

Mardi 26 octobre 2010
Comité Consommateur de l'Aprifel

La Livraison à Domicile de Produits Frais pour le compte des producteurs.

Globaliser la vente directe : Un parcours semé d'embûches...

Guy Hemmi Co fondateur Natoora
Directeur Marketing/Commercial 2000/2007
Directeur Général 2008/2009

Création Natoora 1999

18 mois de R&D : lancement mars 2001

- **Notre secteur** : la distribution de produits alimentaires frais
- **Notre business** : la vente directe producteur-consommateur
- **Notre vision du marché** : globale, par le canal Internet
- **Notre singularité** : un back-office logistique innovant

Natoora

Le marché

Le back-office

Natoobox

Natoomobile

Le site

Natoora, c'est à l'origine :

- 0 stock
- 2 adresses : www.natoora.fr, www.natoora.co.uk
- 36 heures : c'est la durée du cycle logistique total
- 48 heures : c'est la durée de la chaîne du froid brevetée
- 93 départements livrés + Angleterre, Écosse, Pays de Galles
- 130 producteurs sélectionnés
- 2500 produits du terroir
- 100 000 lignes de code pour une traçabilité qualifiée par l'Anvar

Le marché :

- Un segment « terroir » extrêmement dynamique
- Des producteurs qui veulent vendre au juste prix

Evolution des attentes des consommateurs :

- Recherche du goût et de la fraîcheur
- Attente sur la réassurance origine et traçabilité
- La qualité au prix le plus compétitif possible
- Un service de livraison à domicile efficient

Natoora est au centre de la relation producteur-consommateur :

- Répondre aux besoins des producteurs comme des consommateurs
- Organiser la vente directe dans une vision globale du marché



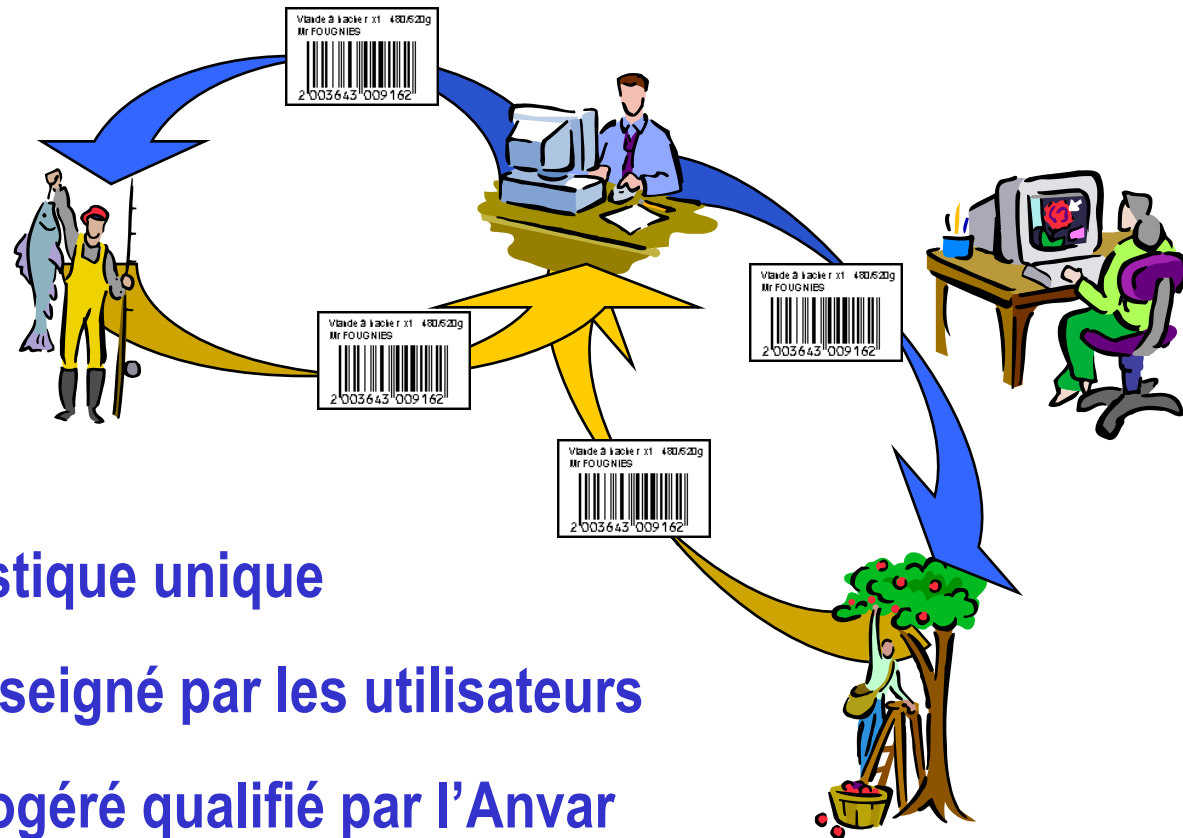
Le rôle de Natoora : être l'intermédiaire unique d'un système logistique en circuit court

