

Chapitre 2

Négocier le référencement de l'offre auprès de la centrale d'achat

Référentiel

Activité/Tâche	Résultats attendus
Négociation de l'implantation de l'offre sur le lieu de vente	Respect des accords de référencement

Compétence	Critères de performance
Valoriser l'offre sur le lieu de vente	Rigueur dans le suivi de l'application des accords de référencement

Savoirs associés
Communication/négociation Situations de communication/négociation Négociation vente grande distribution – offre – communication – typologies d'acheteurs – négociation prix Marketing Techniques de vente en grande distribution Gestion commerciale Prix et marges Savoirs rédactionnels Genre des écrits contractuels

Vos objectifs

I. Connaître les enjeux et les interlocuteurs de la négociation-vente avec la grande distribution (p. 22)

1. Quelles sont les caractéristiques d'une situation de négociation-vente entre un fournisseur et une centrale d'achat ?

Voici les caractéristiques d'une situation de négociation-vente entre un fournisseur et une centrale d'achat :

- c'est une situation de communication interpersonnelle car elle implique deux personnes : le fournisseur et l'acheteur de la centrale, dans une relation de face-à-face durant laquelle chacun est à son tour l'émetteur et le récepteur ;
- c'est une situation de négociation : le fournisseur et l'acheteur de la centrale partent d'un écart de position et tentent de le réduire par le meilleur accord possible qui permettra de préserver leurs intérêts réciproques ;
- c'est une situation de négociation en *B to B (business to business)* car les deux parties en présence sont des entreprises.

2. Qui est votre interlocuteur lors de cette négociation-vente ? Décrivez ses principales missions.

L'interlocuteur lors de cette négociation est l'acheteur de la centrale d'achat de Super U. Ses missions sont :

- suivre les évolutions du marché pour connaître les tendances de la demande et de l'offre ;
- sélectionner les fournisseurs et négocier les conditions commerciales grâce aux volumes obtenus par le regroupement des achats ;
- négocier avec le fournisseur les conditions de vente : délais de livraison et de paiement.

3. Quels sont les objectifs de votre interlocuteur lors de cette négociation ?

Les objectifs de l'acheteur de la centrale d'achat de Super U sont :

- de référencer des fournisseurs qui permettront d'approvisionner tous les magasins du réseau Super U et dont les produits correspondent aux attentes de ses clients ;
- d'obtenir les meilleurs prix et les meilleures conditions de vente (délais de paiement, délais de livraison).

4. Quels sont vos objectifs lors de cette négociation ? Pourquoi devez-vous vous préparer à une négociation-vente particulièrement difficile ?

Mes objectifs en tant que fournisseur lors de cette négociation sont d'être référencé par la centrale d'achat de Super U et ainsi être susceptible d'approvisionner tous les Super U, en France comme à l'étranger, tout en maintenant un prix de vente qui me permette de dégager de la marge.

Je dois m'attendre à des négociations difficiles car il y a un déséquilibre dans la négociation commerciale, entre l'acheteur qui peut décider de référencer le fournisseur pour un volume très important de commandes, mais qui en cas d'échec de la négociation peut s'adresser à un autre fournisseur proposant des produits similaires, et le fournisseur qui est une petite entreprise dont l'activité peut considérablement augmenter si elle vend ses produits en grande surface.

II. Préparer la négociation-vente avec la grande distribution (p. 22)

5. Réalisez une fiche de présentation de votre entreprise et une fiche de présentation de vos produits.

Fiche entreprise	
Raison sociale	Le Sérail
Activité	Savonnerie artisanale
Siège social	Marseille
Distribution	Magasins spécialisés, e-commerce
Performances commerciales	Chiffre d'affaires en 2015 : 1 738 000 euros, en augmentation de 20 %
Produits	
Savons, savonnettes, savons liquides, shampoings, gels douche, paillettes de savons	Produits naturels, hypoallergéniques, biodégradables Produits labellisés « Entreprise du patrimoine vivant »

6. Analysez et synthétisez les principales informations sur la concurrence.

Les principales informations sur les concurrents du Sérail :

- la plupart des intervenants sur le marché du savon de Marseille ne sont pas des producteurs de véritables savons de Marseille (Johnson & Johnson, Henkel, Chantecler, savons fabriqués en Asie...) ;

– cinq autres savonneries historiques proposent, comme Le Sérail, un véritable savon de Marseille : Rampal Latour, Marius Fabre, la Licorne, La Compagnie des savons de Marseille, les Savonneries de l'Atlantique.

7. Élaborez une fiche client rassemblant les principales informations sur le réseau de distribution prospecté et sur sa stratégie.

