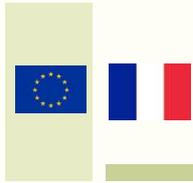
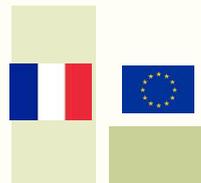


LA VENTE EN VRAC ASSISTÉE DE L'HUILE D'OLIVE AU CONSOMMATEUR FINAL

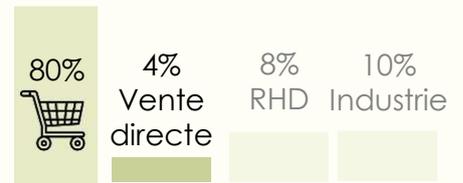
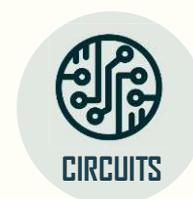
ETAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION DE L'HUILE D'OLIVE EN FRANCE



L'huile d'olive consommée en France (135 kt/an) est **importée à 96 %**.



Le prix de l'huile d'olive française est **3 à 3,5 fois plus élevé** que celui des autres huiles d'olive importées.



80% de l'huile d'olive consommée en France est vendue via les GMS et la distribution spécialisée



L'huile d'olive AB représente **20% de l'huile d'olive vendue en GMS***



L'huile d'olive représente **50% de la valeur des huiles vendues en GMS**.
Autres : Tournesol, mélanges, colza,...

Le marché français de l'huile d'olive est caractérisé par une **segmentation forte** entre l'huile d'olive française et importée.

L'huile d'olive française est un **produit de niche à haute valeur ajoutée**.

VOLUME



PRIX



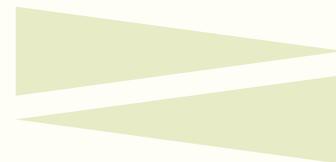
GMS



EPICERIE - MAGASINS SPÉCIALISÉS



VENTE DIRECTE



* GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

LA VENTE EN VRAC ASSISTÉE DE L'HUILE D'OLIVE EN FRANCE

LES FORMES DE VENTE ASSISTÉE



GMS EPICERIE - MAGASINS
SPÉCIALISÉS

Meubles de distribution
vrac liquide



VENTE
DIRECTE

Cuve tampon gros
volume (inox)

LES CHIFFRES DE LA DISTRIBUTION

364 000 L

(~0,3% de la consommation France)

Non chiffré



VOLUME



80%



20%



PRIX

8 à 15 €/L



5 à 10 €/L



NB POINTS DE VENTE

450

100 - 130

LES FREINS A LA VENTE EN VRAC ASSISTÉE D'HUILE D'OLIVE

PERCEPTION DES CONSOMMATEURS



Des limites liées au produit

Produit fragile et corps gras



Des limites génériques du vrac

Risque hygiène, anonymat des
produits, interrogations sur la
conservation

PERCEPTION DES DISTRIBUTEURS



Des limites liées à la complexité de gestion du rayon

Rotation faible
Mise en rayon complexe



Des coûts importants liés à la vente assistée

Incidence forte sur la rentabilité
Des marges nulles, voire négatives



LES PERSPECTIVES POUR LA VENTE EN VRAC ASSISTÉE D'HUILE D'OLIVE



Vente directe ou points de vente spécialisés indépendants :



- Renforcer le service rendu au point de vente
- Cibler les consommateurs « convaincus du vrac »

Prise en compte du coût des externalités négatives environnementales

Impact changement climatique
(kg CO2 eq)



La piste du réemploi à l'étude par les professionnels

