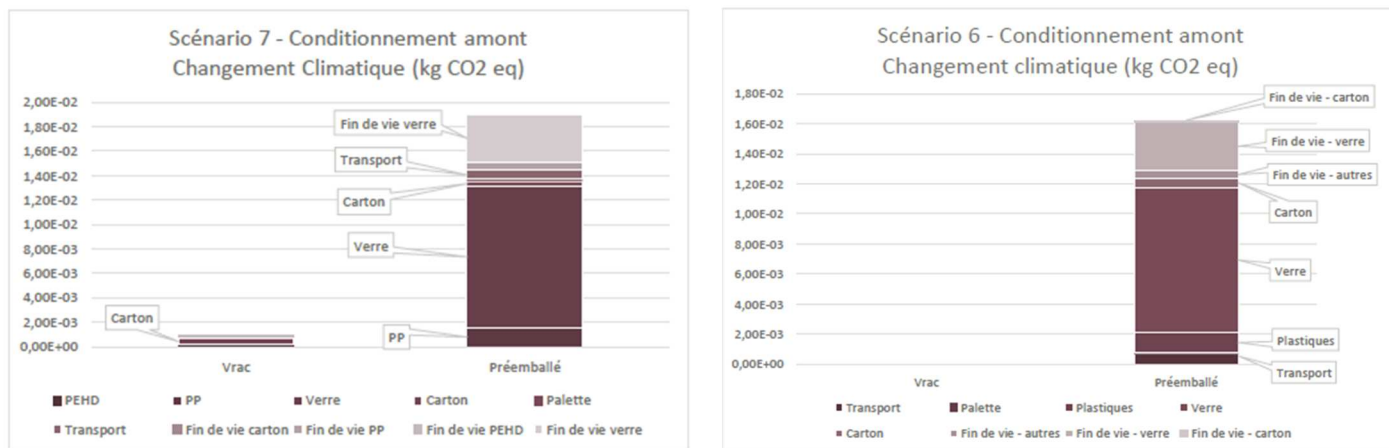


Figure 35. Comparaison des résultats sur l'indicateur changement climatique du scénario avec le BIB de 10L (scénario 7) et avec le bidon de 7l réutilisable (scénario 6)

5.1.3 LES ENSEIGNEMENTS DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU VRAC COMPARÉ À LA BOUTEILLE POUR L'HUILE D'OLIVE

- ✓ L'impact environnemental de la bouteille est significativement plus important que celui du vrac, quel que soit le type d'emballage amont (BiB ou bidon),

- ✓ Le bidon a un impact environnemental plus faible que le BiB du fait de sa réutilisation et de l'absence d'emballage carton,
- ✓ Dans le cadre de la méthodologie de l'étude ADEME, le préemballé bouteille aura toujours un impact significativement plus important que le vrac, même si l'achat consommateur final se fait avec une bouteille à usage unique, du fait du poids de l'emballage sur la distribution amont.

5.2 RÉSULTATS DE L'ANALYSE ÉCONOMIQUE COMPARATIVE SUR LA CHAÎNE DE VALEUR

La méthodologie utilisée pour cette étude comparative économique est présentée dans le chapitre 1.2.2. Le schéma ci-dessous présente les trois scénarios étudiés (Figure 36).

