



Enquêtes auprès des forces de vente

Synthèse d'étude

Commanditaire : Brigitte TROËL

Chefs de Projet : Joseph REPAIN et Alexandre VANDEVILLE

1

Présentation de l'étude

Page 2

2

Résultats de l'étude

Page 6

3

Conclusions et recommandations

Page 28

1

Présentation de l'étude

2

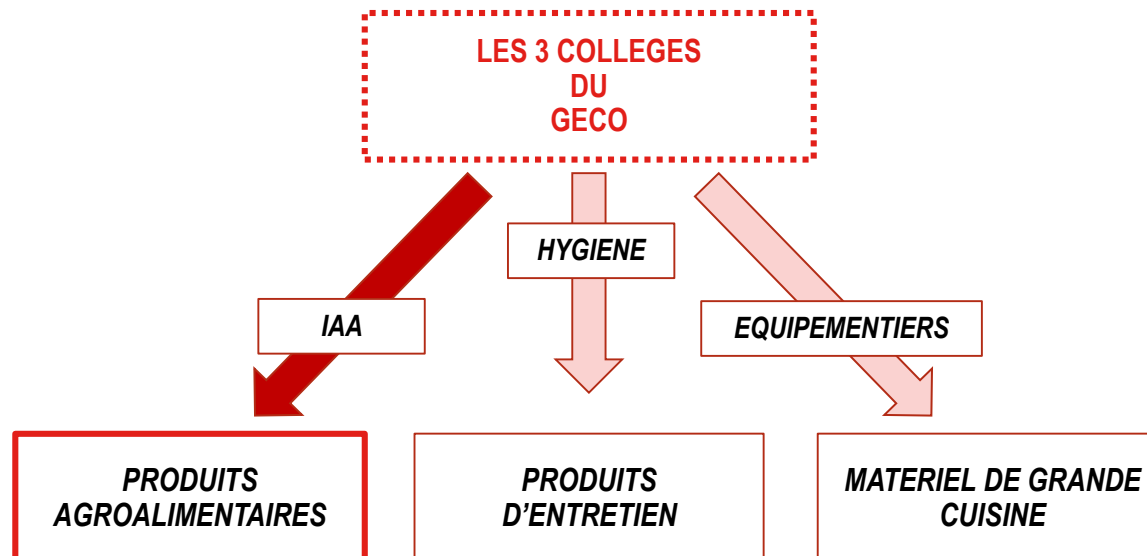
Résultats de l'étude

3

Conclusions

Contexte de l'étude (1/2)

- Association de loi 1901 créée en 1972, le **GECO** regroupe les **industriels commercialisant des produits** et des **services sur les marchés de la Consommation Hors Foyer (CHF)**, c'est-à-dire de la restauration commerciale et sociale, de l'hôtellerie, de la vente alimentaire à emporter (*qui représente environ 80 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2015*). Le **GECO** a un rôle principalement **informatif** et **consultatif** auprès de ses membres et initiant une réflexion axée autour des problématiques relatives à l'avenir de la Consommation Hors Foyer.
- **Industriels, grands groupes** ou **PME**, constituent le cercle d'adhérents au **GECO** et participent à ses activités. Les membres du **GECO** s'organisent en **3 grands collèges**, tel qu'indiqué ci-dessous:




Contexte de l'étude (2/2)

- Dans le cadre de la **mutualisation des moyens entre ses membres**, le **GECO** a entre autres mis en place la **Commission Forces de Vente**. Cette commission a pour objectif d'**étudier l'organisation des forces de vente en Food Services**.
- En effet, les industriels s'interrogent sur l'organisation de leurs forces de vente face à l'**évolution de la distribution** et la **porosité croissante entre GMS et CHD** sur le profil de leurs équipes commerciales souvent insuffisantes face à la **largeur du marché** et au **nombre de points de vente**.
- Alors que la **grande distribution** commence à s'intéresser au marché CHF, les **industriels membres du GECO** se retrouvent donc dans l'**obligation de repenser l'organisation de leur force de vente** dans un cadre économique peu favorable à l'extension de ces dernières.
- Une enquête auprès de l'ensemble des membres du **GECO** permet d'**établir un benchmark des divers organisations des forces de vente par catégorie d'acteur**, que ce soit pour les TPE/PME ou pour les grands groupes. Il s'agira d'un **document de référence** qui servira à tous les membres du **GECO** pour prendre connaissance des *best practices* face aux enjeux à venir.



16 %

Part estimée des Food services dans l'industrie agroalimentaire

 **C'est dans ce contexte que Junior ESSEC a été contacté.**

Déroulement de l'étude

- La **commission Forces de vente du GECO** souhaite réaliser une **enquête téléphonique auprès de ses membres sur l'organisation de leur force de vente**. La **diversité** des membres du GECO permettra l'élaboration d'un **benchmark** de leurs **best practices**.
- Dans ce contexte, les **Chefs de Projet de Junior ESSEC** se devront de :

1

Phase préliminaire

- **Valider** les objectifs de l'étude avec la commanditaire,
- **Élaborer** un guide d'entretien semi-qualitatif à destination des directeurs commerciaux des membres du GECO,
- **Recruter** et **briefer** une équipe de Chargés de Mission.

Définition du périmètre de l'étude et des informations clés à obtenir

2

Phase opérationnelle

- **Mettre en place** une plateforme de saisie en ligne,
- **Conduire** jusqu'à 91 entretiens semi-qualitatifs par téléphone,
- **Suivre** et **gérer** une équipe de Chargés de Mission.

Enquête auprès des membres du GECO

3

Phase de synthèse

- **Réaliser** l'analyse statistique des résultats quantitatifs et **recoder** les questions de nature qualitative,
- **Rédiger** un rapport complet d'étude synthétisant les informations collectées sous forme de *benchmark*,
- **Présenter** les résultats de l'étude.

Synthèse des données collectées sous forme de *benchmark*

1

Présentation de l'étude

2

Résultats de l'étude

3

Conclusions

45 entreprises ont été contactées

Société
Alpina savoie
Andros
Antartic
Aoste
Barilla
Beauvallet restauration
Berry plastics
Bigard
Cap traiteur
Cargill
Charal
Daregal
D'Aucy
EsPRI
Euralis
Fleury michon
Florette
Gouters magiques
Hilcona
Lesieur panzani
Lotus bakeries
Marie surgelés
Materne

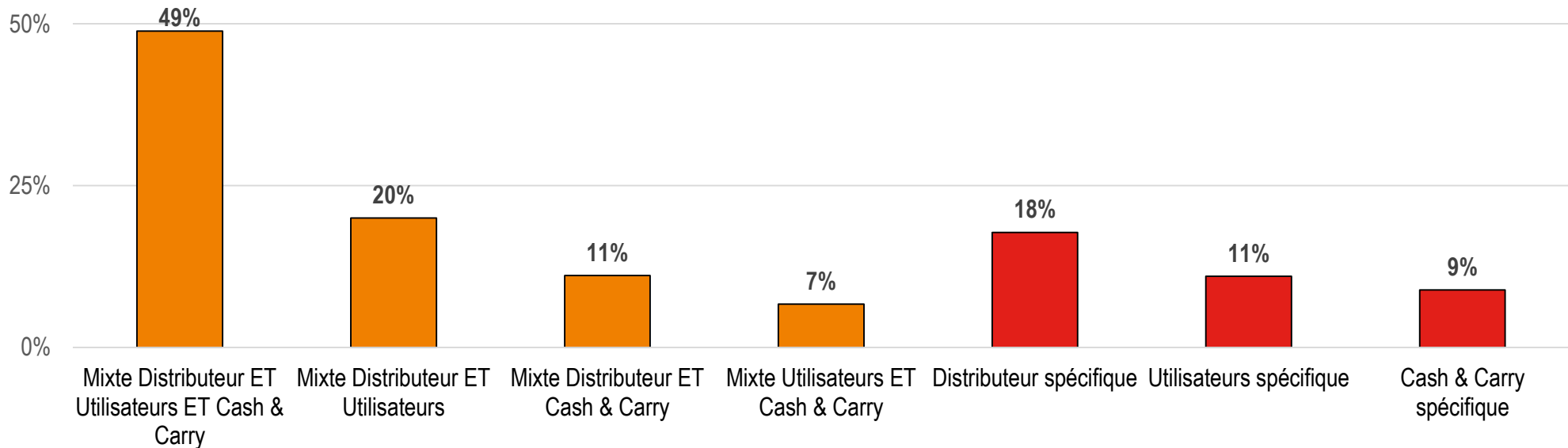
Société
Mc cornick
Mondelez
Nestlé professional
Nestlé waters marketing & distribution
NEUHAUSER France
Pago
Panavi
Pâtisseries Gourmandes
Raynal et roquelaure
Reitzel
Saupiquet Furic restauration
SAVENCIA
SILL
Socopa viandes
Solipro
Soufflet
Soprat-Père Dodu
St michel
Tereos
United biscuits
Werner&Mertz
Mc Cain

