



Présentation du circuit

CHIFFRES CLÉS

L'huile d'olive vendue auprès des épicerie fines, c'est... 8% seulement de la distribution d'huile d'olive en France (toutes origines confondues).

L'huile d'olive en épicerie fine est un marché qui se stabilise aujourd'hui avec une forte concurrence des autres circuits (et notamment de la grande distribution).

C'est une clientèle intéressante, il s'agit de consommateurs avertis qui recherchent des produits particuliers (terroirs, bio...).

Les huiles d'olive y sont valorisées tant au niveau de la mise en scène que des prix (de 15 à 25 € les 50 cl bien que certaines références espagnoles soient vendues 7,25 € les 75 cl).

C'est un circuit qui contribue à la notoriété des Huiles d'Olive de France qui sont souvent incontournables dans l'offre des épicerie fines (bien qu'elles n'en constituent pas forcément les produits phares en terme de volumes vendus), elles représentent 10 à 20 % de l'offre. L'émergence du circuit Internet permet de fidéliser une clientèle éloignée ou étrangère.

L'offre française correspond aux attentes de la clientèle des épicerie fines qui recherchent des produits particuliers (goût, caractère artisanal, rare, rappel des vacances...) mais elle souffre d'une méconnaissance, par le consommateur, des spécificités organoleptiques, de la variété de goûts des Huiles d'Olive.

LES OBJECTIFS DE LA FICHE

Comprendre quels sont les besoins et les attentes des clients auprès des épicerie fines en termes de produit, prix, promotion. Identifier les bonnes pratiques de la vente aux épicerie fines. En déterminer les facteurs clés de succès.

LE PÉRIMÈTRE

Les Epicerie Fines regroupent : les épicerie fines indépendantes et les chaînes d'épicerie fines.

POUR BIEN SE COMPRENDRE...

Les épicerie fines ne sont pas des épicerie de quartier. Les épicerie de quartier : épicerie ouvertes généralement tard le soir, et les jours fériés, et qui propose une offre de dépannage diversifiée, alimentaire et non alimentaire.

Le circuit des épicerie fines est à conseiller aux moulins/confiseurs en individuel et aux domaines, bien que la proposition d'une gamme de produits basée sur la production artisanale (sélection, identification des mouliniers, etc...) accompagnée d'une éducation aux goûts des consommateurs puissent être des leviers de visibilité de l'offre française, la rendant incontournable dans l'esprit du consommateur.

LES ACTEURS EN PRÉSENCE

► Les épicerie fines appartiennent au secteur du **commerce de détail alimentaire spécialisé**. Elles réalisent en France un chiffre d'affaires de 1,75 milliards d'euros, avec une croissance supérieure au reste du secteur alimentaire.

On distingue deux grands types d'épicerie fines :

► Les **épicerie fines indépendantes**, présentes dans la plupart des grandes villes françaises. Elles constituent un maillage de commerces indépendants. Leur gestion et leur méthode de travail dépendent de leur responsable et varient d'un magasin à un autre.

► Les **chaînes d'épicerie fines** comme Oliviers & Co ou dans le secteur du luxe Hédiard, Lenôtre, Fauchon, ... et les épicerie fines de grands magasins non alimentaires. Elles possèdent des **services achats/marketing organisés avec un interlocuteur unique pour les achats et les assortiments**.

Nombre de points de vente des trois principales chaînes d'épicerie fines de luxe

Hédiard	Fauchon	Lenôtre
20 boutiques en propres et 300 points de vente partenaires (2009)	450 Points de vente (2009)	18 boutiques en France 35 boutiques dans le monde (2009)

LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE

- ▶ Les épicerie fines sont par définition les commerces où l'on **trouve des produits rares, «haut de gamme»**. Elles sont à la recherche de **produits régionaux, du terroir, identitaires et spécifiques**.
- ▶ Les produits vendus dans les épicerie fines **se caractérisent par leur qualité, leur origine ou un packaging spécifique** que l'on ne retrouve pas dans les grandes surfaces ou dans les commerces traditionnels.
- ▶ Leurs clientèles possèdent un **pouvoir d'achat élevé**, le premier critère d'achat ne résidant généralement pas dans le prix du produit. **Les achats sont l'acte d'habitues de ce type de circuit ou bien de «connaisseurs» du produit.**
- ▶ Une **attention particulière doit particulièrement être portée aux produits** :
 - **Différents de ceux que vous proposez à vos autres clients**. Ils peuvent cependant être communs aux produits proposés en vente directe.
 - **Comportant un packaging, soit très traditionnel soit particulièrement innovant**. Les bouteilles et étiquettes «standards» sont à éviter.
- ▶ Sur les étagères des épicerie fines, les huiles d'olive françaises sont en concurrence avec les hauts de gamme des huiles d'olive espagnoles, italiennes et crétoises comme de provenance plus exotiques (Argentine, Uruguay, ...).