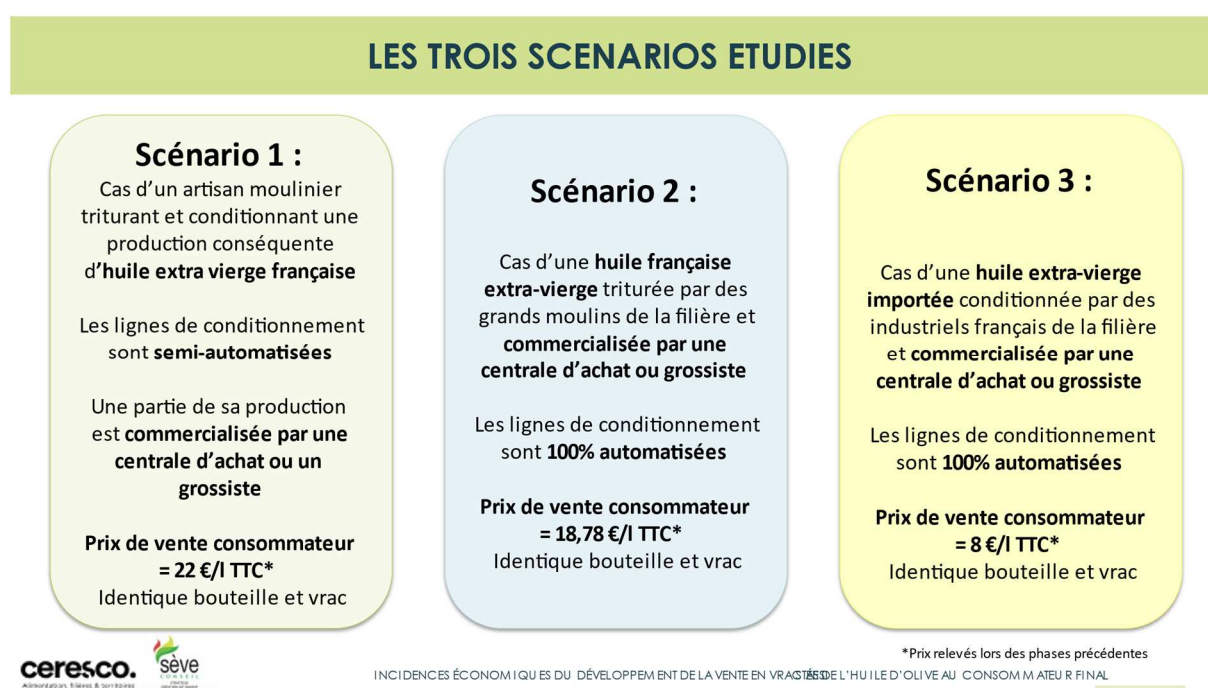




Figure 36. Représentation des trois scénarios étudiés dans l'étude comparative économique entre le vrac et la bouteille

5.2.1 LES COÛTS DE PRODUCTION ET DE CONDITIONNEMENT

Emballage et étiquetage compris	HYPOTHESE D'UNE LIGNE SEMI - AUTOMATISEE	HYPOTHESE D'UNE LIGNE AUTOMATISEE
Cout de mise en bouteille	1,7€/l	0,9 €/l
Cout de mise en BIB	1,7€/l	0,5€/l

5.2.2 LES COÛTS DE TRANSPORT ET DE STOCKAGE

Les coûts de transports, très dépendants de la part d'huile transportée par palette varie fortement entre le vrac et la bouteille du fait du poids du verre.

	Cout de transport amont vers la centrale et stockage centrale	Cout de transport aval et stockage en magasin
	 <p>Transport d'une palette = 133 €* Marge/Coût Centrale (Stockage + manutention) = 10%</p>	 <p>Transport d'un camion plein = 409 €* soit 13 €/palette Stockage d'une palette 4 semaines en magasin = 19 €**</p>
Bouteille	0,32 €/l	0,08 €/l
BIB Vrac	0,19 €/l	0,05 €/l

5.2.3 SYNTHÈSE DES COÛTS PAR POSTE RAMENÉ AU LITRE

L'ensemble des éléments de coûts approchés pour l'ensemble des postes de la chaîne de valeur d'une vente d'huile d'olive via des distributeurs en filière longue avec un intermédiaire permet d'identifier les enseignements suivants :

- Les marges fournisseurs sont plus importantes pour le vrac surtout dans le cas d'un conditionnement automatisé des BIB,
- Des surcoûts en distribution pèsent sur la rentabilité du distributeur.

Quel que soit le scénario, le décalage de marge distributeur est identique entre la bouteille et le vrac.

Le scénario 3 est très défavorable pour le vrac.