Fiche distributeur	
Raison sociale	Super U
Statut	Coopérative de commerçants
Type de réseau	Associé
Activité	Grande et moyenne surface à dominante alimentaire
Nombre de points de vente et formats	1 575 points de vente Formats : hyper, super, supérette
Performances commerciales	Parts de marché : 10,4 % en 2016 Sixième distributeur alimentaire en France
Axes de développement	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance interne : augmentation du nombre de magasins et du drive • Croissance à l'export : augmentation du nombre de points de vente à l'étranger et notamment en Afrique • Développement du bio, du commerce équitable et du développement durable

8. Préparez une fiche présentant les attentes des clients en matière de produits d'hygiène et précisez comment votre produit répond à ces attentes.

Attentes clients	Réponse produit
Attente de produits naturels et bio	Savon de Marseille fabriqué à partir d'ingrédients 100 % naturels (huile d'olive et produits naturels)
Mode du savon de Marseille	Véritable savon de Marseille
Attente de produits multi-usages	Savon utilisable pour le corps, le linge, le ménage, la vaisselle
Attente de produits favorisant le développement durable	Produit non polluant sans aucun impact sur l'environnement
Attente de produits économiques	Produit très peu cher : 2 ou 3 euros le savon
Attente de produits « made in France » et locaux	Savon fabriqué à Marseille
Attente de produits traditionnels	Savon de Marseille fabriqué depuis 1949

9. Concevez un plan de découverte des besoins de l'acheteur en centrale d'achat en six questions.

Plan de découverte des besoins de l'acheteur de la centrale d'achat :

- Quelles sont les attentes de vos clients en matière de produits cosmétiques ? Originalité du produit ? Produit naturel ? Bio ? Produit local ?
- Êtes-vous intéressé par des produits sous différents formats : savonnette, savon, savon liquide ?
- Quand désirez-vous être livré ?
- Quels sont vos objectifs de marge ?
- Souhaiteriez-vous des PLV pour animer votre rayon ?
- Seriez-vous intéressé par l'organisation d'animations dans le rayon cosmétiques ? Et par la distribution d'échantillons ?

10. Préparez une liste d'arguments, à destination de l'acheteur de la centrale d'achat, relatifs à votre entreprise et à ses produits.

Arguments en direction du distributeur	
Arguments « Entreprise »	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprise artisanale et traditionnelle (depuis 1949) - Entreprise familiale - Distribution sur tout le territoire national et à l'étranger - Forte notoriété de l'entreprise
Arguments « Produits »	<ul style="list-style-type: none"> - Véritable savon de Marseille : label « Entreprise du patrimoine vivant » - Produits 100 % naturels et bio - Produit non polluant sans effet sur l'environnement (biodégradable au bout de 28 jours) - Produit hypoallergénique recommandé par les dermatologues - Gamme étendue de produits : savons, savonnettes, gels douche, savons liquides, paillettes, shampoings - Produit multi-usages : pour le corps, le linge, le ménage, la vaisselle - Produit très peu coûteux
Arguments en direction des clients du distributeur	
Arguments « Produits »	<ul style="list-style-type: none"> - Élargissement du choix des clients avec une nouvelle gamme de produits proposés - Réponse aux attentes des clients de produits : locaux, bio, naturels, multi-usages, hypoallergéniques - Satisfaction des clients et augmentation de leur fidélité

III. Préparer la négociation des prix et le traitement des objections (p. 23)

11. Préparez une liste d'arguments à destination de l'acheteur de la centrale relatifs aux prix et aux conditions commerciales. Pour cela, vous calculerez pour les six produits de la gamme Le Sérail : la marge et le taux de marque dégagés par le distributeur (en partant du principe que le distributeur vendra au prix indiqué par le fournisseur).

	Prix distributeur HT	Prix distributeur négocié avec baisse de 10 % HT	Prix de vente conseillé HT	Marge	Taux de marque distributeur
Savonnette 100 g	1,2 €	1,08 €	1,6 €	0,52 €	32,5 % (0,52/1,6) × 100
Savon liquide 1 l	2,5 €	2,25 €	3,7 €	1,45 €	39,1 %
Bloc savon de Marseille	2 €	1,8 €	4 €	2,2 €	55 %
Paillettes	5,5 €	4,95 €	8 €	3,05 €	38,1 %
Shampooing	2,5 €	2,25 €	6 €	3,75 €	62,5 %
Gel douche	1,2 €	1,08 €	4 €	2,92 €	73 %

Arguments relatifs aux prix et aux conditions commerciales :

- marge moyenne dégagée par le distributeur sur la gamme de produits Le Sérail : autour de 50 % ;
- participation du fournisseur aux animations du distributeur : 4 % du chiffre d'affaires ;
- pas de hausse des tarifs en cours d'année (renégociation des tarifs deux fois par an) ;
- reprise des invendus sans décote.

