



## Présentation du circuit

### CHIFFRES CLÉS

L'huile d'olive et l'olive en Grande Distribution c'est...

- ▶ 52 000 tonnes d'huile vendues annuellement en hypermarchés et supermarchés soit la moitié des ventes de la totalité du marché Français.
- ▶ 14 000 tonnes d'huile en Hard Discount.

Et l'huile d'olive française ...

- ▶ On estime à **moins de 500 tonnes**, le volume d'huile d'olive de France vendu en Grande Distribution pour la récolte 2008.

Le linéaire huile d'olive représente **jusqu'à 50 % du linéaire corps gras**, il est peu dynamique et aujourd'hui « saturé ». Les marques nationales et les marques de distributeurs dominant laissant peu de place aux huiles « haut de gamme ».

Les prix des huiles de terroirs varient entre 7 et 16 € les 50 cl (soit 14 à 32 € le litre) pour les huiles étrangères et entre **10 et 16 € les 50 cl pour les huiles françaises**. C'est un marché de niche (1 à 5 % du linéaire) assez stable mais qui ne répond pas aux attentes des distributeurs en terme de marge et de rotation des produits.

### LES ACTEURS EN PRÉSENCE

- ▶ **LES GROUPES INTÉGRÉS** (Carrefour, Casino y compris Franprix - Leader Price, Auchan, ATAC, Cora, Aldi, Lidl, Metro, ...) : ce sont des entreprises pour lesquelles les entrepôts, la centrale d'achat et les magasins sont généralement intégrés à l'entreprise. Néanmoins **les magasins sont soit intégrés au groupe soit propriétés de franchisés**. Les politiques sont décidées au niveau du groupe et de la centrale d'achat et s'appliquent aux magasins.

- ▶ **LES GROUPES INDÉPENDANTS** (Leclerc, Intermarché, Système U, ...) : ce sont des entreprises pour lesquelles les entrepôts, les centrales d'achats régionales et nationales sont propriétés du groupe. Par contre **les magasins sont détenus par les actionnaires, généralement personne physique**. Ces derniers sont actionnaires de référence du groupe.

- ▶ La centrale d'achat nationale est le lieu où vous faites référencer votre entreprise et vos produits. C'est à ce niveau qu'a lieu la négociation, avec l'acheteur de la catégorie de produits concernée. La négociation portera sur votre produit, son prix, votre planning promotionnel, vos propositions de merchandising, et sur vos conditions générales de vente.

- ▶ Les livraisons se font sur entrepôts ou en points de vente, en fonction de la nature du contrat.

- ▶ **Le travail sur le terrain auprès des magasins doit être fait et nécessite une réelle force de vente.**

Nombre d'hypermarchés et supermarchés par groupe (2010)

Groupe	Leclerc	Carrefour	Auchan	Casino	Inter-marché	Cora	U
Hypermarchés	467	240	128	117		60	60
Supermarchés	115	1104	418	370	1494	150	727

Nombre de magasins des deux leaders du C&C (2007)

Métro	Promocash
84	129

Lidl	ED	Aldi	Leader Price	Netto	Le Mutant	Norma
1514	830	858	562	387	194	120

LES OBJECTIFS DE LA FICHE

Mieux connaître ces circuits et leurs attentes  
Eclaircir l'entreprise oléicole sur les démarches à adopter  
Quels types de produits ?

LE PÉRIMÈTRE  
Grandes et Moyennes Surfaces  
Hard-Discount  
Cash & Carry

Ce guide s'attache à décrire les bonnes pratiques à observer vis-à-vis de la grande distribution en référencement national. Ces différents circuits sont abordés selon une approche comparable car leurs fonctionnements (processus d'achats notamment) ne présentent pas de différences majeures. Les spécificités de ces différents circuits portent en particulier sur l'offre. Les référencements en local ou en régional sont détaillés dans le guide « grossistes ».

POUR BIEN SE COMPRENDRE...

