



Présentation du circuit

CHIFFRES CLÉS

L'huile d'olive vendue généralement auprès des grossistes et de la Restauration Hors Domicile c'est...

- ▶ 15 000 à 20 000 tonnes d'huile d'olive environ dont 5% à 8% dites «premium» (prix d'achat supérieur à 12€ le litre)
- ▶ Selon l'étude sur la commercialisation menée par Ernst & Young en 2008/2009, le cabinet a estimé que les huiles françaises représentaient en 2008 **moins de 5% de l'offre des grossistes**.

LES ACTEURS EN PRÉSENCE

▶ Les grossistes spécialisés sur ces produits et circuits représentent près de 58% des achats en RHF à comparer des cash and carry qui représentent 25% par exemple.

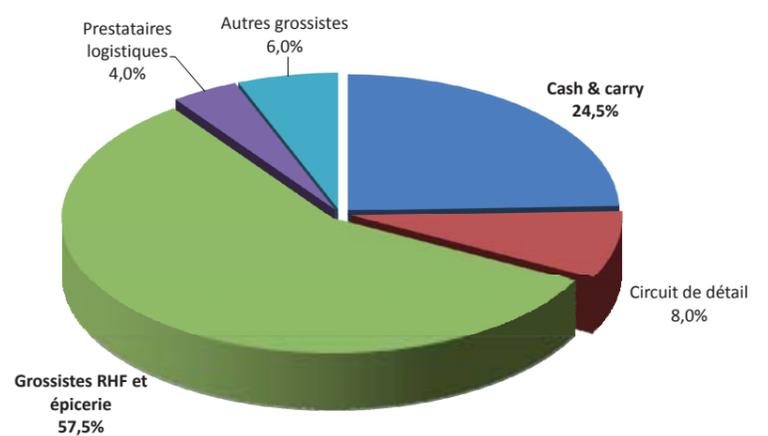
▶ Il existe plusieurs typologies de grossistes pour les circuits d'huile d'olive française.

- Les **grossistes leaders en RHF et en épicerie sèche** :
 - Transgourmet (rapprochement Aldis/Prodiest) 35% du marché
 - Pomona Episaveurs
 - Pro A Pro Distribution (groupe Colruyt)
 - Brake France (rachat de Rault Distribution)
 - Cercle Vert

- Les **grossistes locaux voire régionaux** de plus petite taille (environ 80 affaires régionales) ou des **grossistes non spécialisés en épicerie sèche** (grossistes confiseurs de Force 8, grossistes en produits frais, ...) mais qui distribuent un peu des produits d'épicerie (moins de 10% de part de marché).

- On trouve également des **grossistes sur marchés** (MIN ou marché de gros – principalement pour l'olive) : ils s'approvisionnent auprès de producteurs locaux et fournissent le commerce spécialisé local. Certains apportent du service, notamment la livraison, ce sont les **grossistes à service complet** (GASC). Parmi ces grossistes, certains sont spécialisés en F&L. Ils recherchent largeur et profondeur de gamme et seront attentifs à l'offre en olives et huiles françaises. D'autres sont multi-spécialistes (épicerie) et fournissent généralement la RHD, sur laquelle s'opère une forte concurrence avec les olives et huiles étrangères.

Distribution des produits d'épicerie pour la restauration hors foyer (Girafoodservice - 2009)



LES OBJECTIFS DE LA FICHE

Comprendre quels sont les besoins et les attentes des grossistes en termes de produit, prix, promotion
Identifier les bonnes pratiques de la vente aux circuits de gros
En déterminer les facteurs clés de succès

LEURS MÉTIERS ET SAVOIR-FAIRE

Les grossistes sont désignés ici comme opérateur de service entre le producteur ou le moulinier/confiseur et le distributeur final de mise en marché (RHF, épicerie de détail, ...).
Généralement le grossiste a pour fonction d'acheter, de revendre les produits et surtout de les distribuer. La logistique et le service sont les éléments différenciants de performance. Parfois ils peuvent être amenés à ajouter une valeur ajoutée complémentaire en terme de fabrication (reconditionnement, préparation de lots, ...).

