



ÉPICERIE

LES HUILES TOUJOURS PLUS VERTUEUSES

- Le rayon huile affiche une belle progression sur deux ans portée notamment par les offres écolos.
- En 2022, les initiatives se poursuivent sur les promesses bio, ZRP et même durable.

Atteignant près de 900 M€, le chiffre d'affaires des huiles a subi une baisse de 6 % en 2021 par rapport à une année 2020 où il avait bondi de 17 %. Toutefois, il affiche une hausse de 5 % comparé à 2019. Le marché est tiré par l'huile d'olive qui représente 54 % des ventes totales et progresse de 6 % sur deux ans. Les autres segments sont également bien orientés, à commencer par les huiles de friture (+ 9 % pour 5 % du CA), suivies du tournesol (+ 3 % à 18 %) et des mélanges (+ 2 % à 10 %). « Le marché était reparti en 2020, il s'est stabilisé en 2021 mais sa belle performance par rapport à 2019 confirme son regain », résume Cynthia Riblet, chef de groupe huiles chez Lesieur. C'est notamment le fruit du retour au fait maison, de l'essor du télétravail et d'un bon recrutement de jeunes consommateurs, surtout en huile d'olive. »

Cauvin vient à son tour sur le segment du ZRP, Carapelli lance une huile d'olive certifiée durable tandis que Terra Delyssa innove sur le bio avec une huile d'olive en spray pour diversifier les usages.



Leader du segment des huiles d'olive bio avec 20 % des ventes, Carapelli ouvre une nouvelle voie en 2022. « Nous lançons dans une enseigne la première huile certifiée issue d'une production durable », explique Domitille Monard, marketing manager. Celle-ci est validée par l'entreprise d'audit et de certification Intertek pour garantir ses engagements en matière de durabilité sociale, économique, environnementale et qualité. Carapelli affiche en facing l'accompagnement de 40 000 producteurs et un approvisionnement européen. Présent depuis belle lurette sur les huiles d'olive bio, Terra Delyssa a choisi d'enfoncer le clou en 2022 avec une offre originale en spray. Une déclinaison ZRP ou conventionnelle devrait bientôt suivre. Le prix recommandé est bien sûr sans comparaison avec celui d'une bouteille : 4,49 € pour 20 cl, soit près de 25 euros le litre.

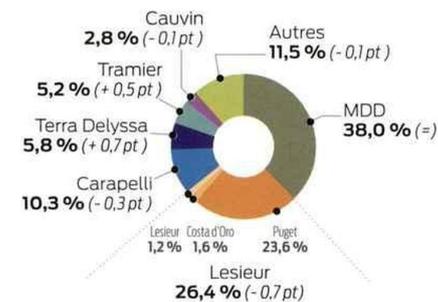
L'an dernier, l'offre a été avant tout portée par les propositions vertueuses : le bio, qui pèse déjà 30 % du marché de l'huile d'olive, et le sans (ou zéro) résidu de pesticide. Pour l'heure, les deux leaders Lesieur et Carapelli privilégient le label AB, tandis que les outsiders misent sur les deux tableaux. En 2021, Lesieur avait développé sa gamme bio avec une huile de colza après avoir réussi le lancement des Récoltes bio en huile d'olive. « Avec ce succès et notre changement de bouteille l'an dernier, nous allons soutenir l'existant cette année », explique Cynthia Riblet. La gamme d'huile d'olive AB bénéficiera d'une vague TV. Dans ce même registre de promesse santé, Fleur de Colza va arborer le logo Bleu Blanc Cœur, « son cahier des charges correspondant à nos propres engagements ».

LE ZRP ASSURE 24 % DE LA CROISSANCE

« Il s'agit d'un type d'utilisation qui n'a rien à voir », prévient Amar Hachi, directeur commercial et marketing de Medolio. Avec un bouchon tournant permettant trois utilisations possibles (en gouttes, en flux ou en aérosol), cette bouteille aluminium pourra durer beaucoup plus longtemps qu'un flacon classique dont le débit est bien moins maîtrisé. Précurseur sur la promesse zéro résidu de pesticide en 2020, Terra Delyssa a retravaillé l'ensemble de ses packs pour mieux faire émerger cette

Parts de marché

Huile d'olive : les leaders à la peine



Source : Panel distributeur - origine fabricants - Année 2021, tous circuits en valeur. Évolution sur un an.



offre qui pouvait être confondue avec sa gamme classique.

La marque tunisienne a été rejointe par Tramier sur le ZRP en 2021 avec une bouteille 75 cl classée en tête des innovations huile d'olive par NieslenIQ avec 2,2 M€ annuels. « L'offre ZRP ne représente encore que 2 % des ventes mais contribue à hauteur de 24 % à la croissance, analyse Cécile Bernini, directrice marketing. Elle répond aux attentes des consommateurs sans leur demander le même effort de prix qu'avec du bio. » En 2022, cette bouteille bénéficie, comme le reste de la gamme Tramier, d'un nouveau design et d'un logo plus moderne. La promesse ZRP continue de faire des émules. Cauvin s'engouffre aujourd'hui dans la brèche avec une huile d'olive vierge extra et deux huiles riches en



La société Tramier lance une nouvelle marque, Alferdous, pour signer des huiles d'olive accessibles aux goûts prononcés. Cauvin changera le look de ses bouteilles au second semestre.

oméga 3 : colza et mélange. « C'est une garantie qu'attend un certain profil d'acheteurs, une troisième voie qui cohabitera avec les offres conventionnelle et biologique » explique Karine Voinchet, directrice marketing. La marque relancera par ailleurs toutes ses huiles (bio, non bio, olives et graines) au second semestre avec une nouvelle forme de bouteille et un verre de couleur plus foncée, qui protège davantage de la lumière. Si les initiatives des fabricants se concentrent essentiellement sur les démarches écologiques, Tramier se

démarque en installant une nouvelle signature sur l'huile d'olive. « Nous avons identifié des attentes fortes pour des goûts prononcés. Mais les offres qui y répondent aujourd'hui affichent des PVC élevés, observe Cécile Bernini. Nous allons proposer des huiles de caractère pour un usage quotidien à un prix accessible. » La gamme Tramier couvrant des huiles au goût consensuel, la maison mère, le groupe Borges, a choisi de réactiver sa signature orientale Alferdous avec deux références : L'Intense et La très Intense, en bouteille de 75 cl. Son code couleur bleu évoque la Méditerranée, son nom signifie « jardin luxuriant » en arabe. Les produits seront lancés en juin. ●

BENOÎT JULLIEN