

Négocier le référencement des produits chez les distributeurs (en centrale, en point de vente)

I. Vendre à la grande distribution

A. État actuel de la grande distribution en France

À l'heure actuelle, le marché de la grande distribution est dominé par 6 grands groupes nationaux :

- les groupes Carrefour et Leclerc se disputent la place de leader avec des parts de marché qui avoisinent les 20 % ;
- Intermarché réussit à réaliser environ 15 % des ventes ;
- les groupes Casino, Auchan et Système U atteignent quant à eux chacun environ 10 % de part de marché.

Face à la montée du e-commerce et à la baisse du pouvoir d'achat, la concurrence s'est accrue les dernières années et la concentration des moyens est la solution la plus simple pour obtenir des coûts d'achat minimum.

Ainsi, ces six groupes réalisent à eux seuls les achats pour approvisionner environ 2 000 hypermarchés et 10 000 supermarchés.

Face à cette puissance, le rapport entre acheteur (distributeur) et vendeur (producteur) ne peut être que très déséquilibré.

B. Le processus de vente à la grande distribution

- **Étape 1 :**

Une fois par an, les commerciaux grands comptes des entreprises de l'agroalimentaire rencontrent les acheteurs des centrales d'achat pour des négociations « marathon ». L'objet de ces négociations est multiple :

- définir la liste des produits référencés c'est-à-dire qui seront commandés par les entrepôts de la centrale pour être livrés aux points de vente ;
- définir le coût d'achat de ces produits, coût auquel ils seront facturés aux points de vente ;
- établir un planning d'opérations promotionnelles à réaliser pendant l'année : promotions, têtes de gondole, participation aux événements créés par le point de vente, anniversaires, produits en prospectus. Ces opérations correspondent à des « services » proposés au producteur et que le distributeur facture au producteur.

- **Étape 2 :**

Une fois ces négociations terminées les accords sont transmis dans chacune des deux entreprises. Les points de vente reçoivent donc la liste des produits qu'ils peuvent commander et le prix auquel ils vont acheter. Chaque point de vente est libre de choisir parmi les produits référencés ceux qu'il va proposer dans ses rayons. Il effectue alors ses achats auprès de la centrale et paie la centrale. Ainsi, le producteur ne connaît que le montant des ventes à la centrale mais pas le détail par point de vente. Pour éviter cela la mise en place d'un EDI est une solution (cf. IV. B).

- **Étape 3 :**

Le commercial du producteur va se rendre en point de vente régulièrement pour rencontrer le chef de rayon et optimiser les accords de référencement négociés en centrale.

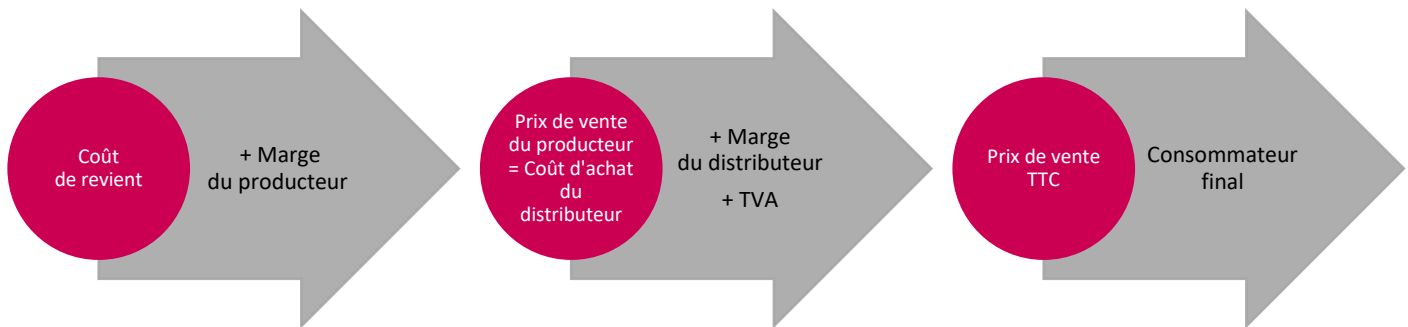
II. Référencer un produit

L'acheteur de la centrale doit tenir compte de la place limitée dans les linéaires des points de vente. Bien souvent, pour référencer un nouveau produit il doit en déréférencer un. Les critères principaux de sélection sont :

