

La vente en direct est une tendance de fond

Pour les industriels, la vente directe devient très souvent un axe de développement. Tel est le verdict de l'étude LSA/KPMG.

La vente en direct est au cœur des enjeux du secteur agroalimentaire. Pour preuve, selon l'étude LSA/KPMG, près de 50 % des industriels interrogés ont une stratégie de vente en direct déjà en place ou en cours de mise en œuvre. En outre, plus d'un quart envisagent de s'y mettre ! Pour ceux qui y pensent ou qui l'envisagent, la réflexion semble assez aboutie puisque, dans deux tiers des cas, il s'agit d'aller vite et se lancer dans les deux ans.

Et l'objectif paraît très clair : moins dépendre des circuits de distribution (40 % de citations). Cependant, les entreprises interrogées ont conscience des limites de cette stratégie et de la nécessité de la mettre en œuvre sans s'attirer les foudres de leur réseau de distribution historique (cité comme un frein dans 22 % des cas). Outre cette composante, développer une image de marque est une autre raison qui incite à se lancer (57 % de citations) et cela se constate ensuite dans les faits (un objectif considéré comme atteint dans 92 % des cas).

Le modèle de distribution privilégié est le site d'e-commerce, devant les magasins physiques. Sans surprise, plus la structure est petite, plus le déploiement est rapide. En effet, 30 % des entreprises avec un chiffre d'affaires inférieur à 50 millions d'euros l'ont fait en moins de

six mois quand ce chiffre tombe à 7 % dans les structures avec un CA supérieur.

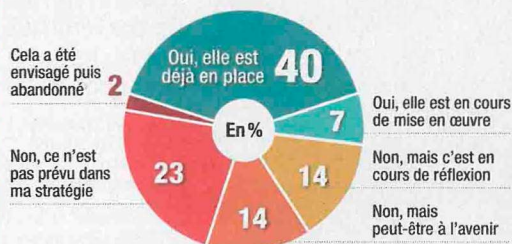
Écueils logistiques

On aurait pu croire que les manques de budget ou de notoriété seraient les freins principaux. Pas le moins du monde. Ce sont plutôt le manque de compétences et de ressources en interne et la difficulté à gérer le circuit logistique qui sont évoqués. À ces freins s'ajoutent des difficultés sur la phase opérationnelle telles que la difficulté à gérer le contenu et le délai des livraisons. On constate également des difficultés spécifiques selon la taille de la structure, notamment une résistance au changement en interne plus marquée dans les grandes structures (29 %) ou des difficultés à maîtriser le référencement web plus caractéristique des petites structures (40 %).

Afin de pallier ces obstacles, de nouveaux modèles, plus collaboratifs, émergeront certainement. En effet, la mutualisation avec d'autres marques est perçue comme une bonne idée par 64 % des répondants pas encore engagés dans ce type de stratégie (contre 40 % pour les autres). L'exploitation de nouveaux outils tels que l'application mobile (44 % l'envisagent contre 15 % qui l'utilisent) laisse également supposer des évolutions à venir dans les modèles de vente en direct. ■ YVES PUGET

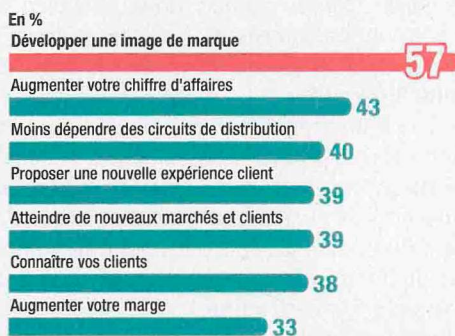
LA VENTE DIRECTE BIENTÔT MAJORITAIRE

Votre entreprise a-t-elle développé une stratégie de vente en direct auprès des consommateurs ?