Globalement, la rentabilité du vrac en circuit long est difficile à assurer.

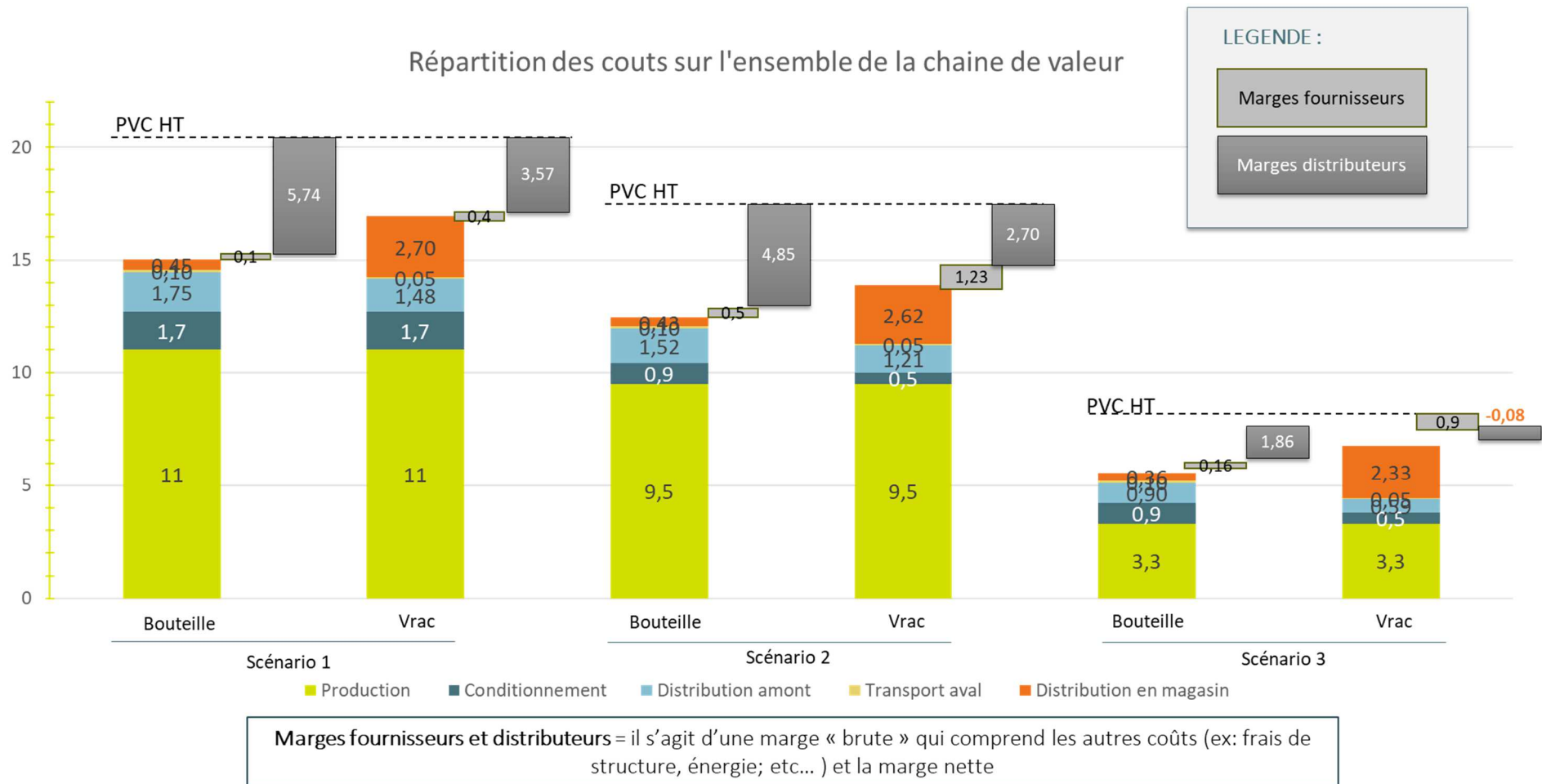


Figure 37. Graphique représentant la répartition des coûts induits sur l'ensemble de la chaîne de valeur pour les trois scénarii de prix de vente consommateur étudiés (présentés en HT sur le graphique), en comparant la chaîne de valeur bouteille et vrac assisté.

