



Présentation du circuit

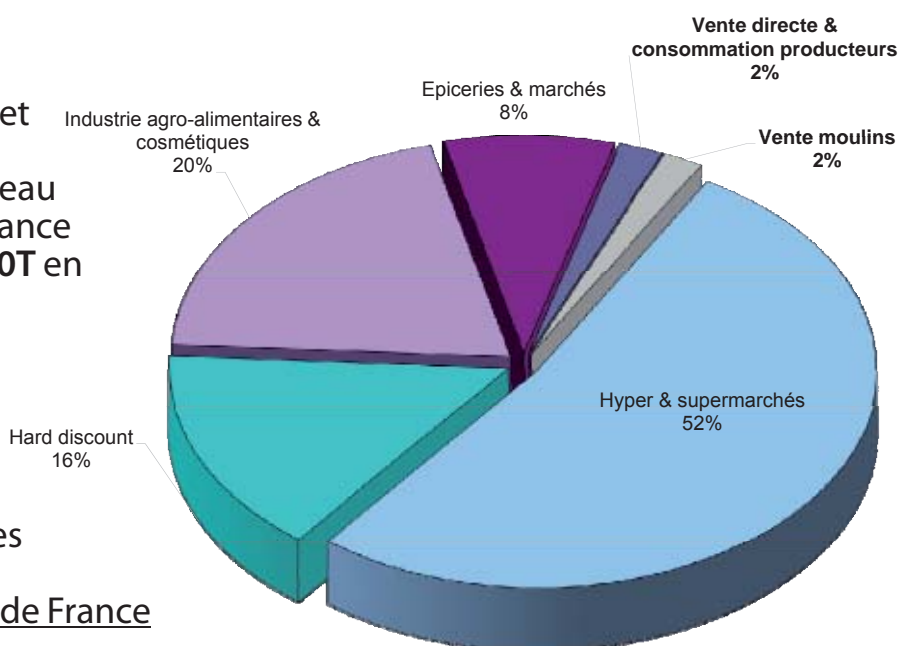
CHIFFRES CLÉS

L'huile d'olive vendue en vente directe (magasins et marchés) c'est...

- ▶ Sur le circuit de vente directe (magasin, caveau et marchés), les ventes d'huile d'olive de France représentait un volume d'environ **2 000 à 2 500T** en 2009.

Et l'olive c'est...

- ▶ L'étude Afidol réalisée par l'Ifop en 2007 a démontré que le magasin producteur était un lieu d'achat des olives (toutes origines) pour 7% des personnes interrogées (derrière les GMS avec 78% et les marchés avec 47%)...
... et représentaient un lieu d'achat des Olives de France pour 28% des personnes interrogées.



Estimation des ventes d'huile d'olive en France par circuits (Afidol)

LES ACTEURS EN PRÉSENCE

- ▶ La plupart des moulins et confiseries possèdent un magasin de vente en direct.
- ▶ Selon la taille des acteurs, **la vente au magasin peut représenter le circuit de vente principal**. Mais de manière générale, les acteurs **diversifient leurs canaux de vente**, ce qui permet de répartir tant les risques que les performances.

LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE

- ▶ Le magasin est le circuit de vente au sein duquel **le produit est le mieux valorisé** étant donné l'absence d'intermédiaire.
 - ▶ Il faut cependant être vigilant à respecter une **grille tarifaire cohérente avec l'ensemble des circuits** (grossistes, CHR,...). Ainsi il faudra notamment veiller à ce que les produits ne soient pas vendus trop en-dessous des prix constatés dans d'autres circuits. Mais à l'inverse, le prix proposé doit rester acceptable pour le consommateur.
 - ▶ Dans un magasin de vente directe, le consommateur n'achète pas uniquement une huile d'olive mais également un **service** (dégustation, explication,...), un **terroir** et un **savoir faire** voire un **imaginaire**. Tous ces éléments doivent se retranscrire sur le packaging du produit (étiquette, contre étiquette, forme de la bouteille, couleurs, texte,...), sur la présentation et sur l'accueil du client.
- ▶ Le cœur de marché sur ce circuit est d'environ de 15 à 20€ le litre.