POUR BIEN SE COMPRENDRE...

F&L : Fruits et Légumes
RHD : Restauration Hors Domicile (ou RHF Restauration Hors Foyer)
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces
GASC : Grossistes à service complet

LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE

▶ L'offre proposée par les grossistes est principalement composée de produits non travaillés par la GMS, dans une optique de différenciation.

▶ La profondeur de gamme est l'élément commercial clé des grossistes. Ils recherchent donc des produits différenciants, originaux ou haut de gamme pour permettre à leurs clients de se distinguer de la concurrence.

▶ A noter que les grossistes concentrent leur offre en entrée de gamme (Espagne à 3,5€/L HT) et en haut de gamme (Crète / France / Espagne haut de gamme supérieur à 10 ou 15€/L HT) mais présentent peu d'offre en milieu de gamme. A noter que les principales huiles considérées «haut de gamme» sont des huiles d'olive italiennes ou d'origine «exotique» (Amérique du Sud, Australie... mais très peu présentes sur le marché).

▶ Les AOC représentent environ 10% des huiles achetées par les grossistes (source : entretiens Grossistes Ernst & Young 2008)

Approche commerciale : étapes clés

QUESTIONS PRÉALABLES ET PRÉ-REQUIS

- ▶ Mon produit est-il assez **différenciant** pour être susceptible d'intéresser le grossiste et se distinguer de l'offre étrangère ?
- ▶ Ne vais-je pas **déséquilibrer mon portefeuille commercial** en travaillant avec les grossistes (par exemple, si vous travaillez avec la RHD en direct par ailleurs)
- ▶ Est-ce que mon produit sera bien **valorisé** par le grossiste que je cible (par rapport à l'offre étrangère notamment) ?
- ▶ Vais-je pouvoir appliquer un **niveau de marge satisfaisant** ?
- ▶ Les AOC représentent environ 10% des huiles achetées par les grossistes (source : entretiens Grossistes Ernst & Young 2008)

L'IDENTIFICATION DU CONTACT

- ▶ Avant toute chose, vous devez **cibler les grossistes** avec lesquels vous souhaitez travailler. Commencez par **identifier les zones sur lesquelles vous voulez vous implanter** (département, région) et ciblez **2 à 3 grossistes maximum par zone** afin de **ne pas créer une inter-concurrence** entre les opérateurs.
- ▶ Pour identifier les grossistes, vous pouvez vous référer aux MIN (Marchés d'Intérêt National) et marchés de gros qui recensent pour la plupart la liste des opérateurs sur leur site Internet. Sinon, adressez vous à la fédération du secteur et des acteurs privés spécialisés sur ce type de circuit (répertoire des grossistes Source Gira, Fédération des Commerces de Gros en Fruits et Légumes, ...)

PREMIÈRE APPROCHE, PREMIER CONTACT, PRISE DE RENDEZ-VOUS

- ▶ Les grossistes, qui recherchent une largeur de gamme, ont un portefeuille de fournisseurs significatif. Ils accordent donc peu de temps aux nouveaux « fournisseurs ».
 - ▶ Ils sont cependant des professionnels **très attentifs au produit et à la qualité**. C'est donc cette accroche qui est à privilégier.
 - ▶ Contactez-le de préférence le matin, et présentez-lui votre gamme de produits : variétés, goûts, méthode de transformation,... Démontrez-lui que votre produit entre dans une gamme différente de celles des Cash&Carry et surtout de la Grande Distribution.
 - ▶ Mettez également en évidence votre volonté de travailler avec les grossistes (valoriser le produit et une qualité différenciée). Il est décisif de **préparer votre argumentaire préalablement**.
 - ▶ Programmer une prise de RDV (s'il s'agit d'un grossiste « stratégique ») et proposez de lui **envoyer des échantillons** pour qu'il déguste vos produits. Un « **argumentaire produit** » écrit doit accompagner l'envoi d'échantillons. Un soin particulier doit être accordé à cet envoi.
- TÉMOIGNAGES**
« Certains de mes grossistes sont des comptes clés pour notre entreprise : ils peuvent représenter jusqu'à 10T d'olives de table à l'année »
- COMMENT**
FIXER SON PRIX...
Il est primordial de conserver une **cohérence des tarifs entre les grossistes et leurs clients** que vous pouvez avoir en direct.
A titre d'exemple, vous pouvez appliquer un coefficient de 1,5 pour le grossiste et de 2 pour le distributeur final (ex. : restaurants).