	Scénario 1		Scénario 2		Scénario 3	
	Bouteille	Vrac	Bouteille	Vrac	Bouteille	Vrac
Prix du produit hors conditionnement et transport (cout de production + marge du producteur)	11,0	11,0	9,50	9,50	3,30	3,30
Cout de conditionnement	1,7	1,7	0,9	0,5	0,9	0,5
Cout du transport amont (fournisseurs vers centrale)	0,44	0,19	0,44	0,19	0,44	0,19
Cout de stockage centrale et manutention + marges de la centrale	1,31	1,29	1,08	1,02	0,46	0,40
Cout de transport aval (centrale vers magasin)	0,04	0,02	0,04	0,02	0,04	0,02
Autres couts et marge nette fournisseur	0,10	0,40	0,50	1,23	0,16	0,90
Prix d'achat magasin du produit post centrale	14,6	14,6	12,5	12,5	5,3	5,3
Cout de stockage magasin	0,06	0,03	0,06	0,03	0,06	0,03
Cout du meuble distrib vrac		0,16		0,16		0,16
Cout de mise en rayon	0,30	0,61	0,30	0,61	0,30	0,61
Cout de la vente assistée	0	1,35	0	1,35	0	1,35
Casse et démarque inconnue	0,15	0,58	0,12	0,50	0,05	0,21
Autres couts et marges nette distributeur	5,74	3,53	4,85	2,70	1,86	-0,08
Marges commerciale totale distribution (diff entre prix de vente et prix d'achat)	6,26	6,26	5,34	5,34	2,27	2,27
Taux de marge commerciale	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Prix de vente conso HT	20,85	20,85	17,80	17,80	7,58	7,58
TVA	1,15	1,15	0,98	0,98	0,42	0,42
Prix de vente conso TTC	22	22	18,78	18,78	8,00	8,00

Figure 38. Tableau des couts calculés sur l'ensemble de la chaîne de valeur pour les trois scénarii étudiés en comparant la bouteille et le vrac assisté (Traitement CERESCO)

6. ENSEIGNEMENTS ET PROPOSITION DE RECOMMANDATIONS

A ce jour, le **poids de l'huile d'olive vendu en vrac est 360 000 à 370 000 L** (hors vente directe) soit ~0,3% des volumes consommés en France.

Ces volumes vendus en vrac sont caractérisés majoritairement par :

- Des huiles d'olive bio (56%),
- De l'import,
- Un usage « cuisson »,
- Des magasins spécialisés (bio et vrac),
- Très peu de volumes en GMS.

Le schéma ci-dessous synthétise l'analyse des freins / leviers et opportunités / menaces (cf Figure 39)

LES FORCES

- ▶ Une **offre en vrac** qui continue de s'étendre
- ▶ Développement de **solutions de distribution de produits liquides** facilité
- ▶ Une **levée des freins consommateurs** assurée par la caution du point de vente avec un positionnement spécialiste (épicerie fine, vente directe)
- ▶ Une offre vrac à ce jour positionnée sur de **l'huile d'olive cœur de gamme importée pour des usages cuisson**



LES OPPORTUNITÉS

- ▶ La loi AGECE
- ▶ Des changements de réglementation au niveau UE qui pourrait faire **basculer la vente en vrac assistée vers le libre service**
- ▶ Le **développement de solutions** :
 - Pour une vente de produits liquides
 - Pour une vente de produits de marque (ex : Bocoloco)
 - Pour le réemploi des emballages amont
- ▶ Des **gains environnementaux** (notamment réduction GES) importants grâce aux emballages amonts du vrac (bidon 7L réutilisables, BIB 10L)
- ▶ Une monétisation des externalités négatives liées à la bouteille en verre