ASPECTS JURIDIQUES ET RÉGLEMENTAIRES

- ▶ La vente directe ne nécessite **pas d'agrément sanitaire**, c'est-à-dire qu'il n'y a pas besoin d'une autorisation préalable pour mettre les produits à la vente. Cependant votre moulin et votre magasin peuvent faire l'objet d'un contrôle pour vérifier qu'ils **respectent les réglementations sanitaires et d'accueil du public en vigueur**.
- ▶ Assurez la parfaite **hygiène** de vos locaux dans lesquels sont traités, transformés et stockés les produits destinés à la consommation : locaux aérés et ventilés, système d'évacuation des eaux usées, éclairage convenable, nettoyage et désinfection régulière.
- ▶ L'hygiène des équipements en contact avec les denrées alimentaires doit elle aussi être assurée.
- ▶ Si vous vous engagez dans une démarche de réception de groupes (en lien avec des circuits touristiques notamment), vous devrez mettre en œuvre un certain nombre d'aménagements : accueil handicapé, existence de toilettes, extincteur... *Renseignez-vous sur les normes en vigueur : <http://www.apce.com/>, pages sur les ERP, Etablissements Recevant du Public.*

LES OBJECTIFS DE LA FICHE

Identifier les bonnes pratiques de la vente directe en magasin.
Comprendre les exigences relatives à ce mode de commercialisation.
En déterminer les facteurs clés de succès.

LE PÉRIMÈTRE

Le circuit « magasin » désigne les ventes directes chez le producteur.

Pour bien se comprendre...
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.
IAA : Industries Agroalimentaires.
CA : Chiffre d'Affaires.

QUESTIONS PRÉALABLES ET PRÉ-REQUIS

TÉMOIGNAGES

« Je n'avais pas conscience du temps qu'allait me prendre le magasin. Aujourd'hui j'y passe mes journées ».

- Suis-je prêt à consacrer la moitié de mon temps au magasin ou à embaucher une personne pour ce circuit ?
- Ma zone de chalandise est-elle assez importante pour m'assurer des ventes suffisantes permettant de couvrir les charges associées et l'investissement consenti ?
- Ai-je la place nécessaire sur mon lieu de production (moulin, confiserie) pour y installer un espace de vente et un lieu de stockage ?
- Suis-je prêt à m'investir dans une démarche « professionnalisée » de vente directe ?
- Quelle est la concurrence locale ? Quelle clientèle puis-je espérer ?

ÉTAPES CLÉS DE LA COMMERCIALISATION

LA CONSTRUCTION DE L'OFFRE

► Afin d'attirer les clients potentiels et dans le souci de proposer un ensemble de produits (notion de « gamme »), il est judicieux de ne pas vendre que l'huile d'olive vierge du moulin ou les olives de table de la confiserie mais de proposer des produits connexes **sans pour autant dépersonnaliser son offre**.

► Des produits proches de l'univers de l'huile et de l'olive, identitaires, locaux, artisanaux, de terroir sont généralement à privilégier : tapenade, tomates séchées, huiles aromatisées, produits dérivés de d'huile (savon, ...), vin...

► Dans la mesure du possible, et pour favoriser votre image, **mettez en vente un maximum de produits fabriqués par vous-même**.

► En dehors des produits oléicoles, favorisez la vente de **produits en accord avec l'image que vous souhaitez véhiculer auprès de vos clients**, par exemple, les autres AOC de votre région si vous souhaitez vous inscrire dans une image artisanale et de produits du terroir.

► **L'échange entre confrères** est également un moyen efficace d'identifier ces fournisseurs.

► Pensez à l'équilibre de votre gamme : **vos huiles ou vos olives doivent être les produits phares de votre magasin** (notamment en termes d'espace consacré – ne pas le noyer visuellement). Les produits de négoce ne doivent pas desservir votre production.

► L'équilibre de la gamme passe aussi par les prix proposés : vous devez avoir des **produits d'appel**, des **produits leaders** (huile ou olives du moulin) et des **produits de luxe / d'exception** (série spéciale,...).

► **Adaptez votre gamme aux motivations d'achat** : achat utile, achat souvenir, achat cadeau, ...

COMMENT FIXER SON PRIX ?

Pour son huile ou ses olives : ne vendez pas votre produit en dessous du Prix de Vente Consommateur de vos autres circuits. Mais à l'inverse, restez cohérent (et raisonnable) pour votre consommateur !

Pour les produits de négoce : prenez votre prix d'achat hors taxe et appliquez un coefficient de vente.