LA NÉGOCIATION

- ▶ La phase de négociation est parfois limitée avec les grossistes. Elle se concentre principalement sur la logique de prix : il s'agit de **positionner** certes votre **prix de vente**, mais également la **logique de construction tarifaire jusqu'au client final**. Il faut trouver le bon **équilibre** entre votre coût de revient et la marge du grossiste en tant qu'intermédiaire afin que le prix final soit **cohérent avec le marché**.
- ▶ Les autres thèmes sont parfois abordés (promotion, quantité/volume,...).
- ▶ Les grossistes, très attentifs au produit et à la qualité, peuvent accepter de payer un prix supérieur aux circuits de distribution moderne s'il est **justifié** (ex. : aspects rareté du produit, typicité, ...).

COMMENT CONCLURE ?

- ▶ La commercialisation avec les grossistes passe peu par la contractualisation. Ainsi, après la phase de négociation, la première commande constituera le premier engagement à votre client.
- ▶ Globalement, les produits doivent être livrés sous 2 à 3 jours.
- ▶ En cas de dépannage, la **réactivité logistique est un élément essentiel de fidélisation du grossiste**, lui-même très sensible au service.

LE SUIVI COMMERCIAL

- ▶ Pour les grossistes importants, les commandes se passent généralement 1 fois par semaine à 2 fois par mois, par fax, email ou téléphone (commandes mensuelles pour les plus petits).
- ▶ Peu de relances commerciales, hormis pour les olives ou huiles d'olives nouvelles. Le suivi commercial est un fil rouge, cadencé par les prises de commande. Vous pouvez faire un point trimestriel avec vos clients grossistes sur l'état de leurs ventes.
- ▶ Il arrive parfois que le producteur apporte un soutien à l'argumentation de vente lors de la revente par le grossiste en se déplaçant chez certains de ses clients (avec ses propres chauffeurs et commerciaux). Il est essentiel d'établir une relation de confiance.

Points clés de la politique marketing et commerciale

TÉMOIGNAGE :

UNE RELATION
FOURNISSEUR-GROSSISTE
PÉRENNE

« Les grossistes sont des professionnels très attachés au produit. Une fois convaincu par mes olives, j'ai installé une relation avec mon grossiste basée sur la confiance et le long terme ».

PRODUIT / PACKAGING :

- ▶ En ce qui concerne les olives, le conditionnement en seau est le plus courant (meilleur rapport qualité/prix) étant donné que le grossiste revend en majeure partie à la RHD et aux commerçants non sédentaires. En concurrence avec les olives marocaines, **vous devrez travailler sur l'argumentation et l'identification de votre produit auprès du grossiste.**
- ▶ En ce qui concerne les huiles, les grossistes achètent principalement de l'huile conditionnée. Pour la revente aux restaurants ils vont privilégier des bidons de 3L ou des bouteilles de 1L. Ce dernier format reste le standard, avec la bouteille de 75cl. Il existe une **concurrence importante des huiles de Crète et Espagne haut de gamme** (12-15€/L – huile de finition)
- ▶ La notion de gamme n'est pas primordiale pour les grossistes : ils peuvent travailler avec une entreprise sur un seul produit, étant donné qu'ils recherchent des produits régionaux, de terroir.
- ▶ **Pensez que le grossiste reste davantage attaché au produit : valorisez-le.**

PRIX :

- ▶ Le grossiste appliquera une **marge** sur votre produit, huile ou olive de l'ordre de **15 à 25%** selon les cas de figure. Il est donc essentiel de **construire votre politique tarifaire pour que les prix soient compétitifs** aux derniers maillons de la chaîne (détaillants, restaurateurs, ...) et en comparaison des prix pratiqués en cash & carry.
- ▶ Les **prix négociés sont généralement franco de port.**
- ▶ En huile, vous allez être **concurrencé** par des huiles espagnoles à 2€/L (revendu 3,5€/L aux CHR) et en olives aux marocaines à 2€/kg.