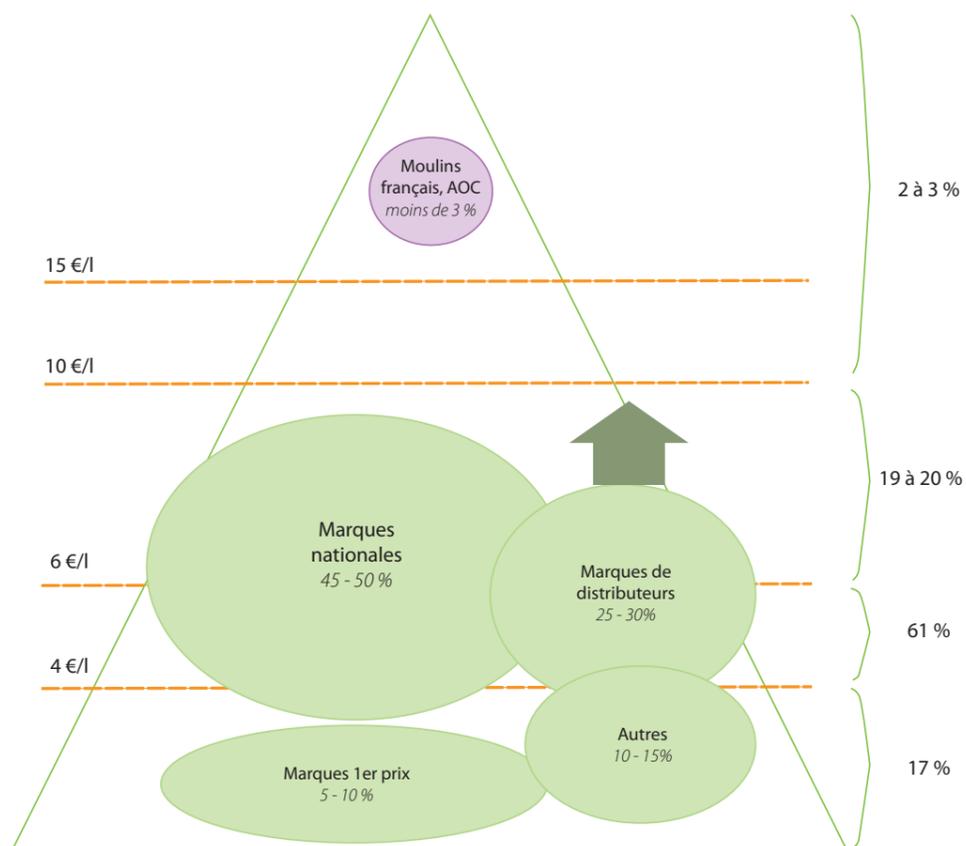
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.  
GD : Grande Distribution  
HD : Hard Discount (Leader Price, Lidl, ...)  
Cash&Carry / C&C (ex Métro, Promocash)  
Enseigne (ex : Carrefour, Casino, Auchan, ITM, Leclerc, ...)

## LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE

- ▶ Un circuit « de masse » par définition.
- ▶ Une offre concentrée sur le « cœur de gamme » avec des prix inférieurs à 10 €/L.
- ▶ Dans certains (gros) magasins, une offre plus diversifiée (produits locaux ou étrangers), avec un positionnement recherché plus « haut-de-gamme ».

## QUESTIONS PRÉALABLES ET PRÉ-REQUIS

- ▶ Dans quelles enseignes être présent ? Comment est organisée cette enseigne du point de vue de la négociation et de l'action commerciale ?
- ▶ Suis-je organisé pour mettre en œuvre une réelle relation commerciale avec ces enseignes ? Comment assurer le suivi du référencement et de l'animation des produits ?
- ▶ Mon offre me permet-elle de m'inscrire dans l'offre du marché ? Quelles sont les spécificités ? Ai-je bien étudié la concurrence afin de définir le positionnement de mes produits ? En particulier, ai-je étudié les conditions tarifaires ?
- ▶ Mes produits répondent-ils aux conditions d'homogénéité et de volumes nécessaires à ce circuit ?
- ▶ Quelle approche envisagée : individuelle ou collective ?



Source : relevé d linéaires - entretiens distributeurs (Ersnt & Young)

## Approche commerciale

LE PRIX,  
ÉLÉMENT UNIQUE DE  
NÉGOCIATION ?

Le prix est un élément essentiel de la négociation avec l'acheteur mais ce n'est pas le seul. N'oubliez pas d'insister sur les autres éléments du mix marketing : le produit et la promotion et le merchandising.

ADOPTER  
LE POINT DE VUE DE  
L'ACHETEUR... ET DU CONSOMMATEUR !

Votre produit ne sera pas seul dans le linéaire ! Il sera intégré dans un univers où la concurrence est forte. Analysez cette concurrence de manière à identifier précisément vos avantages concurrentiels.