LA VENTE

► **Parlez de ce que vous savez faire** : expliquez au client l'histoire du moulin, de la confiserie, votre métier, vos méthodes de travail. Illustrez par des exemples et éventuellement des supports : photos illustrant les étapes de culture, récolte, trituration, panneaux informatifs...

► **Développez un argumentaire de vente** (période d'observation, questions ouvertes, questions orientées,...). Justifiez ensuite l'argument par une preuve (faire goûter,...) puis parlez du bénéfice que pourra retirer du produit votre client.

► Un **espace de dégustation** de vos produits est primordial pour favoriser les ventes. Mettez à disposition des cuillères en plastique, du pain ...

► **Professionalisez votre accueil** en étant particulièrement attentif à être **disponible et souriant** pour vos visiteurs.

► Dynamiser votre espace de vente : **faites tourner les produits** que vous proposez, soyez à l'affût de nouveautés, d'adaptation de vos produits aux périodes de l'année (Noël, période estivale,...).

► Les visiteurs apprécient particulièrement de **visiter le moulin**, qui dans le meilleur des cas doit se trouver à proximité du magasin de vente.

► Vous devrez parfois répondre aux objections et questions des visiteurs : **prenez le temps de la réflexion** afin de lui donner une réponse adaptée.

► Laissez à vos visiteurs une trace de ces souvenirs sous la forme d'une plaquette illustrée, cartes postales, ...



L'INSTALLATION

► Un **espace suffisant** : il convient de mettre à disposition du magasin au minimum 20m², voire plus. Il est préférable que l'espace soit de plain pied et que les clients puissent y circuler de manière confortable (pensez aux poussettes et fauteuils).

L'éclairage est également important.

- ▶ La qualité de l'espace de vente est aussi importante que la qualité de votre produit. Il est donc nécessaire que **l'espace soit bien organisé** : pensez à **ne pas surcharger** le lieu de vente, et exposez moins de produits si nécessaire.
- ▶ L'espace peut être organisé par thèmes ou par segments d'articles. On doit **pouvoir s'y orienter rapidement** vers les produits qui nous intéressent : scinder l'espace en plusieurs sous espaces (alimentaire, non alimentaire, produits cadeaux,...). Cette organisation doit faire l'objet d'une signalétique claire pour le visiteur.
- ▶ Attention à ne pas placer de produits odorants (savons, ...) à proximité des huiles d'olive et des olives.

LA GESTION DU MAGASIN

- ▶ Les commandes : afin de commander judicieusement en termes de quantités, il faut se placer par rapport à l'activité estimée à venir.
- ▶ Il faut bien prendre en compte les délais de livraison (attention à l'accessibilité de la boutique et de la présence de personnel) ou de réassort pour éviter la pénurie en haute saison.
- ▶ Pour le stockage, l'espace doit être suffisant, accessible, sécurisé et organisé. Organisez le stockage des produits de manière à assurer une bonne rotation du stock.
- ▶ Pensez à vérifier régulièrement les DLUO (Date limite d'utilisation optimale de vos produits).
- ▶ Un suivi des ventes et des stocks sur informatique est conseillé
- ▶ Fixez-vous des objectifs pour votre magasin et suivez-les dans le temps.

Par exemple : – 2000 visiteurs par an.

- Un Taux de concrétisation d'achat de 40%.
- Un CA de xxx €.

Points clés de la politique marketing et commerciale

PRODUIT / PACKAGING

- ▶ Une gamme large.
- ▶ Des **produits identitaires, représentatifs de la région**, artisanaux, produits de terroir, produits dérivés de l'olive et de l'huile d'olive vierge.
- ▶ Des **produits de qualité** en termes de fabrication, de résistance et d'esthétique.
- ▶ Une gamme adaptée aux motivations d'achat (achat utile, achat souvenir, achat cadeau,...).
- ▶ Il est parfois utile et pertinent de développer des packagings ou formats différents des autres circuits : cela évite non seulement la comparaison des prix mais également la concurrence entre circuits.

PRIX

- ▶ **Indexer votre prix de vente minimum sur le prix de vente final consommateur de votre produit dans les autres circuits** (épicerie fines,...).
- ▶ Pratiquer un **coefficient multiplicateur sur les produits de négoce**.

PROMOTION / COMMUNICATION

DES INDICATEURS DE PERFORMANCE, ÇA SERT À QUOI ?

Il s'agit d'étudier la performance commerciale et économique du magasin. Il faut en amont se fixer des objectifs, les comparer au réel et analyser les écarts.