Profil des FDV (1/6)

Axe de la FDV

45 répondants

Question : Votre force de vente (FDV) est-elle axée... (plusieurs réponses possibles)



- **La majorité des forces de ventes sont mixtes**, il s'agit alors dans la plupart des cas de forces axées à la fois sur les 3 segments : Utilisateurs, Distributeurs et Cash & Carry.
- L'axe Distribution est le segment qui revient le plus pour les forces de vente spécifiques avec 18%, deux fois plus que Cash & Carry.

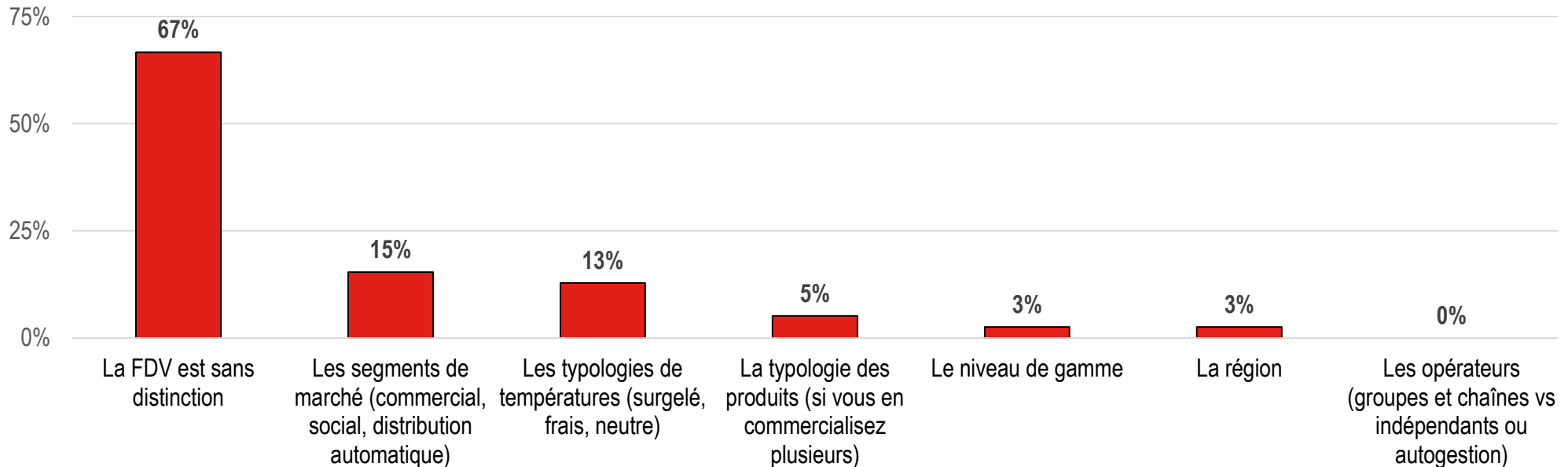
Profil des FDV (2/6)

Distinction de la FDV

39 questionnaires

Question : [Si la FDV est axée Utilisateurs ou Distributeurs ET autres]

Concernant les utilisateurs et/ou clients finaux, votre FDV est-elle distincte selon (plusieurs réponses possibles) ...



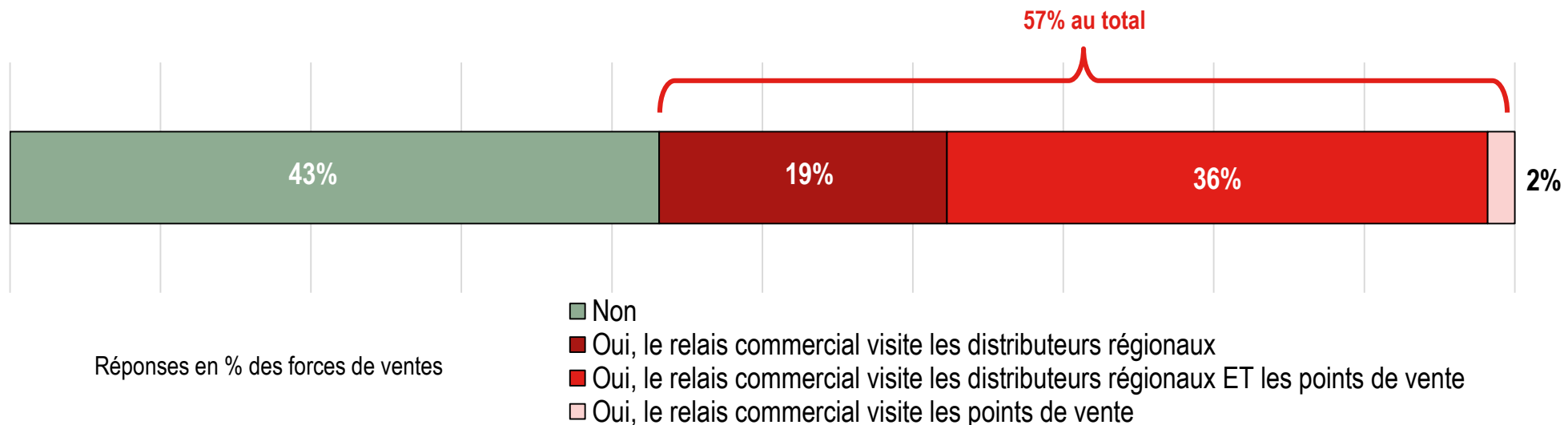
- Dans le cas où la force de vente est axée Utilisateurs ou Distributeurs ET autres, **la FDV est sans distinction concernant les utilisateurs et/ou clients finaux pour les deux tiers des interrogés.**
- 15% des interrogés distinguent leur FDV par segment de marché, 13% par typologie de température.

Profil des FDV (3/6)

Relai commercial

56 questionnaires

Question : Avez-vous un relai commercial ?