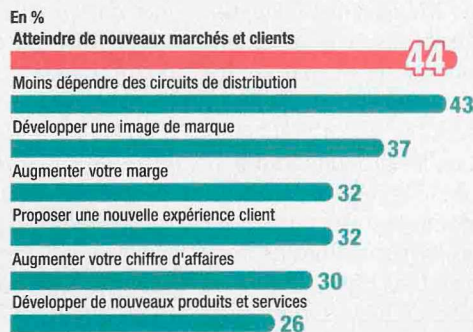
UN BONUS ESPÉRÉ POUR LA MARQUE

Vous faites de la vente directe. Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à développer cette stratégie ? (top 7 des raisons les plus citées, plusieurs réponses possibles)



PLEIN DE RAISONS D'Y VENIR

Vous ne faites pas de vente directe. Quelles sont les motivations qui pourraient vous pousser à développer cette stratégie ? (top 7 des raisons les plus citées, plusieurs réponses possibles)



Dans la boutique de l'usine La Belle Iloise de Quiberon (56).

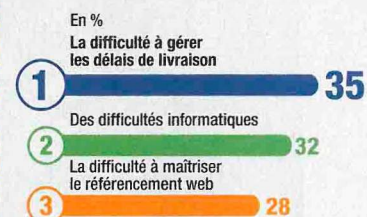
DES OBJECTIFS LARGEMENT ATTEINTS...

Vous faites de la vente directe. Cette stratégie vous a-t-elle permis d'atteindre ces objectifs ? (% de oui)

En %	
Augmenter votre marge	100
Écouler des produits non distribués sur les circuits classiques	100
S'aligner par rapport à la concurrence	100
Connaître vos clients	97
Proposer une nouvelle expérience client	94
Développer une image de marque	92
Développer de nouveaux produits et services	90
Atteindre de nouveaux marchés et clients	90
Augmenter votre chiffre d'affaires	84
Contre une baisse de parts de marché	83
Moins dépendre des circuits de distribution	75

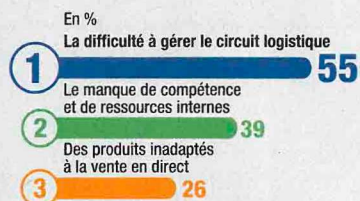
... ET AUCUNE DIFFICULTÉ MAJORITAIRE

Vous faites de la vente directe. Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées sur la phase opérationnelle ? (top 3 des réponses, plusieurs réponses possibles)



L'OBSTACLE DE LA LOGISTIQUE

Quels freins identifiez-vous dans la mise en œuvre d'une stratégie de vente en direct ? (top 3 des raisons les plus citées, plusieurs réponses possibles)



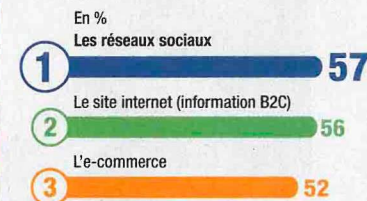
LA SOLUTION DE L'E-COMMERCE...

Vous faites de la vente directe. Quel(s) modèle(s) de distribution avez-vous mis en place ? (top 3 des réponses, plusieurs réponses possibles)



... PASSE PRINCIPALEMENT PAR TROIS OUTILS

Vous faites de la vente directe. Quels sont les leviers technologiques mis en place ? (top 3 des réponses, plusieurs réponses possibles)



LA MUTUALISATION DIVISE

Vous faites de la vente directe ou réfléchissez à en faire. Envisageriez-vous de mutualiser votre stratégie de vente directe avec d'autres marques ?



« La vente directe devrait continuer à accélérer dans les trois ans à venir, avec, comme principaux objectifs de développement, l'expérience client digitale et, en magasin, l'image de marque et l'atteinte de nouveaux marchés. Et si l'e-commerce est le canal de distribution privilégié, la nécessité d'aligner la supply chain et l'appareil de production sur ces nouveaux enjeux est devenue incontournable pour les entreprises agroalimentaires. »

MÉTHODOLOGIE

KPMG s'est associé à LSA pour réaliser cette étude, menée en ligne du 9 mars au 11 avril 2018 auprès de 214 décideurs de l'industrie agroalimentaire.



Laurent Chabert, associé KPMG, responsable Operations & Customer