Préparez votre argumentaire : que va apporter votre référence à LA CATÉGORIE ? Que va-t-il apporter au consommateur ? Pourquoi votre produit plutôt qu'un autre ? Qu'avez-vous prévu pour animer votre produit ? etc...

POUR BIEN  
SE COMPRENDRE...

MDD : Marque De Distributeur.  
MPP : Marque Premier Prix.  
Facing : Nombre de produits identiques figurant sur la face avant d'une rangée dans le rayon

## LES ATTENTES GÉNÉRALES DE LA GRANDE DISTRIBUTION\*

- ▶ L'assurance des volumes demandés et des apports réguliers (pas de rupture) une **organisation logistique irréprochable** : livraison à la palette, réactivité, tenue des délais...
- ▶ L'assurance d'un **produit de qualité** (dégustations internes...) avec une **qualité constante**
- ▶ Le **développement du packaging** en sortant des codes classiques (Puget & Carapelli)
- ▶ Des **efforts sur les prix** avec une attention particulière au prix psychologique (marché sensible)
- ▶ Le **développement d'une gamme** : bien que le haut de gamme soit indispensable en rayon, il est limité en volume, il est donc nécessaire de développer un milieu de gamme.

## POINTS CLÉS DE LA POLITIQUE MARKETING ET COMMERCIALE

### PRODUIT / PACKAGING

- ▶ Le positionnement du produit s'entend de 2 manières : du point de vue de la concurrence et du point de vue de la zone de chalandise du magasin (forte consommation d'huile d'olive française, région touristique, ...).
- ▶ **Votre produit doit pouvoir se démarquer tout en respectant les codes de la consommation du produit.** Veillez à ce que les attributs de votre produit soient facilement identifiables sur le packaging : **le choix du consommateur face au rayon ne dure parfois que quelques secondes.**

### PRIX

- ▶ La GD / le HD sont des circuits de masse. La **concurrence y est forte.**
- ▶ Même si l'échelle des prix est large dans certains magasins, vous devez veiller à **rester « dans le marché »**. Dans le cas où votre produit dispose d'avantages concurrentiels justifiant un écart de prix significatif par rapport à la concurrence, il faut que **ces avantages soient lisibles par le consommateur** (cf. : packaging, merchandising).

### PROMOTION

- ▶ C'est un **vecteur clé d'animation des ventes**. De nombreux outils promotionnels sont possibles (prospectus, carte de fidélité de l'enseigne, mise en avant sur point de vente, réduction de prix...).
- ▶ Les promotions sont un élément de la négociation : le **planning promotionnel doit donc être travaillé en amont de celle-ci.**

- ▶ En outre elles doivent être anticipées au niveau industriel (engagements de magasins plus importants) : si vous proposez des promotions, il faut que vous puissiez livrer les quantités !

### MERCHANDISING

- ▶ Dans le cadre du suivi des produits, le merchandising est important. En effet, **votre positionnement dans le linéaire peut avoir un impact décisif sur les ventes**. Ainsi, il est nécessaire que vous soyez attentif à : **l'implantation dans le « bon » segment de marché, le nombre de facings, le positionnement dans le linéaire.**
- ▶ N'oubliez pas également les implantations liées aux produits sous promotion (îlots centraux, têtes de gondoles...).



## Facteurs clés de réussite

### LES IMPÉRATIFS LIÉS AU CIRCUIT

- ▶ **Disposer de volumes suffisants** pour approvisionner vos clients sans aucun risque de rupture sur l'année, voire sur plusieurs années.
- ▶ Disposer d'une **organisation logistique permettant la fourniture à ces réseaux, selon leurs besoins** (livraison de plateformes, de magasins, ... selon les accords contractuels).
- ▶ Disposer de **produits de qualité constante dans le temps, et homogènes en fonction des lots.**
  - ▶ Pouvoir répondre aux exigences de qualité (normes, contrôles, analyses), éventuellement imposées par le client.

ADOPTER  
LE POINT DE VUE DE  
L'ACHETEUR... ET DU CONSOMMATEUR !

Votre produit ne sera pas seul dans le linéaire ! Il sera intégré dans un univers où la concurrence est forte. Analysez cette concurrence de manière à identifier précisément vos avantages concurrentiels.