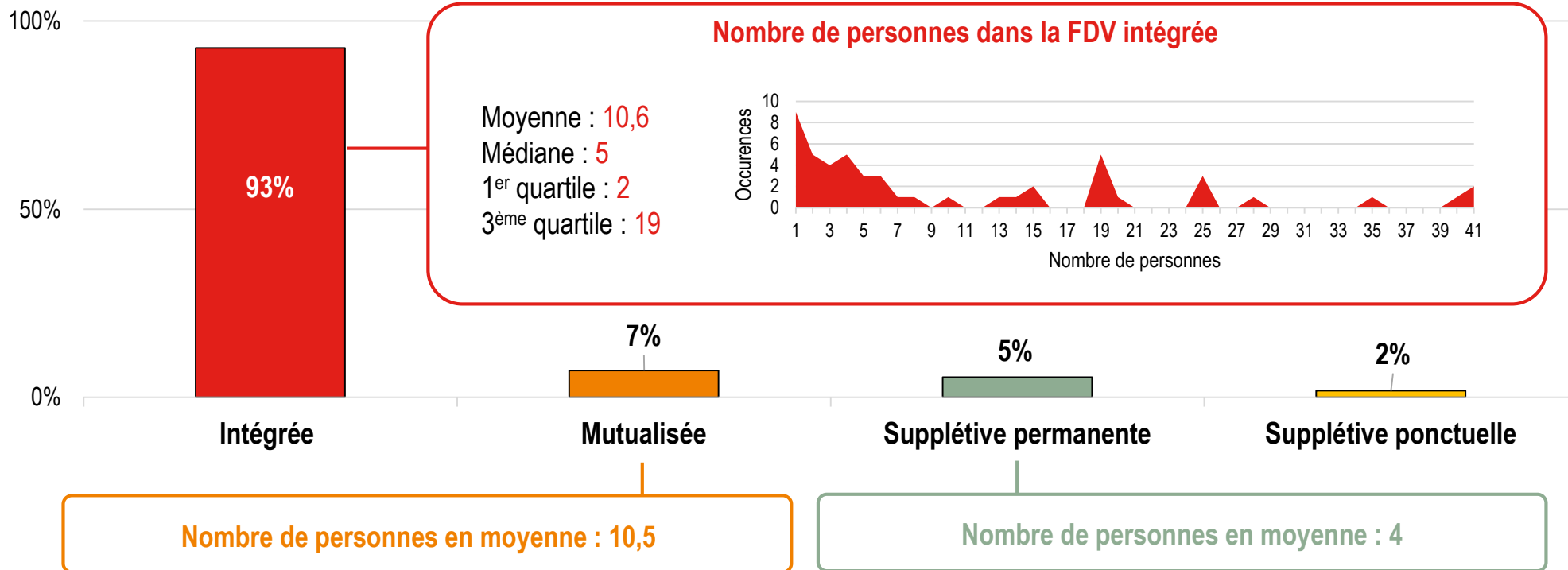
- **43% des forces de vente n'aucun relai commercial.** Dans les 57% des cas restants, le relai commercial visite souvent à la fois les distributeurs régionaux et les points de ventes.
- Il est très rare de voir un relais commercial visiter uniquement les points de vente.

Profil des FDV (4/6)

Intégration ou mutualisation de la FDV

56 questionnaires

Question : Avez-vous une force de vente...

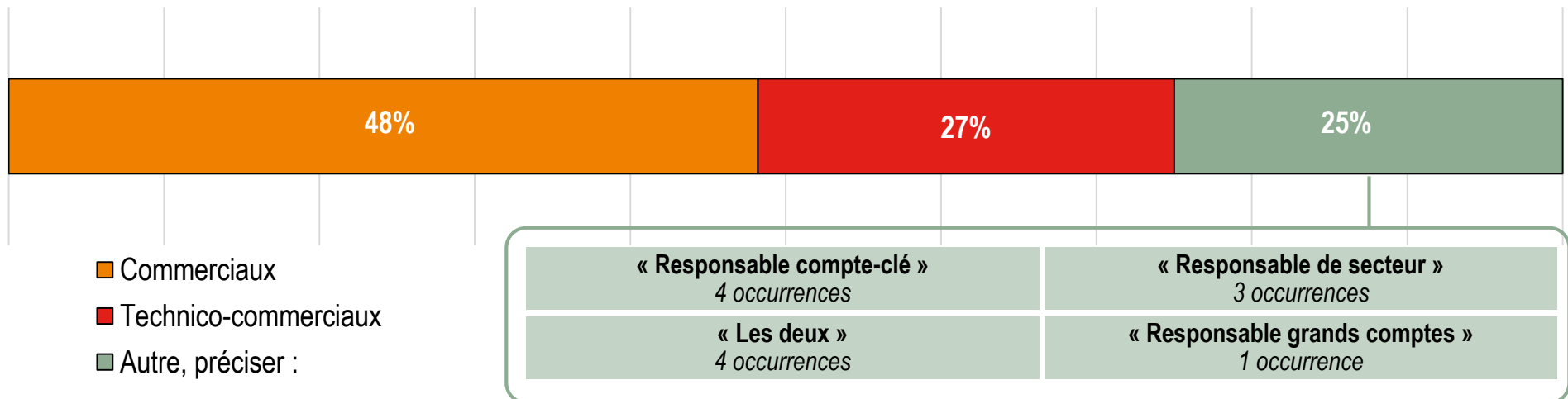


Profil des FDV (5/6)

Fonction des FDV

56 questionnaires

Question : Quelles sont les fonctions des forces de vente en charge de ces différents secteurs ?



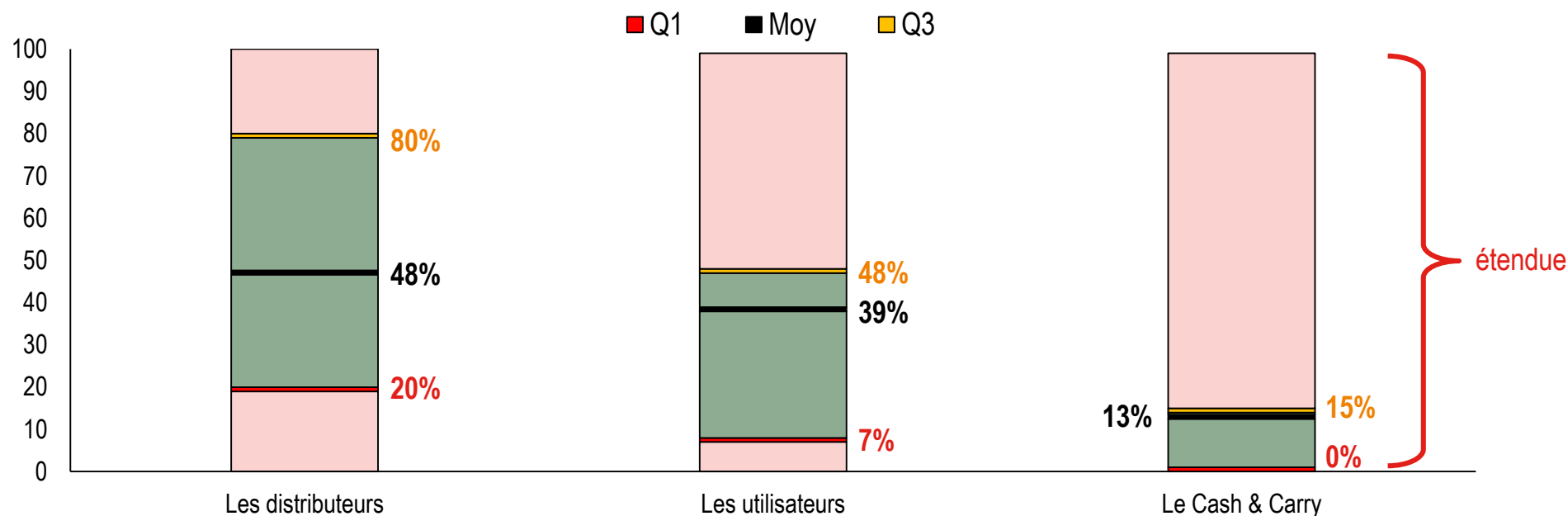
- Dans la majorité des cas, **les fonctions de forces de vente sont occupées par des commerciaux (48%)**.
- Pour un peu plus du quart des forces de vente, il s'agit de profil technico-commerciaux.

Profil des FDV (6/6)

Temps consacré par axe

56 questionnaires

Question : Quelle est la part de temps (en pourcentage) consacrée par votre force de vente pour...



