

QUESTIONS À...

Alexander PHILIPPE

Responsable boutiques succursales France
OLIVIERS & CO



Vous et votre enseigne

Pouvez-vous nous raconter votre parcours et pourquoi vous avez rejoint OLIVIER & CO ?

Je suis arrivé chez Oliviers & Co en novembre 2023, en tant que Coordinateur du réseau des boutiques françaises en succursale et au fil des mois j'ai repris le poste de Responsable des boutiques en propre du réseau.

J'ai toujours travaillé dans le monde de la gastronomie, notamment en tant que commercial dans le monde du CHR et dans l'événementiel avec les ateliers culinaires pour BtoC et BtoB.

En rejoignant Oliviers&Co, mon souhait était de rester dans ce monde de l'alimentaire que j'affectionne tout en ajoutant des missions d'encadrement et de formations d'équipe, pouvoir faire grandir les équipes suivant les besoins de chacun et partager la culture du bien-manger, entre passionnés de la food.

Qu'est-ce qui vous a séduit dans le concept et les valeurs de l'enseigne ?

Convaincu par la slow food, le manger moins mais mieux et surtout garder à l'esprit que manger est aussi un moment de convivialité, Oliviers&Co est en plein dans ce partage de valeurs.

Quand on parle du régime méditerranéen, on pense soleil, produits bons pour la santé, c'est déjà une petite invitation au voyage. Et c'est notre mission de le partager à nos clients, d'être le trait d'union entre nos producteurs et leurs assiettes.

C'est toujours agréable de vendre des produits où l'on sait que nous n'avons rien à cacher, une transparence pleine et entière auprès de nos clients, où l'on peut parler de nos producteurs parce qu'on connaît leurs histoires et leur façon de travailler.

Le réseau et son marché

Aujourd'hui, quel est le nombre de points de vente ? Type de développement (Franchises, succursales...)?

Nous avons 24 boutiques en France et 21 boutiques à l'international, avec 2 à 3 nouvelles ouvertures par an, essentiellement sur le modèle de franchise pour accroître le maillage national et international.

Qu'est-ce qui, selon vous, fait la force du réseau aujourd'hui ? Quelles sont ou ont été les difficultés à surmonter ?

Le réseau Oliviers&Co est fort par l'exigence que nous portons sur la qualité de nos produits. Par exemple, pour nos huiles d'olives, nous respectons un cahier des charges exigeant à chaque nouvelle sélection, chaque nouvelle récolte, en gardant que le meilleur sur les échantillons qui nous sont envoyés. C'est un travail de fourmi mené par toute l'équipe, en coordination avec une oléologue et un laboratoire et un véritable avantage concurrentiel sur ce secteur qui peut cruellement manquer de transparence.

Et le second point fort du réseau, c'est la passion produit des équipes de vente. Toujours soucieuse de pouvoir accompagner le client jusqu'à sa cuisine, avoir des idées de recettes simples et accessibles, leur trouver les bons produits qui leur plaisent vraiment et avec lesquels ils se sentent à l'aise derrière les fourneaux.

La curiosité des équipes est une véritable richesse pour un responsable de réseau, on parle tous le même langage et les clients le ressentent.

J'ai une expression que j'aime bien dire aux équipes : « la 1ère fois le client vient pour la découverte, la 2ème fois pour la qualité, la 3ème fois pour vous. »

Adaptation du réseau et engagement

Comment face à un marché en mutation, vous adaptez-vous à cette évolution ?

La gestion des canaux de vente et l'expérience client est le véritable noyau stratégique pour une marque comme Oliviers & Co. Evidemment qu'un client n'aura pas la même expérience en passant par internet ou en venant en boutique, mais il a besoin de sentir de la cohérence, que les mêmes valeurs existent tout au long de la chaîne et peu importe le point de contact. Cette relation est fragile et la fidélité est devenue un élément primordial pour durer dans le temps.

Quelles sont les innovations les plus récentes mises en place ? Dans quel objectif ?

Nous avons toujours eu depuis la création de la marque une expertise autour de l'huile d'olive, c'est notre fil conducteur et notre axe de différenciation sur le marché de l'Épicerie fine, notre plus-value.

Avec les années, de nouvelles gammes se sont intégrées à nos rayons, notamment les produits d'épicerie fine sucrée et salée, les aides culinaires et tous les grands marqueurs de la cuisine méditerranéenne, sélectionnés avec la même exigence que nos huiles.

Ces derniers mois, un vrai travail a été mené et est toujours en cours sur la question « comment augmenter la récurrence d'achat » : en travaillant sur

une gamme de produits d'impulsions, facile d'usage et avec lesquels les clients se projettent aisément en cuisine. Le simple, bon et efficace. Et tous nos produits fonctionnent très bien les uns avec les autres, nous nous rapprochons tout doucement de l'idée que nos clients viennent faire « leurs courses » chez nous, et non uniquement pour venir chercher leur huile.

L'avenir du secteur et de l'enseigne

Comment voyez-vous l'évolution de votre secteur et du métier dans les prochaines années ?

L'expérientiel va devenir de plus en plus important en boutique, marquer les esprits des clients avec un « moment vécu », leur laisser un souvenir et une émotion positive rattachée à la marque.



L'idée étant que nos clients ne soient plus uniquement des clients mais des ambassadeurs, ce sont nos meilleurs communicants auprès de leur entourage et qui nous permettra d'attirer de nouveaux clients dans un secteur où la communication digitale est digitale et bien saturée.



Quelle est votre ambition aujourd'hui pour le réseau ?

On fête nos 30 ans cette année, c'est une belle fierté et c'est un très joli objectif de se dire d'en rajouter la même quantité au compteur tout en s'adaptant aux évolutions du marché. L'huile d'olive a encore de belles années devant elle, avec ses vertus pour la santé, le changement climatique qui étend les zones de production et sa popularité auprès des particuliers et professionnels du secteur.

Procos et vous

Pour quelles raisons avez-vous rejoint Procos ?

Être partie prenante d'un organisme avec une vision à la fois transparente et une volonté d'aller de l'avant. Nous sommes chahutés au quotidien par le contexte national, international, le pouvoir d'achat qui rend très challengeant le simple fait de vendre. Echanger avec les autres membres permet à la fois de faire émerger de nouvelles idées, prendre du recul sur la situation et parler innovations. Un message positif.

La raison d'être de Procos est « Agir pour un commerce qui donne envie », comment raisonne-t-elle à vos yeux et dans votre enseigne ?

On est un commerce de bouche, notre rôle n°1 est d'être appétent : donner envie autant par les yeux, par le goût et par l'estomac. Donc partager cette même vision avec les partenaires Procos de l'alimentaire spécialisé est une vraie richesse pour tous avancer dans une même direction.

