



FICHE SAVOIR Communication-négociation

Négocier avec la grande distribution

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



La stratégie de la grande distribution repose au départ sur une domination par les coûts. Pour cela, les distributeurs cherchent à minimiser leurs coûts d'achat aux producteurs. Pour y parvenir, le moyen naturel est de regrouper au maximum les achats en les concentrant au sein de centrales d'achat qui négocient les conditions d'achat pour tous les magasins dépendant de la centrale. La première étape pour le producteur qui souhaite commercialiser ses produits en GMS est donc de référencer ses produits auprès de la centrale d'achat.

► Le rôle de l'acheteur de la centrale

- Il sélectionne les produits qui répondent le mieux aux besoins du consommateur final en prenant en compte : la notoriété des marques, les tendances de la demande, les campagnes de communication des entreprises, l'accessibilité du prix de vente en magasin.
- Il négocie les conditions commerciales : remises, promotion, délais de livraison, délais de paiement, gestion des invendus...
- Il planifie la participation des fournisseurs aux opérations promotionnelles des points de vente (têtes de gondole, prospectus, bond de réduction, anniversaire des magasins...). Dans ce cas, le distributeur facturera au fournisseur un service qui lui permet d'augmenter sa marge. Le chiffre d'affaires réalisé par le distributeur grâce à la vente de ces services commerciaux est appelé « marge arrière ».
- Il informe les points de vente des conditions du contrat de référencement mais ne peut pas les contraindre à les appliquer. Chaque chef de rayon est libre de mettre ou non le produit en rayon.

Une fois le produit référencé l'acheteur de la centrale garde un réel pouvoir de négociation avec le fournisseur puisqu'il peut déréférencer le produit.

► Le rôle du chef de rayon

- Il consulte la liste des produits disponibles au niveau de la centrale d'achat et sélectionne dans cette liste (souvent appelée « mercuriale ») ceux qui sont le plus adaptés à son point de vente. L'importance de la gamme de produits choisie dépend : de la place disponible dans le rayon de son point de vente, des spécificités régionales et locales, du pouvoir d'achat des consommateurs de sa zone de chalandise.
- Il décide de l'implantation des produits dans le rayon : nombre de *facings*, niveau d'implantation, ordre d'implantation (par marque, par type de produit...). Les critères de décision sont fondés essentiellement sur les statistiques de vente des produits, afin de limiter les ruptures de stock.
- Il met en œuvre les opérations commerciales négociées par l'acheteur de la centrale : mise en avant des produits en promotion et de la PLV, étiquetage des prix, prévisions des ventes afin d'ajuster les commandes...

C'est très souvent le matin, avant l'ouverture du point de vente que le chef de rayon réalise la plus grande partie de son travail.

► Les leviers de la négociation avec la grande distribution

1. Avec l'acheteur centrale :

- permettre à l'acheteur de se différencier de ses concurrents : produit exclusif, possibilité de vendre moins cher que la concurrence, opérations commerciales créant du trafic... ;
- rassurer l'acheteur en assurant le confort des points de vente : conditions de livraison flexibles, délais de paiement importants, produits faciles à mettre en rayon...

2. Avec le chef de rayon :

- minimiser les manipulations de produit en point de vente (par exemple, il apprécie souvent l'aide du commercial pour mettre les produits en rayon le matin !) ;
- faciliter les achats des consommateurs : *packaging* clair et ergonomique, prix attractifs...