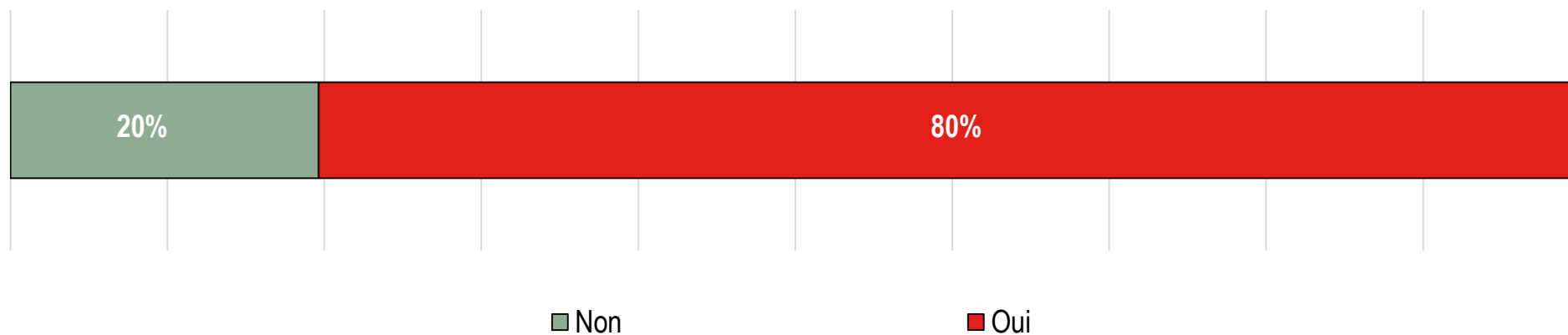
- Même si tous les cas de figure sont représentés, **au global, la répartition de temps consacré par la FDV est de 48% pour les distributeurs, 39% pour les utilisateurs et 13% pour le Cash & Carry.** La répartition du temps entre utilisateurs et distributeurs peut fortement varier d'une FDV à l'autre au contraire du Cash & Carry qui reste stable en dessous de 15%.

Démonstrations (1/4)

Démonstration culinaire ou technique

56 questionnaires

Question : Les produits que vous commercialisez font-ils l'objet d'une démonstration culinaire ou technique ?



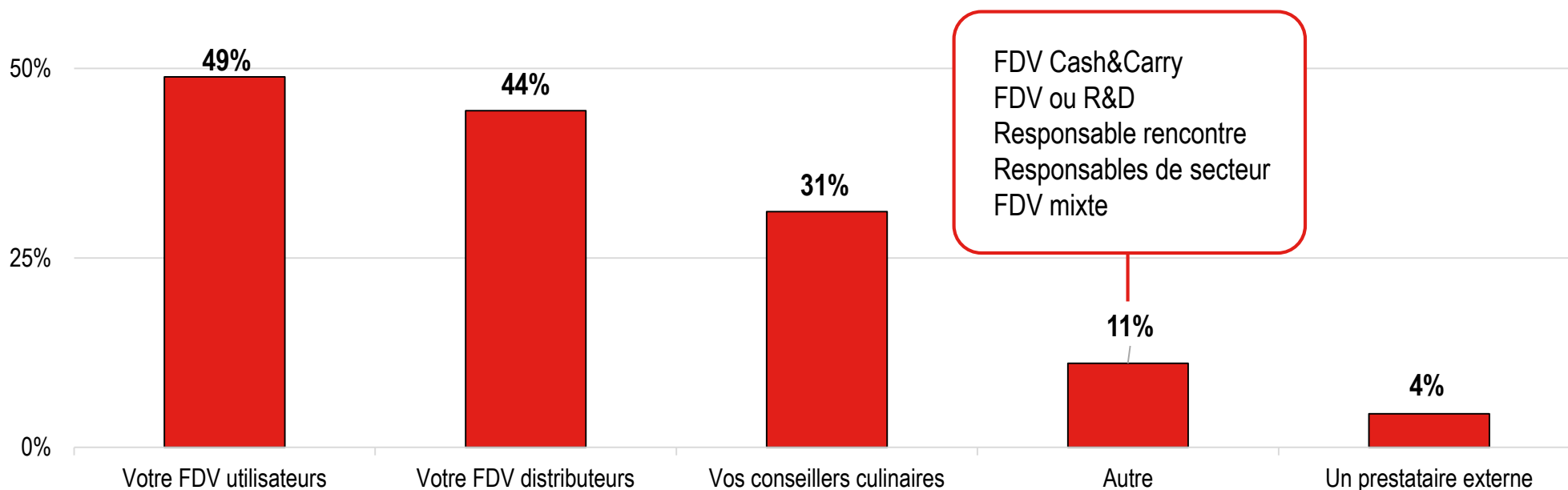
- **La quasi-totalité des forces de ventes organise des démonstrations** culinaires ou techniques pour les produits commercialisés (80%).

Démonstrations (2/4)

Prise en charge de la démonstration

45 questionnaires

Question : Cette démonstration est prise en charge par ... (plusieurs réponses possibles)



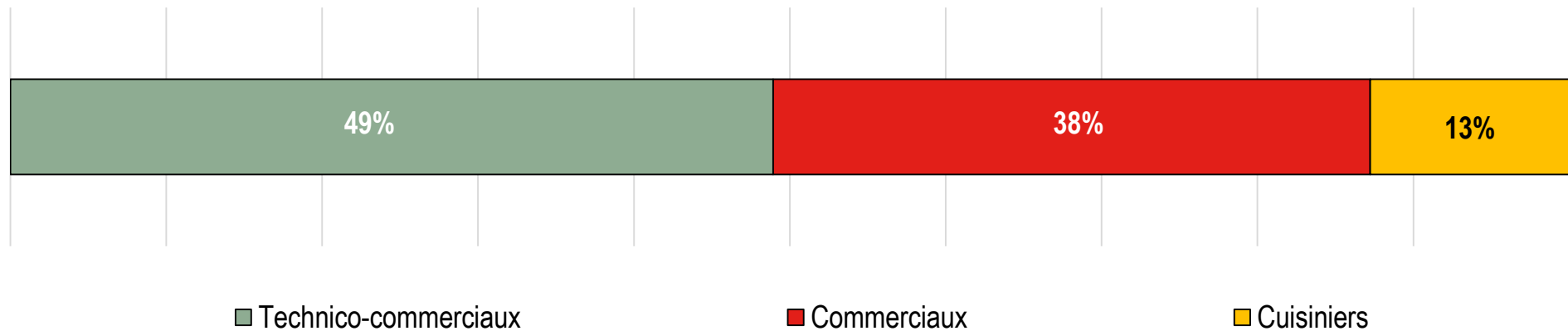
- **La démonstration est souvent prise en charge par plusieurs forces de vente simultanément** : la FDV utilisateurs et le FDV distributeurs dans respectivement 49% et 44% des cas. Viennent ensuite les conseillers culinaires (31%).
- Ces démonstrations sont faites en interne dans la quasi-totalité des cas, le recours à un prestataire étant très rare (4%).

Démonstrations (3/4)

Profil des démonstrateurs

45 questionnaires

Question : Quels profils ont les personnes réalisant les démonstrations culinaires/techniques ?