Approche commerciale

QUESTIONS PRÉALABLES ET PRÉ-REQUIS

- ▶ Mon produit est-il adapté en terme de qualité ? Cette qualité est-elle visible/reconnue ? Puis-je le démontrer (médailles, notoriété, autres clients ...) ?
- ▶ Quel périmètre / zone géographique ai-je l'intention de cibler ?
- ▶ Ai-je à ma disposition un service efficace et accessible de messagerie/transport pour mes commandes ?
- ▶ Quel outil de comptabilité utiliser pour suivre un nombre important de commandes et assurer la facturation d'un grand nombre de clients ?
- ▶ Puis je dégager assez de temps pour prospecter de nombreuses entreprises dispersées ?
- ▶ Ai-je l'intention de commercialiser mon huile par moi-même, ou vais je me faire assister d'un commercial (en propre ou multiscarte) ?
- ▶ Puis-je m'organiser pour être réactif ?

ÉTAPES CLÉS DE LA COMMERCIALISATION

L'IDENTIFICATION ET LE CIBLAGE DES CONTACTS

- ▶ Les épicerie fines indépendantes :
 - Les épicerie fines françaises ne sont jamais ou très peu organisées en réseau. Les magasins sont tous indépendants les uns des autres et gèrent donc leur gamme de manière autonome.
 - Votre contact sera le gérant / gérante de chaque magasin.
 - Le nombre important de cibles **impose une première étape de ciblage de vos contacts** :
 - N'hésitez pas à vous rendre dans les épicerie fines dans une ville que vous connaissez pour vous rendre compte par vous-même de la compatibilité de vos produits avec le reste de l'assortiment proposé, et cela dans différents types d'épicerie fines. Vous pourrez ainsi, lors de vos échanges téléphoniques prospectifs avec d'autres épicerie fines, vous imaginer le type d'offre de votre interlocuteur (Produits du terroir d'une région uniquement ou généraliste, assortiments orientés vers les produits issus d'Agriculture Biologique, produits à consommer ou plus à offrir, ...).
 - Un **choix d'une zone géographique cible**. Il vous sera impossible de prospecter toute la France.
- ▶ Les chaînes d'épicerie fines et les épicerie fines de chaînes ou de magasins non alimentaires possèdent des **responsables achats / assortiments**. Suivant les entreprises :
 - Vos échanges se feront obligatoirement par l'intermédiaire de ces personnes.
 - Leurs coordonnées pourront être plus sensibles à obtenir : il ne faut pas hésiter à les demander de manière directe au standard des entreprises.
 - Dans le cas de discussions sur l'approvisionnement de produits sous la marque du distributeur, assurez-vous immédiatement que vous pourrez fournir les quantités prévues. Une rupture pourrait être irrémédiable dans votre relation commerciale.



PREMIÈRES APPROCHES, PREMIERS CONTACTS, PRISE DE RENDEZ-VOUS

- ▶ Les premières approches ne sont pas en soi différentes selon la typologie d'acteurs d'épicerie fines :
 - Il est indispensable que votre **discours soit construit** car vous avez affaire à des professionnels de ce type de produits.
 - Vous devez, pour cela, **préparer un argumentaire de vente présentant vos produits et vos forces** :
 - Les **caractéristiques de votre offre, gamme de contenant, et vos spécificités**.

- Des **décorations à des concours** (Médailles du Salon de l'Agriculture,...) sont des points très importants à valoriser particulièrement sur ces circuits spécialisés haut de gamme.
- **Préparez vous à répondre aux questions potentielles concernant le prix, ...**

► Au cours de cette première approche vous pouvez également questionner votre interlocuteur sur son offre actuelle d'huile et d'olive : origines, contenant ... et ce qu'il pourrait être amené à rechercher dans le futur ou pour certaine période de l'année comme Noël, par exemple. Ainsi il vous sera possible de **rebondir et d'adapter votre argumentaire et votre offre**.

► Enfin vous pouvez **proposer l'envoi d'un échantillon et fixer un rendez-vous avec votre interlocuteur**.

LA NÉGOCIATION

► Les épicerie indépendantes seront amenées à renouveler leurs commandes plusieurs fois par mois :

- Vous pourrez fixer le prix de vos produits pour l'année en cours.
- Le principal point de négociation réside dans le coût du transport. Vous pouvez fixer un coût franco de port pour une quantité suffisante de produits. **Attention à la multiplication des petites commandes à vos frais !**
- Vous devez disposer de cartons adaptés, par six bouteilles par exemple.

► Pour les épicerie en chaîne, les négociations porteront davantage sur :

- Le prix de vente du produit assurant une marge à votre client.
- Les volumes disponibles pour l'année.
- Le packaging de la chaîne, ou la vente sous votre propre packaging.
- Les conditions de livraison vous seront imposées dans une large majorité des cas : les grands magasins parisiens exigent par exemple d'être livrés toutes les semaines le même jour dans un créneau de 2h par camion frigorifique.

COMMENT CONCLURE

► Pour les épicerie indépendantes, les échanges se termineront par une première commande. **La réussite de votre prospection sera davantage mesurable lorsque ce même acteur procédera à sa deuxième commande.**

► Pour les épicerie fines en chaînes, les échanges peuvent être conclus de différentes manières selon que celle-ci vous référence en marque propre dans un ensemble de magasin ou bien commercialise votre huile sous sa marque de chaîne.