Mme Dupont passe commande dans toutes les régions de France :



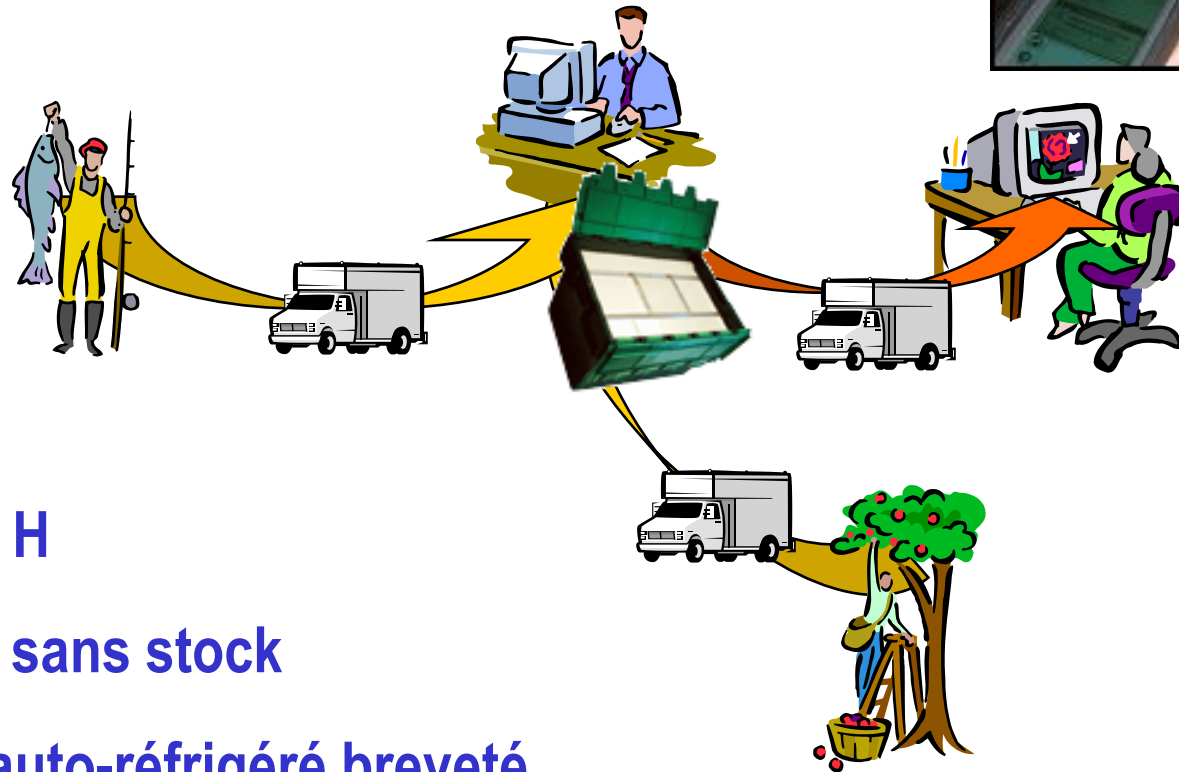
Les produits sont préparés, la veille de sa livraison,
par 10 producteurs en moyenne

Le système Natoora trace intégralement les produits :



- Traceur logistique unique
- Système renseigné par les utilisateurs
- Process autogéré qualifié par l'Anvar

La logistique est traitée en flux tendu intégral :



- Cycle de 36 H
- Plate-forme sans stock
- Emballage auto-réfrigéré breveté

Une approche exclusive de la livraison

- Colis auto réfrigérés livrés par Chronopost toute France
- Véhicules électriques pour livraison en zone urbaine



Un site Internet à double entrée :

- **Extranet Producteurs, outil d'administration:**
 - Ouvrir / fermer un produit
 - Mise à jour des prix
 - Fixer les dates de campagnes et volumes dispo
 - Statistiques et prévisions de ventes
- **Site Consommateurs, boutique on-line et banque d'informations :**
 - Toutes les fonctionnalités d'un site marchand
 - Fiches produits (Infos, conseils, recettes...)
 - Identité complète du producteur, infos exploitation

Obstacles rencontrés et facteurs d'empêchement

• 1 Volonté et disponibilité des producteurs :