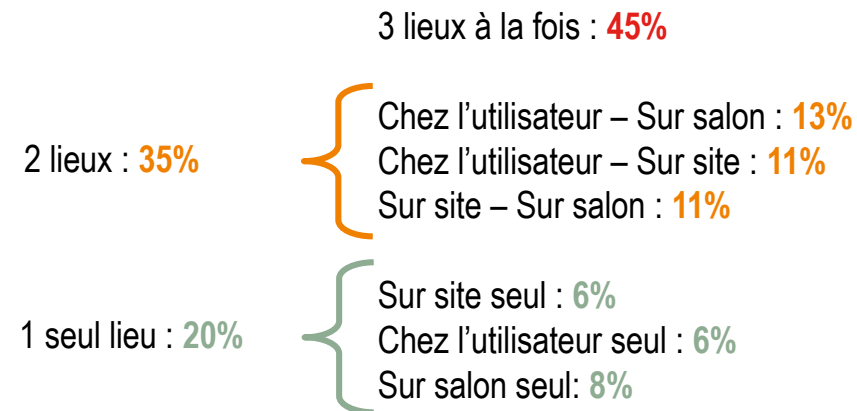
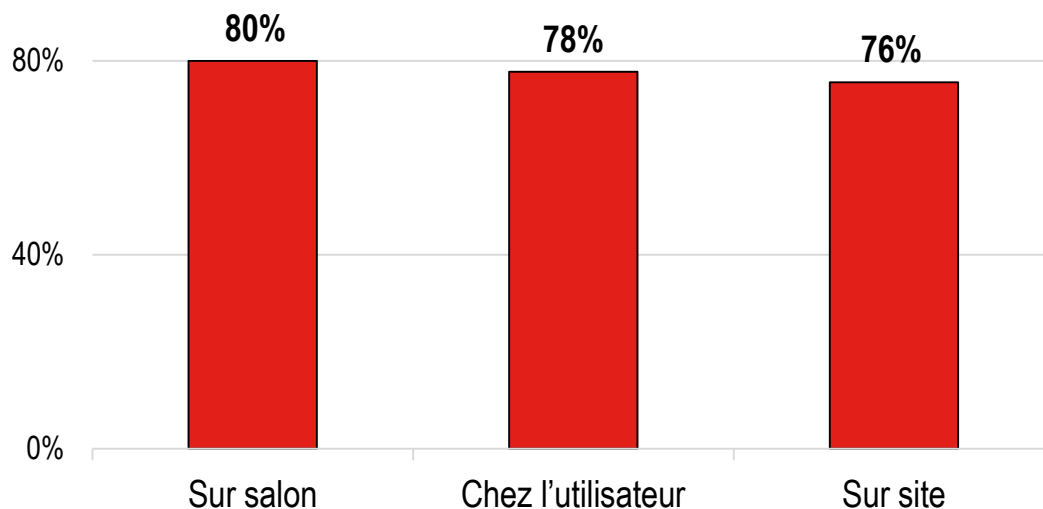
- Les **profils technico-commerciaux interviennent logiquement dans la majorité des démonstrations culinaires ou techniques (49%)**, suivis par des profils uniquement commerciaux (38%).
- Les cuisiniers interviennent dans les démonstrations dans seulement 13% des cas.

Démonstrations (4/4)

Lieu des démonstrations

45 questionnaires

Question : Ces démonstrations culinaires ont-elles lieu... (plusieurs réponses possibles)



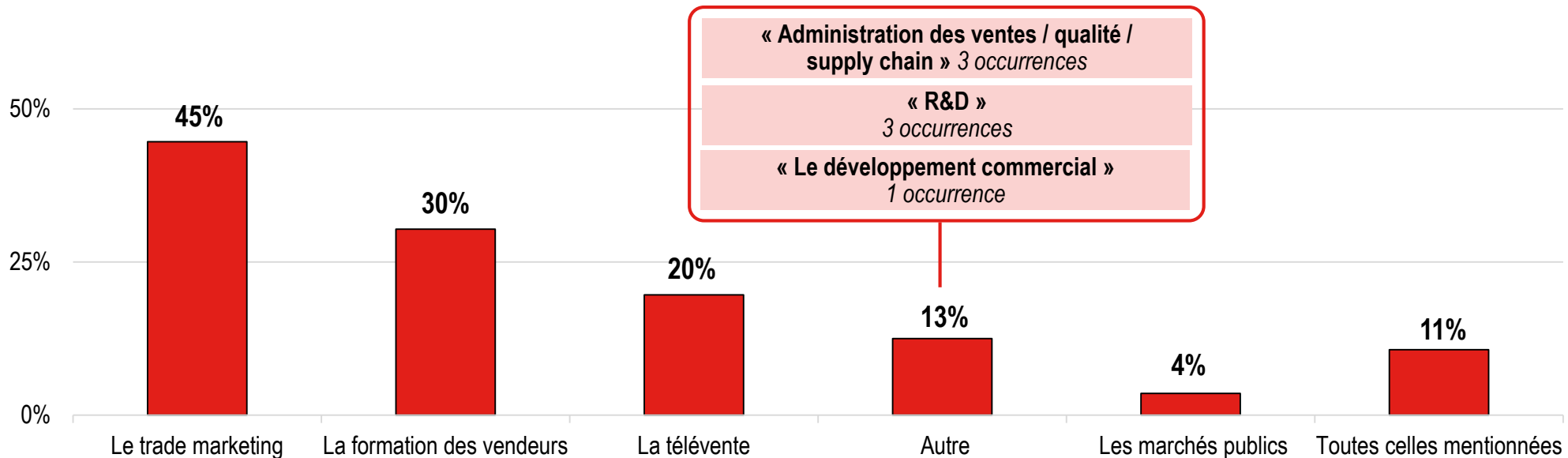
- Les démonstrations se font aussi bien sur salon que chez l'utilisateur ou sur site. **L'analyse croisée montre que dans 45% des cas, ces 3 lieux sont simultanément utilisés.**
- Aucune tendance ne semble se dessiner concernant l'association de deux lieux en particulier pour les démonstrations.

FDV intégrées au Foodservice

Services supports

56 questionnaires

Question : Quels sont les services supports qui accompagnent les FDV intégrées au Foodservice ?



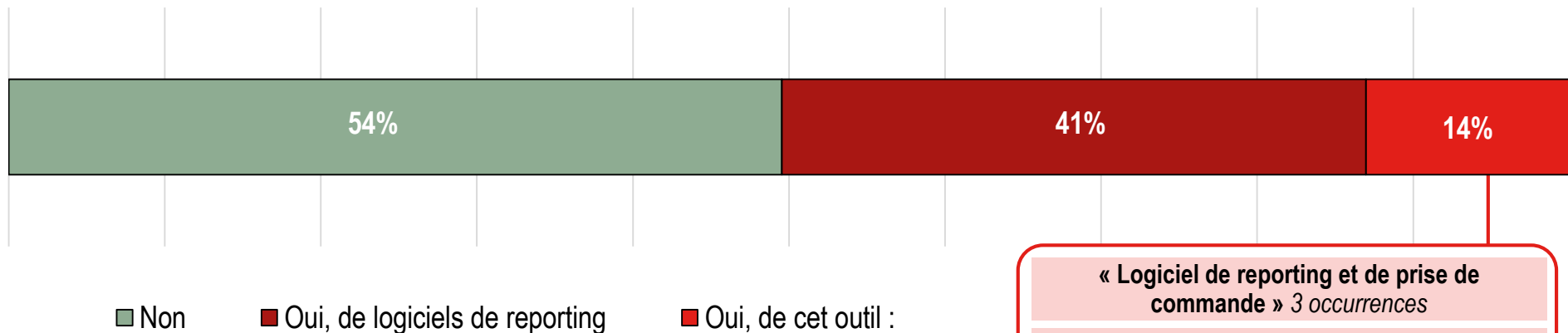
- Les forces de vente intégrées au Foodservice sont accompagnées par **le trade marketing dans 45% des cas**, par la formation des vendeurs dans 30% des cas et de la télévente dans 20% des cas.

Relation client

Outils spécifiques

45 questionnaires

Question : Votre FDV dispose-t-elle d'outils spécifiques à la relation client ?



- Pour la majorité des forces de vente, **aucun outil spécifique à la relation client n'est mis en place.**
- Lorsqu'un outil est mis à disposition, il s'agit le plus souvent **d'un logiciel de reporting.**