LES FAIBLESSES

- ▶ Des volumes vendus faibles impactant la **rentabilité des investissements** (distributeurs et fournisseurs), portés par des acteurs convaincus
- ▶ La réglementation spécifique à la vente en vrac d'huile d'olive par une **vente assistée est méconnue voire incomprise** des acteurs de la distribution et des consommateurs
- ▶ Les huiles en général sont des **produit gras, sensibles à l'oxydation** ce qui fragilise leur vente en vrac
- ▶ La vente en vrac en général souffre de **l'anonymat du produit** alors que les consommateurs veulent des informations sur les huiles qu'ils achètent (provenance, type/gout etc...)



LES MENACES

- ▶ Une **perte de marge pour les distributeurs qui ne permettra pas de massifier l'offre vrac**



Figure 39. SWOT du développement de la vente en vrac assistée pour l'huile d'olive

CERESCO (ex. BLEZAT Consulting)

18, rue Pasteur - 69007 Lyon - FRANCE

Tel : +33 (0)4 78 69 84 69 | contact@ceresco.fr | ceresco.fr

SAS au capital de 7622 euros | SIRET 423 106 756 00012 | RCS Lyon | NAF 7022Z

6.1 QUELLES CONDITIONS POUR ENVISAGER L'ACHAT D'HUILE D'OLIVE EN VRAC ASSISTÉ ?

Ces conditions seraient les suivantes :

- Hygiène +++, à tous les niveaux : contenants, points de vente, robinets, stand,
- Des informations sur le produit, pour le sortir de l'anonymat et le garantir, l'assumer, autant qu'un produit conditionné : composition, origine, mode d'extraction, date, labels, nutri-score...
- Rassurer sur la gestion du stock : durée de stockage, pas de remplissage partiel,
- Contenants clients en verre : le code de l'huile d'olive qualitative + l'écologie = le recyclable,
- Bouteilles bien scellées, propres : le bon geste de remplissage et fermeture,
- + un bouchon ou un embout permettant un filet fin,
- Caution du point de vente, pour remplacer la caution du packaging de la marque : magasin spécialisé, épicerie fine, petit producteur, et les codes de la naturalité qualitative.

6.2 QUELLES CONDITIONS POUR ASSURER UNE RENTABILITÉ DU VRAC ASSISTÉ ?

6.2.1 UN REPORT DE MARGE AU SEIN DE LA FILIÈRE ?

L'analyse comparative des coûts pour un prix vrac et bouteille identique indique un déséquilibre entre les marges fournisseurs et les marges distributeurs, quels que soient les scénarios envisagés, c'est-à-dire aussi bien pour des huiles premium conditionnées en semi-automatique que des huiles d'olive importées conditionnées sur des lignes automatisées pour le BIB 10L.

Le scénario 3 est, en particulier, très défavorable sur le vrac ; or il correspond au scénario qui est mis en œuvre par les magasins spécialisés et la GMS avec la vente d'huile d'olive importée. Pour qu'il soit rentable pour les distributeurs, et en imaginant que le coût de mise en œuvre soit le seul frein, une des seules solutions est d'envisager un transfert de marge vers un ou plusieurs acteurs, ce qui pourrait reporter les problématiques d'équilibre économique sur un autre maillon de la filière.

L'optimisation du conditionnement des emballages amont au vrac via des investissements de lignes automatisées par les grandes et petites marques nécessite un **changement d'échelle et une massification des ventes d'huiles d'olive en vrac**.

Cette massification passe par la question des prix de vente. Conquérir des parts de marché sur la vente en vrac d'huile d'olive nécessite de baisser les prix de 15 à 20 % pour le vrac par rapport au conditionné ou bien d'avoir une augmentation des coûts du conditionné. Compte tenu du contexte inflationniste sur les coûts liés à l'énergie, à la main d'œuvre et d'un durcissement potentiel des pouvoirs publics sur la réduction des déchets, verre compris, les coûts du conditionné pourraient effectivement augmenter, induisant une compétitivité du vrac renforcée, sans qu'il nous soit possible de simuler l'évolution du différentiel de prix ou de coût.