Préparez votre argumentaire : que va apporter votre référence à la catégorie ? Que va-t-il apporter au consommateur ? Pourquoi votre produit plutôt qu'un autre ? Qu'avez-vous prévu pour animer votre produit ? ...

FACTEURS CLÉS DE  
RÉUSSITE

*Votre cible est le consommateur : votre produit sera d'autant plus plébiscité par votre client (l'acheteur de l'enseigne concerné) que les consommateurs l'achèteront !*

*Avoir les volumes, le packaging et les niveaux de qualités nécessaires*

*Pouvoir vendre aux prix « exigés » par ce circuit*

*Connaître l'environnement de l'enseigne, le marché, la concurrence. Préparez votre argumentaire en dépassant la simple argumentation du produit : raisonnez du point de vue l'enseigne et par rapport à l'offre existante.*

*Respectez les échelles de prix*

*Suivez la performance de vos produits !*

*Allez dans les points de vente !*

*Gardez le contact avec votre interlocuteur et restez à leur écoute*

*Soyez force de proposition pour animer vos produits*

– De pratiques contractuelles.

– ...

- ▶ Avoir une **connaissance suffisante des distributeurs** :

- De leur politique marketing et commerciale.
- De leur offre de manière à adapter ses propositions à l'univers concurrentiel existant au sein de l'enseigne.
- De leur politique promotionnelle.
- De leurs pratiques en matière contractuelle et de négociation.
- De la réglementation en vigueur entre distributeur et fournisseur.
- Des pratiques contractuelles usuelles du secteur.

- ▶ **Maîtriser les aspects contractuels et juridiques.**

- ▶ **Construire des Conditions Générales de Vente (CGV).**

- ▶ **Disposer d'un dispositif de traçabilité des produits** ainsi que de **produits équipés de GenCode** (Code Barre).

- ▶ Pouvoir mettre en place une réelle **relation et organisation commerciale** pour suivre ses enseignes et ses ventes : le rendez-vous annuel de négociation ne suffit pas pour vendre correctement dans ce circuit.

- ▶ Avoir une **véritable politique commerciale et les moyens d'animer ses ventes** : avoir suffisamment de volumes et de rentabilité pour financer les promotions et l'animation des produits.

### A RETENIR !

- ▶ La Grande Distribution en référencement national est un circuit où les pratiques sont spécifiques et réglementées. **La connaissance de ces pratiques est une condition sine qua non.**

- ▶ Ce circuit comporte de nombreuses exigences, qu'il faut **anticiper** avant toute démarche de conquête :

- De quantité de produits
- En termes de qualité et d'homogénéité des produits.
- De traçabilité.
- En matière de logistique.
- De positionnement tarifaire.
- De dynamique promotionnelle.

## CONSEILS PRATIQUES

Formalisez votre argumentaire par écrit  
Formalisez le positionnement de votre produit  
Ayez une connaissance fine des enseignes  
Faites part à votre interlocuteur des résultats atteints

► Les acheteurs de la Grande Distribution sont des acteurs très sollicités : **la pertinence de vos produits pour l'enseigne et de votre argumentation sont fondamentales.**

► Enfin, il faut garder à l'esprit que le distributeur vous met à disposition une vitrine pour réaliser vos ventes. Vous serez jugé sur l'efficacité de cette mise à disposition pour remplir les objectifs du distributeur : rotation de vos produits, marge du distributeur, image dégagée par votre produit pour le distributeur...

## CONTACTS :

- Fédération des entreprises du commerce et de la grande distribution <http://www.fcd.asso.fr> (partie «secteur»)

## PETITE LIBRAIRIE :

CREDOC - «*Contrainte budgétaire des ménages, segmentation des marchés et stratégies de la grande distribution*» - Philippe MOATI et Martial RANVIER, avec la collaboration de Nicolas RUIZ (CAHIER DE RECHERCHE N° 235 - NOVEMBRE 2007 - [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr))

Market Olea «*spécial circuits courts*» - Afidol juin 2009 (téléchargeable sur [www.afidol.org](http://www.afidol.org))

Transrural - dossier «*Les stratégies de la grande distribution*» - 2003 ([www.transrural-initiatives.org](http://www.transrural-initiatives.org))

\* Sources : Etude réalisée par le cabinet d'expertise Ernst & Young pour l'AFIDOL en 2008 dans le cadre du Programme d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2007/01.



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](mailto:alexandra.paris@afidol.org) - [www.afidol.org](http://www.afidol.org)