« Logiciel de reporting et de prise de commande » 3 occurrences

« Outil de plan d'action commerciale » 3 occurrences

« CRM »
1 occurrence

« Klee »
1 occurrence

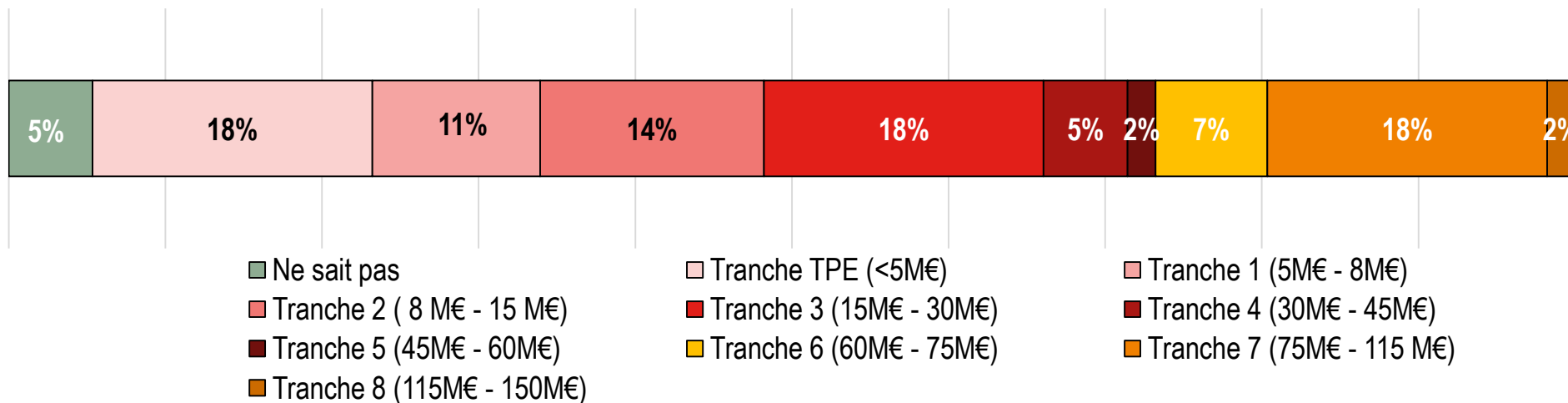
« Support de vente, flyer »
1 occurrence

Profil des répondants

Chiffre d'affaires

56 questionnaires

Question : Quel est votre chiffre d'affaires 2015 par tranche GECO ?



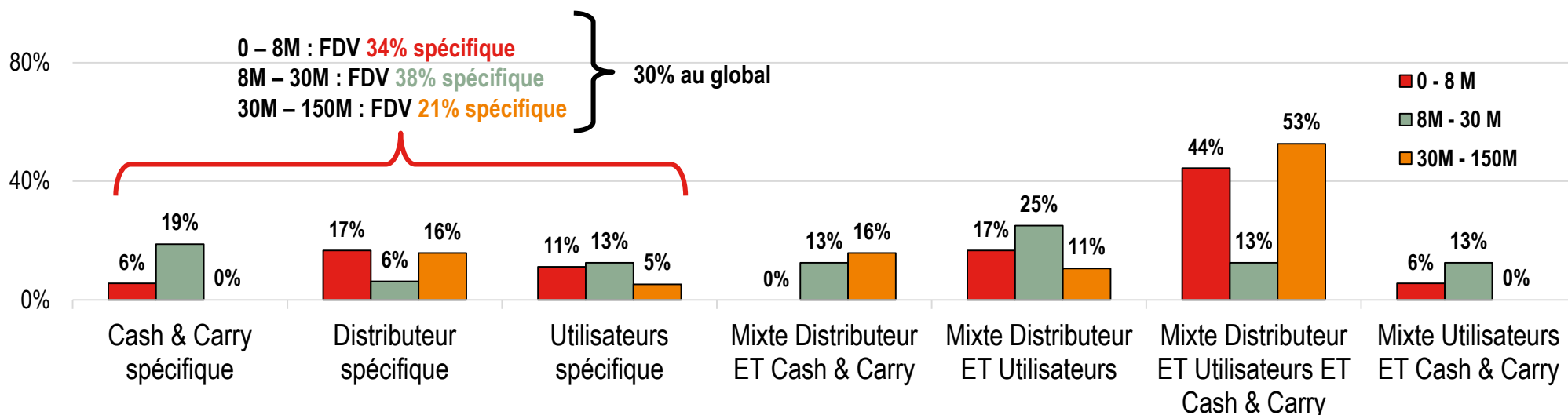
▪ **Toutes les tranches GECO sont représentées** dans l'enquête, avec une légère prépondérance des **tranches TPE (5 M€), 3 (15 M€ - 30 M€) et 7 (75 M€ - 115 M€)**.

Tris par chiffre d'affaires (1/4)

Type de FDV & tranche GECO

56 questionnaires

Question : Quel est votre chiffre d'affaires 2015 par tranche GECO ?



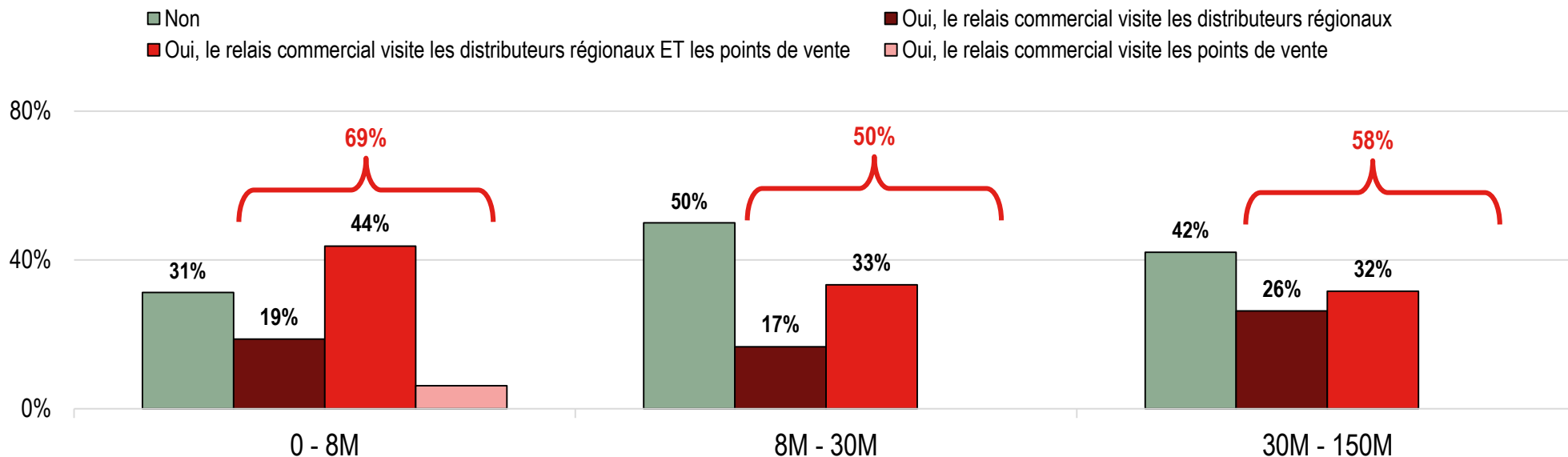
▪ Au dessous de 30M€ de chiffre d'affaires, les forces de ventes semblent moins spécifiques et la composition mixte Distributeur, Utilisateur et Cash & Carry est la plus courante.

Tris par chiffre d'affaires (2/4)

Relai commercial & tranche GECO

56 questionnaires

Question : Avez-vous un relai commercial ?



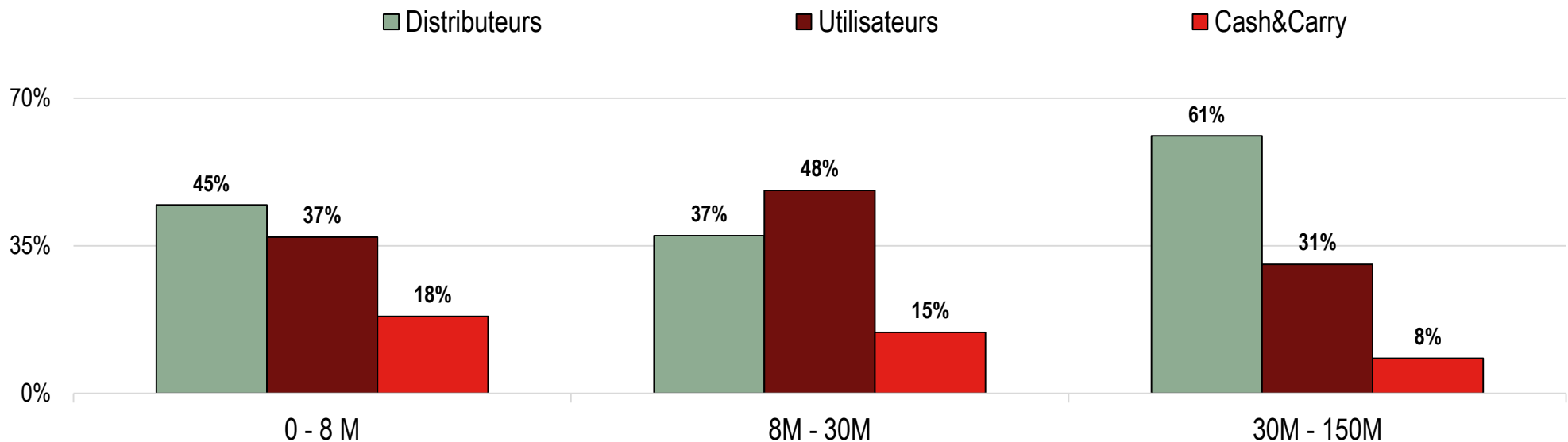
- Les PME et entreprises réalisant moins de 8 millions d'euros de chiffre d'affaires semblent plus enclines à avoir un relai commercial auprès des distributeurs régionaux et des points de ventes.