LE SUIVI COMMERCIAL

► **Vous devez pour avoir un bon suivi commercial**, suivre vos ventes client par client afin de pouvoir relancer les clients qui ne vous passent plus de commandes. Identifier clairement les raisons de ces arrêts. On dit souvent qu'il faut dix fois plus de temps pour acquérir un nouveau client que pour renouveler une vente avec un client existant.

► Le suivi commercial passe par des communications et relations régulières auprès de vos clients : offre, visite,...

LA LOGISTIQUE...
La logistique est un élément critique de la commercialisation des épicerie fines comme de la RHD pour deux raisons : le coût de transport important étant donné les petites quantités commandées et le manque de stockage des épicerie qui les obligent à renouveler leur commande régulièrement.

Points clés de la politique marketing et commerciale

PRODUIT / PACKAGING

► **Un packaging qui exacerbe les aspects traditionnels du produit ou bien qui l'inscrit dans un autre univers** : le luxe avec un packaging en verre, la praticité avec un spray par exemple.

PRIX

► Les autres produits des rayons des épicerie fines seront également des produits hauts de gamme.

PROMOTION

► La promotion est peu présente sur ce circuit. Cependant **vous pouvez toujours réaliser des promotions en privilégiant des bouteilles gratuites pour ne pas dégrader l'image de la valeur de votre produit**. Ces bouteilles gratuites peuvent par exemple servir à la dégustation en magasin.

► **Faites la promotion auprès de tous vos revendeurs de l'huile nouvelle et de vos nouveaux produits** : huiles aromatisées...

► Vous pouvez également proposer des affiches (par exemple pour l'huile d'olive nouvelle), des photos mettant en valeur votre savoir-faire (récolte, moulin...) , des dépliants ou des animations magasins ponctuelles...

TÉMOIGNAGES

« Les épicerie fines contribuent fortement à valoriser l'image de nos produits. Par contre, les coûts d'approche et de logistique anéantissent nos marges malgré des prix de vente très corrects ».

Synthèse et facteurs clés de succès

DÉVELOPPEMENT

DES EPICERIES CHEZ LES

SPÉCIALISTES NON ALIMENTAIRES

De plus en plus de spécialistes du non-alimentaire développent un rayon épicerie dont l'image est liée à leur identité.

Nombre d'entre eux déploient une offre d'épicerie fine de produits souvent typés et aux prix décalés où les huiles d'olive et les olives pourraient avoir une place : Gamm Vert (offre terroir), Jardiland, Truffaut, Botanic (offre bio), Alinéa...

Pensez également au référencement de vos produits sur les sites Internet d'épiceries fines et de produits du terroir qui se développent !

FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE

- ▶ De même que pour la restauration indépendante, le ciblage et la sélection des épiceries fines apparaissent comme des points clés de réussite. Ne vous éparpillez pas dès le départ. Commencer par cibler puis, élargissez votre zone de prospection une fois que vous aurez cerné le fonctionnement de ce segment.
- ▶ La présence de reconnaissance sur vos bouteilles (Médailles, ...) est un vrai avantage pour acquérir des nouveaux clients sur ces circuits.
- ▶ Les épiceries fines possèdent généralement des magasins sur des rues et avenues en centre ville. Elles disposent rarement de grands espaces de stockage et un très grand nombre de références. Votre réactivité et votre fiabilité en matière de logistique contribueront à la réussite de votre relation commerciale.

CONSEILS PRATIQUES

- ▶ Adoptez un relationnel direct avec vos prospects.
- ▶ Dynamisez vos relations avec vos épiceries fines par une communication sur des événements/ évolutions qui pourront dynamiser leurs ventes : communications sur l'huile d'olive nouvelle, bouteilles gratuites pour dégustation dans l'épicerie...
- ▶ Si votre client a renouvelé ses commandes sur votre premier produit, essayez d'élargir vos ventes aux autres produits dont vous disposez par ailleurs : huile, olive, tapenades, crème d'artichaut,...

A RETENIR !

- ▶ Les épiceries fines constituent un circuit de distribution souvent intéressant en termes de valorisation mais qui demande des efforts de prospection et de logistique lourds et coûteux.

CONTACTS :

- CGAD Confédération Générale de l'Alimentation de Détail
Tél. 01 44 90 88 44 / www.cgad.fr
- AFFLEC Association des Fédérations en Fruits et Légumes, Epicerie, Crémèrie
Tél. 01 55 43 31 50 / www.afflec.fr
- FNDE Fédération Nationale De l'Epicerie
Tél. 01 55 43 31 75 / www.fnde.com

Petite librairie :

- «La distribution» de Marc Vandercommen et Nelly Jospin-Pernet (édition de Boeck - 2010)
- «Les circuits courts alimentaires» coordonné par Gilles Maréchal (Educagri éditions - 2008)
- Market Olea «spécial circuits courts» - Afidol juin 2009 (téléchargeable sur www.afidol.org)
- Transrural - dossier «Longue vie aux circuits courts» - 2006 (www.transrural-initiatives.org)



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



Afidol