1.1) Début 2000 : Méfiance de la vente sur internet

Web = mauvaise presse pour paiement en ligne et qualité service
Beaucoup de projets et d'initiatives hasardeuses

1.2) Manque de disponibilité du producteur à gérer un autre circuit

Traitement des commandes par mail
Conditionnement en unité consommateur

Obstacles rencontrés et facteurs d'empêchement

• 1 Volonté et disponibilité des producteurs :

1.3) Compatibilité production / attentes consommateurs

Départs quotidiens indispensables

Adaptabilité de l'outil de production aux petits volumes

1.4) Mise en place d'un flux logistique régulier, fiable et viable

Acheminement de la France entière en moins de 24h

➔ **Filtre et choix restrictif / sélection des producteurs**

Obstacles rencontrés et facteurs d'empêchement

•2 Gestion de l'offre produits

2.1) Gestion de la gamme par le producteur impossible

Conduite des cultures, gestion de l'exploitation /
Administration du catalogue et des ventes chez Natoora

2.2) Permanence et disponibilité des produits irrégulière

Fluctuation de la production / Maintient d'une offre régulière
Gestion de la disponibilité / commandes Natoora et autres distributeurs

Obstacles rencontrés et facteurs d'empêchement

•2 Gestion de l'offre produits

2.3) Maintien d'une offre sur une saison entière

Conduite d'une campagne de commercialisation = X producteurs
Succession de producteurs, de région, de variété, de qualité...

2.4) Politique d'appro hors saison et produits hors hexagone

Dépendance forte aux circuits courants
Dépannage chez grossistes si appro irréguliers ou direct impossible

**➔ Incitation forte au stock et aux achats sur Rungis
(Rupture du contrat de base, création d'une gamme « Sélection Natoora »)**

Obstacles rencontrés et facteurs d'empêchement

• 3 Qualité produits et services attendus

3.1) Arrivages quotidiens, conditionnement en unité consommateur

Agréage marchandise / logistique de refus ou de renvoi complexe

3.2) Gestion des produits manquants ou refusés aux arrivages

Politique de remplacement ou de substitution couteuse

3.3) Délais d'approvisionnement commande/livraison

Ile de France ≠ Province : délais de 36h à plus de 96h

➔ **Défaut de service et délais = « Turn-over » clients**

Obstacles rencontrés et facteurs d'empêchement

•4 Formation et perception du prix

4.1) Défense du producteur / petits volumes

Natoora ne veut pas « écraser » le producteur

Volumes très faibles = pas de marge de manœuvre en négociation

4.2) Prix produit rendu chez Natoora fixé par les producteurs

Logistique amont économiquement très coûteuse

Prix hors contrôle et déconnectés d'une fluctuation de cours

Obstacles rencontrés et facteurs d'empêchement

•4 Formation et perception du prix

4.3) Application de la marge indispensable à Natoora :

35% / 40% du Prix de Vente Consommateur

(Administration, marketing, logistique aval, SAV client)

4.4) Justification, argument prix en paradoxe avec le concept

Grande fraîcheur, assurance d'origine, qualité = plus cher

Schéma d'approvisionnement direct producteur = moins cher

➔ Une perception de cherté en inadéquation avec l'idée de la vente directe

La désintermédiation des filières... Ne sous-estimons pas la tâche

- Des producteurs volontaires mais mal « armés »

Face aux pré-requis incontournables de la vente à distance

Face aux obligations d'un service attendu sans faille

- Des consommateurs avides de terroir mais inconscients

Parfois déconnectés des réalités de la production et du commerce

Déformés par les schémas efficaces de la distribution classique

- Natoora : un concept précoce et sans doute naïf

Crée en 2001, un marché immature

La farouche volonté d'une petite équipe à l'expertise insuffisante...

Quelques clés et facteurs de réussite

- A) Panier moyen
 - ➔ Offres assemblées et assortiments « multi-filières »
- B) Fréquence et récurrence d'achat
 - ➔ Engagement mutuel des producteurs/consommateurs par contractualisation d'abonnements
- C) Proximité logistique et affective
 - ➔ Développement commercial et producteurs locaux pour plus d'implication dans le tissu social environnant

Quelques clés et facteurs de réussite

- D) Accessibilité et disponibilité

- ➔ Points relais et/ou rdv hebdo proches des lieux de vente pour retrait des commandes : absence de frais de livraison

- E) Communication interactive et récurrente

- ➔ Gazettes, Programmes des cultures, newsletter, rencontres...

➔ Un schéma local, un groupement mesuré de producteurs

Mardi 26 octobre 2010
Comité Consommateur de l'Aprifel

Merci pour toute votre attention

Contact :

Guy Hemmi - Consultant - *Miam Conseil*
miamconseil@orange.fr 06 60 49 55 18