Tris par chiffre d'affaires (3/4)

Temps passé & tranche GECO

56 questionnaires

Question : Quelle est la part de temps (en pourcentage) consacrée par votre force de vente pour ...



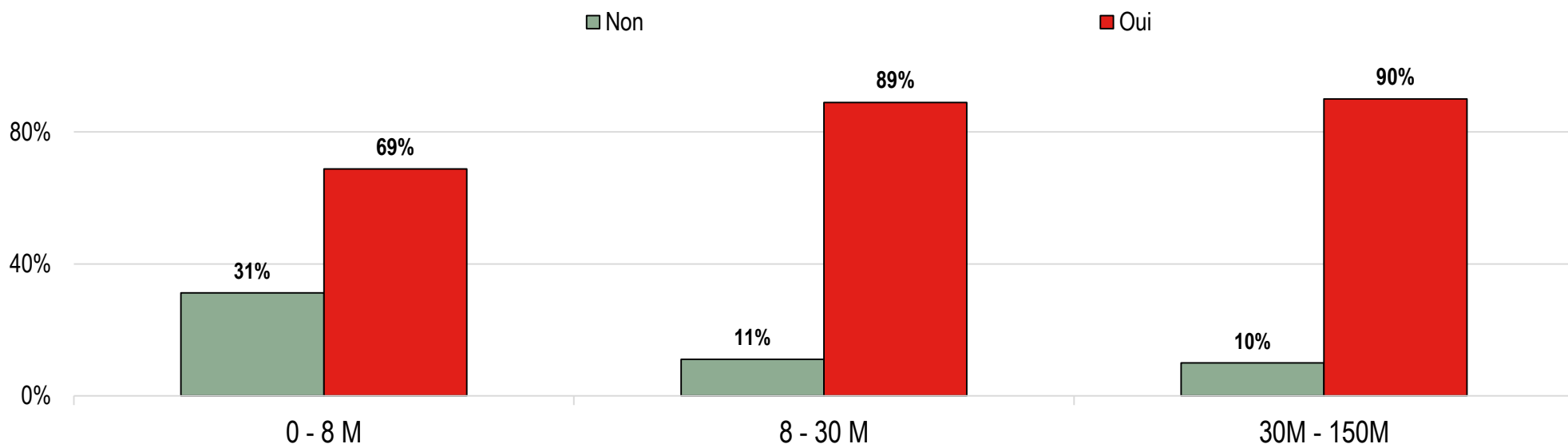
- Les entreprises réalisant un **chiffre d'affaires supérieur à 30 millions d'euros** ont des forces de vente consacrant **plus de temps que la moyenne à l'axe Distributeurs**.
- Une corrélation négative se dessine entre le temps consacré au Cash & Carry et la taille de l'entreprise.

Tris par chiffre d'affaires (4/4)

Démonstrations culinaires & tranche GECO

56 questionnaires

Question : Les produits que vous commercialisez font-ils l'objet d'une démonstration culinaire ou technique ?



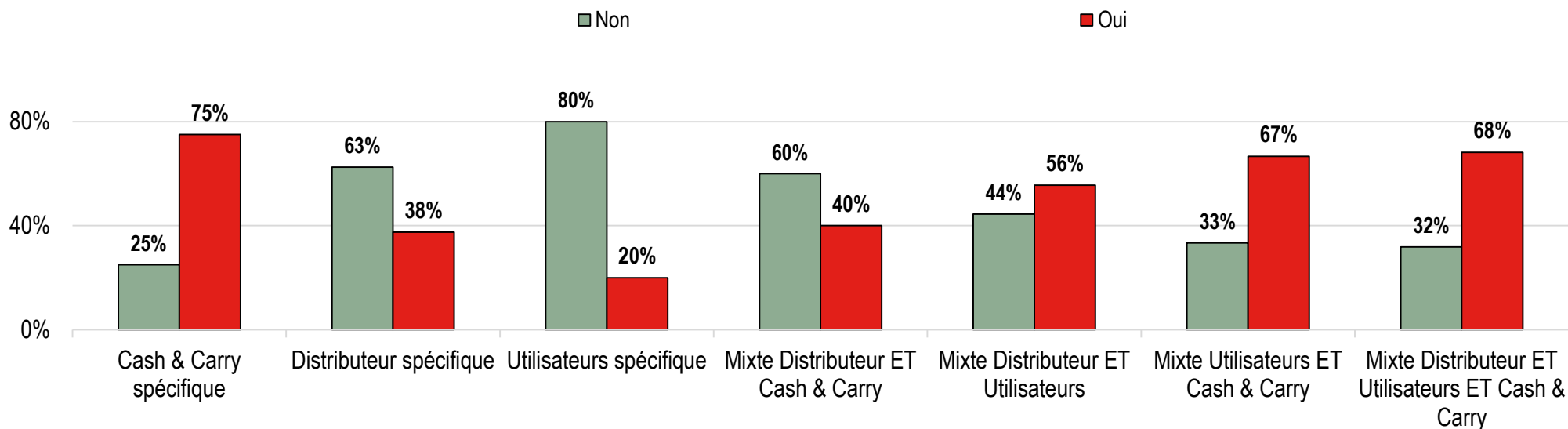
- Plus l'entreprise est de taille importante, plus il est probable que les produits commercialisés fassent l'objet d'une démonstration culinaire ou technique.
- **À partir de 8 millions de chiffre d'affaires, les démonstrations sont quasi-systématiques.**

Tris par axe de FDV (1/3)

Outils spécifiques à la relation client & axe de FDV

56 questionnaires

Question : Votre FDV dispose-t-elle d'outils spécifiques à la relation client ?



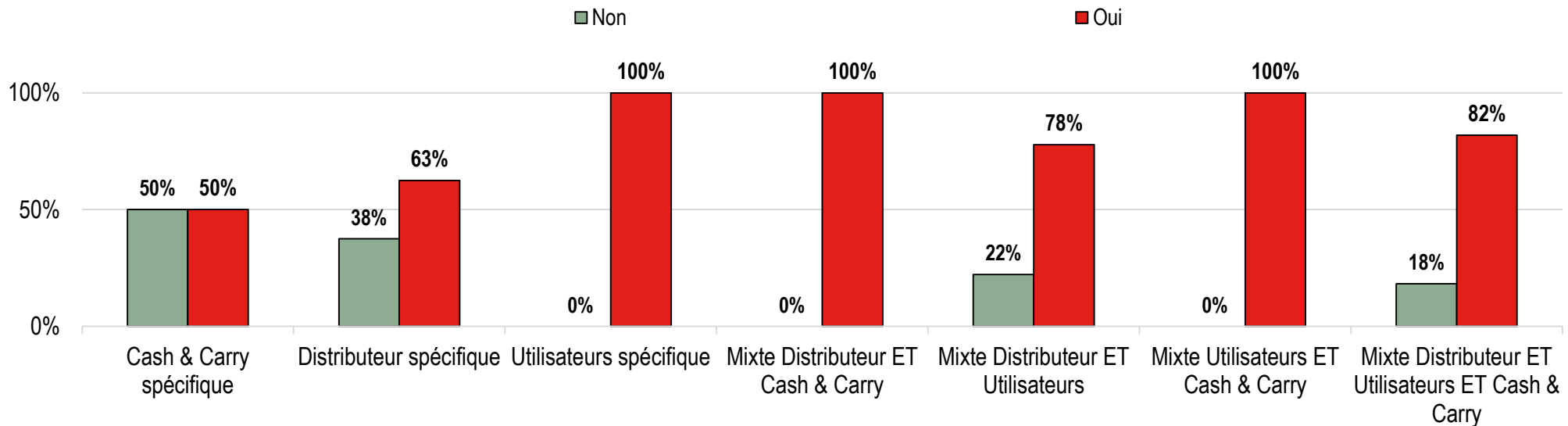
- **Les FDV Cash & Carry spécifiques disposent dans trois quart des cas d'outils pour à la relation client.** Au contraire, 80% des FDV axée spécifiquement sur les Utilisateurs n'en possèdent pas.
- Deux tiers des FDV mixtes axées sur les 3 segments disposent d'outils spécifiques à la relation client.