Exemple d'indicateurs

Panier moyen : CA / nombre de clients.
Taux de transformation : nombre d'acheteurs / nombre de visiteurs.
Marge par article ou par m2.

- ▶ Faites venir les clients sur le lieu de vente, à minima au travers de la **signalisation**.
- ▶ Pratiquez des **promotions avec des autres magasins / boutiques** pour développer votre activité : cartes/plaquettes dans d'autres magasins de vente directe viticole par exemple.
 - ▶ **Inscrivez-vous dans les circuits/routes touristiques de votre région**, cela pourra générer du trafic dans votre magasin !
 - ▶ Vos **documents de communication/promotion** doivent être présents dans un maximum de lieux touristiques généralistes (Office du Tourisme..) mais aussi des lieux touristiques qui correspondent à votre image (Cave particulière, artisans...).

MERCHANDISING

- ▶ Le **produit phare doit bien être distingué**.
- ▶ La largeur de rayon consacré à un produit souligne l'importance qui lui est accordée.
- ▶ **Mettez en valeur les produits clés, porteurs d'image, générateurs de marge** : placez les produits à forte valeur ajoutée à hauteur des yeux. Pensez également à mettre en évidence les promotions et les nouveautés.

Synthèse et facteurs clés de succès

FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE

- ▶ **L'accueil et le sourire : professionnalisez l'accueil et la démarche commerciale !**
- ▶ **Consacrez du temps à votre boutique** : la présence est indispensable !
- ▶ **Parlez de votre métier et de vos produits** : les méthodes de travail, la récolte, la taille des oliviers, ... Le visiteur achète aussi un univers évocatoire et un imaginaire.
- ▶ **Faites déguster vos produits.**
- ▶ **Favorisez toutes les connections possibles** aux circuits touristiques de votre région : offices de tourisme, comité départemental du tourisme, comité régional du tourisme, parc régional...

CONSEILS PRATIQUES

A NOTER
L'AFIDOL propose de référencer sur ses sites Internet (www.afidol.org et www.huilesetolives.fr) les moulins, confiseurs et domaines proposant des Huiles d'Olive et Olives de France à la vente aux particuliers. N'hésitez pas à nous contacter !

- ▶ Disposez certaines produits huile ou vos olives en fond de magasin pour faire circuler les visiteurs.
- ▶ **Dynamisez votre point de vente** par des promotions, des séries limitées, ...
- ▶ **Communiquez !**
- ▶ Partez du principe que vous vous rémunérez pour la vente. Le temps passé et les charges du magasin doivent être pris en compte ! Incluez ainsi dans le prix de vente final les salaires, les charges, le coût de location de la surface commerciale (ou le coût de son indisponibilité pour une autre activité), les impôts et toutes les autres charges, publicité, ...

A RETENIR !

- ▶ Le magasin est le circuit où les produits sont les plus valorisés.
- ▶ Il représentait près de 20% des ventes d'huiles françaises.

CONTACTS :

APCE : Agence pour la création d'entreprise
www.apce.com

FVD : Fédération de la Vente Directe
Tél. : 01 42 15 30 00 - Fax : 01 42 15 30 90
E-mail : info@fvd.fr - www.fvd.fr

QUELQUES SITES INTERNET :

<http://www.producteursdemaregion.com/>

<http://www.civam.org> (Serge Villard - responsable du dossier Système alimentaire territorialisé - tél. : 09.71.25.34.66 / 06.08.06.48.77)

<http://www.parcs-naturels-regionaux.fr>

<http://www.reseaurural.fr> (contact : Yuna Chiffoleau - animatrice du sous-groupe agriculture et alimentation)

ET LA VENTE DIRECTE À LA FERME ?

Pour pouvoir vendre directement à la ferme y compris dans le cadre d'une table d'hôtes ou d'une ferme-auberge, il faut remplir toutes les conditions suivantes :

- les produits vendus doivent provenir exclusivement de l'exploitation (pas de revente) ;
- les produits ne doivent pas être transformés, préparés ou avoir subi quelque traitement relevant des usages commerciaux ou industriels ;
- la vente doit être pratiquée par l'exploitant ou son conjoint à l'exclusion de toute main-d'œuvre salariée ; le point de vente doit se situer dans un local au sein ou à l'extérieur des bâtiments agricoles ;
- toute publicité commerciale est interdite, seule une indication sommaire à proximité du lieu de vente est permise.