PROMOTION :

- ▶ Les promotions avec les grossistes sont peu courantes mais elles sont bienvenues lorsque l'offre est excédentaire.
- ▶ **Privilégiez la gratuité plutôt que la remise** : elle a l'avantage de ne pas dégrader le prix unitaire et permet au grossiste de s'en servir pour la dégustation.

Synthèse et facteurs clés de succès

FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE

- ▶ **Travaillez sur la sélection et le ciblage de vos grossistes par zone** (par rapport à leur potentiel géographique, votre produit, à votre localisation, vos moyens logistiques...).
- ▶ Attention vous devrez faire des choix à la fois au niveau des grossistes mais également de manière plus globale sur l'ensemble de vos circuits de distribution. Ainsi **évitez l'interconcurrence entre les grossistes sur une même zone au risque de se faire « déréférencer »**
- ▶ Appliquez un **prix cohérent** par rapport aux prix proposés aux distributeurs (GD, épicerie fine,...) de manière à intégrer la marge du grossiste.
- ▶ **Soyez réactif dans l'approvisionnement en produits** : le métier du grossiste est un métier où le service est essentiel. Ils doivent donc répondre à leurs clients en A pour B, voire A pour A et par conséquent, ils peuvent être aussi exigeants avec leurs propres fournisseurs.

POUR
BIEN SE
COMPRENDRE...

Livraison A pour B :
commande le jour J,
livraison le lendemain J+1
Livraison en A pour A :
commande le matin,
livraison l'après midi.

CONSEILS PRATIQUES

- ▶ Pour les huiles d'olives ou olives typiques d'une région, **privilégiez les grossistes spécialisés qui souhaitent adapter l'offre à une région.**
- ▶ **Faites profiter de « la bonne affaire » à votre grossiste** qui recherche ponctuellement à faire des promotions : si vous devez « dégager » de l'huile ou des olives en fin de campagne, proposez-lui un prix intéressant pour le fidéliser.
- ▶ Suivez vos ventes par client grossiste, **construisez des tableaux de bord**
- ▶ **Installez une relation de confiance**, de complicité, de conseil avec votre grossiste. Il faut qu'il connaisse vos produits pour qu'il les vende au mieux à ses clients.
- ▶ **Pensez à relancer vos grossistes lors de la nouvelle récolte** (olives nouvelles et huiles d'olives nouvelles).

A RETENIR !

- ▶ Le grossiste est un **acteur incontournable de la distribution** notamment en RHF compte tenu du fort taux de dispersion des clients. Il est **essentiel de leur accorder toute l'attention exigée par un client** pour la commercialisation de l'olive de table comme des huiles d'olives françaises.

LES VENTES AUPRÈS DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN DIRECT MAGASIN ET AUPRÈS DES CENTRALES RÉGIONALES
S'APPARENTENT AUX VENTES DU CIRCUIT GROSSISTE.

- Comme pour les grossistes, vous négociez les conditions commerciales (assortiment, prix, promotions...) directement avec le point de vente / la centrale et assurez la plupart du temps la livraison directe de votre client.
- Au niveau du point de vente, la relation commerciale s'établit avec le chef de rayon, le chef de département ou éventuellement le directeur du magasin. Au niveau de la centrale régionale, la relation s'établit avec l'acheteur de la catégorie de produits concernée.
- Outre la vente et la livraison du produit, vous pouvez également avoir un rôle sur le merchandising (mise en avant des produits, contrôle des facings, ...)

CONTACTS :

- o La fédération des marchés d'intérêt nationaux (MIN) : www.ffmin.com/
- o Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) : www.fcd.asso.fr
- o Fédération nationale de l'épicerie : www.fnede.com/



AFIDOL - Observatoire économique - Maison des Agriculteurs - 22 avenue Henri Pontier 13626 AIX-EN-PROVENCE cedex
Contact : Alexandra PARIS - Responsable projet - L.D. 04 75 26 90 92 - Email : alexandra.paris@afidol.org - www.afidol.org