Tris par axe de FDV (2/3)

Démonstrations culinaires & axe de FDV

56 questionnaires

Question : Les produits que vous commercialisez font-ils l'objet d'une démonstration culinaire ou technique ?



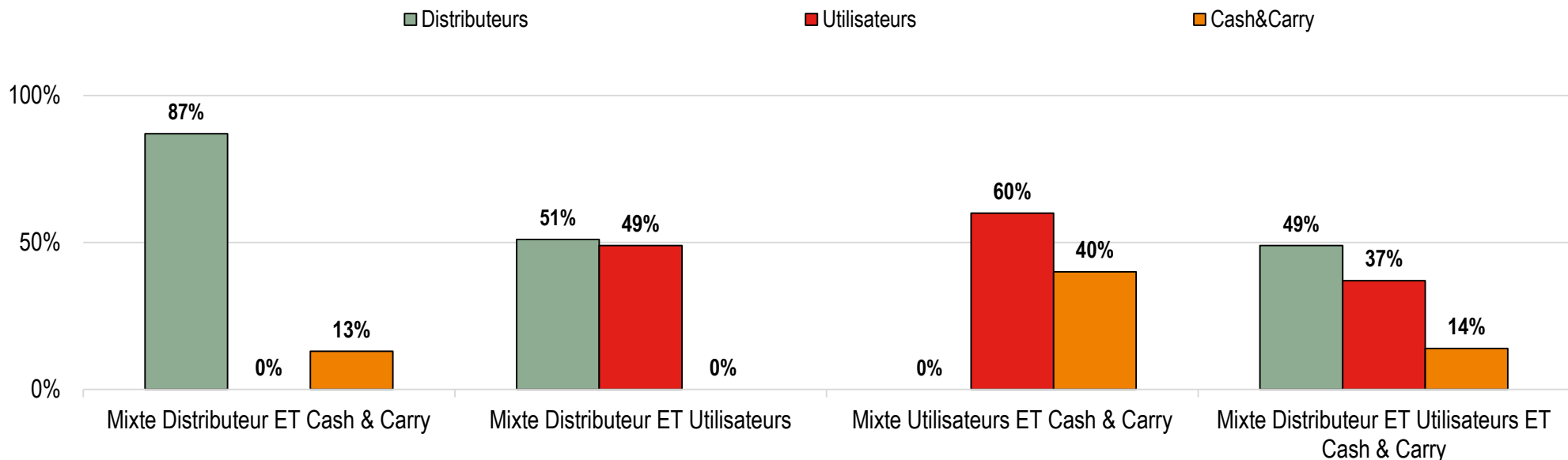
- **Tous les axes de force de vente réalisent systématiquement des démonstrations culinaires ou techniques sauf les FDV positionnées sur l'axe Distributeur (spécifiquement ou mixte) qui n'y ont parfois pas recours.**
- Les FDV Cash & Carry spécifiques, propres aux petits groupes, ont davantage tendance à ne pas réaliser de démonstrations.

Tris par axe de FDV (3/3)

Temps consacré & axe de FDV

56 questionnaires

Question : Quelle est la part de temps (en pourcentage) consacrée par votre force de vente pour ...



- **Le Cash& Carry ne semble pas représenter une part importante du temps consacré**, sauf dans le cas de Mixte Utilisateurs et Cash & Carry. En cas de FDV mixte Utilisateurs et Distributeurs, **le temps est en moyenne également réparti entre les deux axes**.
- On retrouve la pondération globale des temps consacrés à chaque axe dans la répartition de la FDV mixte axée sur les 3 segments.

1

Présentation de l'étude

2

Résultats de l'étude

3

Conclusions

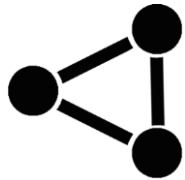
Conclusions de l'enquête – Vue d'ensemble

- Plusieurs conclusions ressortent de l'enquête auprès des forces de vente permettant de **visualiser l'organisation commerciale des entreprises interrogées** :

Profil des FDV

En moyenne, les forces de ventes ...

Sont **mixtes** Utilisateur, Distributeur et Cash & carry (49%)



Ont un **relai commercial** (57%)



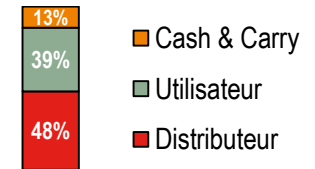
Sont **intégrées** (93%) et composées de **11 personnes**



Sont composées de **profils commerciaux** (48%)



Décomposent leur temps de la façon suivante :



Démonstrations

En général, les démonstrations culinaires et techniques ...

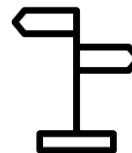
Sont **réalisées pour 80%** des forces de vente



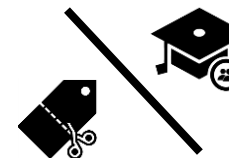
Sont effectuées par des **technico-commerciaux** (49%)



Se font **aussi bien** sur site, sur salon que chez l'utilisateur



Sont **accompagnées** par le *trade marketing* et la formation



Sont gérées tantôt par la FDV **Utilisateur** ou **Distributeurs**



Conclusions de l'enquête – Tris en fonction du chiffre d'affaires

0 - 8M€

- On y trouve plus souvent un relai commercial (69% contre 57% au global),
- Les forces de vente consacrent **plus de temps à l'axe « Cash & Carry »** (18% contre 13% au global),
- Les **démonstrations** culinaires ou techniques sont plus rares (69% contre 80% au global).

8M€ - 30M€

- On y trouve **plus de forces de ventes spécifiques** : 38% contre 30% en moyenne,
- Les forces de vente consacrent **plus de temps à l'axe « Utilisateur »** (48% contre 39% au global), et moins à l'axe « Distributeur » (37% contre 48% au global),
- Les **démonstrations** culinaires ou techniques sont quasiment systématiques (89%).

30M€ - 150M€

- On y trouve **moins de forces de ventes spécifiques** : 21% contre 36% en dessous de 30M€,
- Les forces de vente consacrent **plus de temps à l'axe « Distribution »** (61% contre 48% au global) et moins au « Cash & Carry » (8% contre 13% au global),
- Les **démonstrations** culinaires ou techniques sont quasiment systématiques (90%).



Joseph REPAIN (*Vice-Président de Junior ESSEC et étudiant en 3^{ème} année à l'ESSEC*) et **Alexandre VANDEVILLE** (*Trésorier de Junior ESSEC et étudiant en 3^{ème} année à l'ESSEC*) sont les interlocuteurs permanents du **GECO**, représenté dans le cadre de cette étude par **Brigitte TROËL**.

Ils peuvent être contactés en permanence aux coordonnées suivantes :

Téléphone : 01 30 75 05 05
Fax : 01 30 38 08 92
Mail : je@junioressec.com