La réduction de coût pourrait également passer par l'autorisation d'une vente libre-service pour l'huile d'olive car le coût de vente assistée est un des éléments significatifs du différentiel de prix.

6.2.2 LA SUPPRESSION DE L'OBLIGATION DE LA VENTE ASSISTÉE ?

La mise en œuvre de la vente assistée pour les distributeurs, au-delà d'engendrer des surcoûts importants, est également mal comprise par les distributeurs et les consommateurs en magasins :

- Des **consommateurs qui pointent des limites importantes**, combinant les limites liées au produit (fragile et corps gras) et les freins génériques du vrac (risque hygiène, traçabilité des produits, interrogations sur la conservation, manipulation peu pratique),
- Des **distributeurs qui sont freinés par la complexité de gestion du rayon et sa mauvaise rentabilité économique** (rotation insuffisante du produit, manipulation complexe et marges moins bonnes)

A ce jour, la question de la levée de l'obligation de la vente assistée pour l'huile d'olive n'est pas envisageable puisque l'Union Européenne a renouvelé en 2023 l'interdiction de la vente en vrac d'huile d'olive sur son territoire.

Les consommateurs interrogés sur le vrac en libre-service versus vrac assisté soulignent que le vrac assisté permet de lever en grande partie les inquiétudes liées à l'hygiène, mais la crainte liée aux contaminations par les contenants clients subsiste.

Cependant, les freins liés à « l'anonymat » du produit et aux conditions de conservation restent entiers, en particulier pour les huiles d'olive premium.

Même en vrac assisté, la caution du point de vente est essentielle : elle permet de remplacer la caution du packaging de la marque et souligne que ce type de vente est recommandé pour un positionnement spécialiste, magasins spécialisés, épicerie fine et chez le producteur.

6.3 LA PISTE DU RÉEMPLOI PAR LE PROFESSIONNEL

Au cours des différents entretiens, il est apparu, compte tenu des différents freins mentionnés par les acteurs au développement du vrac assisté via les distributeurs, que la question du réemploi par les professionnels était également une voie prometteuse, potentiellement complémentaire au vrac.

Cette pratique pourrait permettre d'envisager la réduction de l'impact des déchets sur l'environnement pour la vente d'huile d'olive en France à plusieurs niveaux, qui pourraient se cumuler :

- Le développement du réemploi pour l'emballage amont à destination du vrac

Des magasins type épicerie fine, comme le temps de Oliviers, ont mis au point leur propre parc d'emballage de contenants amont (bidon PET de 7L) pour une vente en vrac assistée dans leurs points de vente.



- Le développement de la consigne pour le contenant final au consommateur

Des initiatives sont en cours sur ce segment. Des entreprises, de plus ou moins grande taille, investissent dans des usines de lavage qui permettent aujourd'hui de nettoyer des corps gras tels que l'huile.

La problématique de ce circuit est la question de la logistique (stockage sur lieu de vente et logistique reverse) que ce soit au niveau du coût mais aussi au niveau de l'organisation de la collecte. En effet, les distributeurs ne sont pas à ce jour organisés pour gérer la collecte en magasin des contenants consignés, bien que certaines enseignes, pour certains magasins, sont en train de la mettre en place.

L'éventualité de développement d'un parc d'emballage commun pour plusieurs produits, notamment le vin et l'huile, sont à l'étude. La question des contaminations croisées potentielles qui pourraient altérer les produits est particulièrement étudiée. La question du bec verseur indispensable pour l'huile d'olive est également un point à travailler avec les industriels.



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER



ceresco.

Alimentation, filières & territoires

LES ÉTUDES



Incidences économiques du développement de la vente en vrac assistée de
l'huile d'olive au consommateur final - Rapport final
édition septembre 2023

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : Ceresco pour la direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR
 FranceAgriMer FR