- le montant des ventes prévisionnelles : il faut apporter la preuve que le produit répond à une demande importante des consommateurs. Les parts de marché du produit sont des éléments indispensables. Tous les produits leader doivent être présents en point de vente car leur absence pourrait pousser les consommateurs à aller ailleurs. Pour aider les distributeurs à faire leur choix des instituts statistiques effectuent des relevés rayon et diffusent la DN (distribution numérique : nombre de magasins dans lequel le produit est distribué/nombre total de magasins), la DV (distribution valeur = CA total des magasins dans lequel le produit est présent/CA total des magasins) ;
- la capacité de différencier l'offre : il faut permettre aux points de vente de se différencier de leurs concurrents. Les produits nouveaux, innovants, locaux peuvent être référencés si le concurrent ne l'a pas fait ;
- l'apport à l'image de marque de l'enseigne : il est plus facile à l'heure actuelle de référencer un nouveau produit s'il répond aux besoins éthiques, écologiques, bio... ;
- l'importance de la communication : pour espérer référencer leurs produits les fabricants doivent mettre en place une campagne de communication à destination du consommateur final : médias, réseaux sociaux, couponing...

III. Négocier les prix

A. Calcul du prix



B. Les éléments à négocier

- Le taux de marque du distributeur : il va essayer de le maximiser pour maximiser sa marge ;
- le prix de vente public : le distributeur va essayer de le minimiser pour maximiser les ventes et surtout de l'aligner sur celui des concurrents. Le producteur fixe généralement des prix de vente conseillés et des prix minimums de vente mais ne peut pas les imposer au distributeur ;
- les promotions : pour dynamiser les ventes le producteur et/ou distributeur met en place des promotions. Selon les cas le montant de la promotion est pris en charge par le producteur, le distributeur ou par les deux ;
- la vente de service : location de tête de gondole, d'emplacement privilégié dans le point de vente, participation à un prospectus. Ces actions sont payées par les fournisseurs et le bénéfice réalisé par le distributeur à cette occasion est appelé « marge arrière ». pour plus de transparence ces marges peuvent entrer dans le calcul du coût d'achat du distributeur ;
- les délais de règlement : les distributeurs cherchent à les allonger au maximum mais la loi de modernisation de l'économie a réduit leurs marges de manœuvre dans ce domaine.

IV. Mettre en place un partenariat : le trade marketing

A. Définition

Le Trade Marketing est un concept né dans les années 1990. Son fondement se base sur un partenariat entre industriel et distributeur sur les aspects de la logistique, du merchandising et de la promotion.

B. La logistique

Les producteurs et les distributeurs s'associent pour réaliser des économies en gérant conjointement leurs systèmes de gestion, de commande, de stockage et de livraison. Ceci passe par la mise en place de l'EDI (Échange de données informatisées). De même, distributeurs et producteurs coopèrent en adoptant un ensemble de pratiques qui visent à améliorer la mise à disposition des produits pour le client. Industriels et distributeurs réfléchissent ensemble à la mise en place d'outils dans le but d'à la fois accroître la satisfaction du client final et de réduire les coûts sur l'ensemble de la chaîne. Cette démarche s'appelle d'ECR (Efficient Consumer Response).

C. Le merchandising

Les fournisseurs et les distributeurs travaillent ensemble pour optimiser l'implantation des produits dans le rayon.

D. Les promotions

Les fournisseurs et les distributeurs montent des opérations promotionnelles conjointes afin de créer un effet de synergie et d'optimiser les retombées des opérations.

V. La négociation en point de vente

A. Les missions du commercial

Il doit faire appliquer les accords de référencement au niveau du point de vente :

- maximiser le nombre de références présentes dans le point de vente ;
- contrôler les prix de vente public et la bonne application des promotions négociées ;
- améliorer l'implantation des produits en rayons : nombre de facings, position des produits dans le rayon... ;
- mettre en place la PLV ;
- aider le chef de rayon à commander les quantités justes ;
- convaincre le chef de rayon de la qualité des produits (et parfois le former) ;
- dynamiser le point de vente en mettant en place des animations commerciales ;
- assurer la cohérence de son offre sur le secteur (comparer les prix de vente entre magasins proches géographiquement).

B. Les outils du commercial

Pour être efficace il faut que le commercial soit équipé d'une solution CRM de relevé de linéaire qui lui permet de réaliser un relevé informatique des produits en rayon, de ceux des concurrents, des prix de vente. Cet outil permet également un reporting précis et synchrone.