12. Préparez trois objections et leur traitement.

Objections	Traitement
Vos produits sont trop chers, je ne dégagerai jamais de marge !	Si vous revendez au prix que nous vous conseillons, nous avons calculé que votre marge moyenne sur l'ensemble des produits Le Sérail sera de 50 %.
J'en fais quoi, des savons de Marseille, si je ne les vends pas ?	En cas d'invendus, nous nous engageons par contrat à reprendre les produits sans aucune décote, c'est-à-dire au prix où vous les avez achetés.
Vous croyez que mes clients connaissent les savons de Marseille ?	Le savon de Marseille est un produit très tendance, de nombreux médias dans la presse écrite ou sur Internet en parlent et évoquent ses multiples usages et ses nombreuses qualités.

13. Votre négociation a abouti ; rédigez le contrat de référencement correspondant.

CONTRAT DE RÉFÉRENCEMENT

Entre les soussignés :

« Le Fournisseur » d'une part, la société **Le Sérail** et « la Centrale d'achat » d'autre part, la société **Super U**.

Le Fournisseur est tenu de fournir les produits aux conditions convenues aux affiliés de la Centrale. Font l'objet du référencement les produits suivants : **bloc savons, savonnettes 100 g, gels douche, savons liquides 1 l, paillottes, shampoings**.

Les produits vendus aux affiliés doivent être strictement conformes à l'échantillon témoin remis à la Centrale et doivent répondre en tous points aux prescriptions légales et réglementaires en vigueur (qualité, composition et l'étiquetage des marchandises).

Les parties sont convenues des conditions tarifaires ci-après indiquées que le Fournisseur s'engage à appliquer aux adhérents et affiliés de la Centrale. Ils pourront être régulièrement révisés, **deux** fois par an. Aucune hausse de prix ne pourra intervenir dans l'intervalle.

Le Fournisseur s'engage à assurer les livraisons aux lieux indiqués sur les bons de commande tous les **6 jours à partir de la commande** (Plateforme de livraison).

En outre, le Fournisseur versera à la Centrale une commission de **4 %** calculée sur le chiffre d'affaires hors taxes de l'ensemble des marchandises fournies aux affiliés et réglées par ceux-ci en contrepartie de l'information assurée aux affiliés sur les produits référencés et de l'information assurée au Fournisseur sur les éventuelles difficultés financières des affiliés.

La Centrale favorisera la conclusion de contrat de coopération commerciale entre le Fournisseur et les points de vente des adhérents et affiliés mais le présent contrat n'impose aucune obligation d'achat à la charge de la centrale ou de ses adhérents et affiliés.

En cas d'invendus, **Le Sérail s'engage à reprendre les marchandises sans décote**.

Fait à _____, le _____

En deux exemplaires originaux dont un est remis à chaque partie.

Le Fournisseur,

La Centrale,

Pour aller plus loin

- ◆ Les négociations avec la grande distribution : comment ça marche ?

www.lsa-conso.fr/negociations-commerciales-comment-ca-marche-10-etapes-pour-comprendre,222429

- ◆ Leclerc : une centrale d'achat devant les tribunaux

www.sudouest.fr/2018/06/15/prix-tires-toujours-plus-bas-bercy-assigne-la-centrale-d-achat-de-leclerc-en-justice-5148715-705.php

- ◆ Carrefour et Super U : vers une centrale d'achat commune

www.lepoint.fr/economie/carrefour-et-systeme-u-en-negociations-pour-une-centrale-d-achats-commune-25-04-2018-2213404_28.php

Applications

1. Négocier avec la grande distribution (p. 33)

NIVEAU MAÎTRISE

1. À partir des informations fournies sur l'entreprise Les glaces de Léa et sur les évolutions du marché des glaces, vous préparerez une présentation de l'entreprise et de ses produits ainsi qu'un argumentaire de vente à destination de l'acheteur de la centrale d'achat.

Fiche entreprise	
Raison sociale	Les glaces de Léa
Activité	Maître artisan glacier
Date de création	1999
Produits	<ul style="list-style-type: none"> - Glaces artisanales fabriquées à base de lait entier, de fruits de saison bio, sans colorant ni conservateur - 15 parfums originaux - Formats individuels et formats familiaux - Produits labellisés « Glaces artisanales de France »
Arguments en direction du distributeur	
Arguments « Entreprise »	Entreprise artisanale et traditionnelle depuis 1999
Arguments « Produits »	<ul style="list-style-type: none"> - Produit naturel : glaces artisanales fabriquées à base de lait entier, de fruits de saison bio, sans colorant ni conservateur - Produit original : 15 parfums et formats originaux - Format adapté à différents modes de consommation : glaces individuelles et familiales - Produit labellisé « Glaces artisanales de France »
Arguments « Prix »	- Bon rapport qualité-prix pour des glaces artisanales
Arguments « Conditions commerciales »	<ul style="list-style-type: none"> - Livraison 2 fois par semaine - Paiement à 30 jours - Proposition d'animations sur le rayon : PLV, habillage congélateurs, frontons...
Arguments en direction des clients du distributeur	
Arguments « Produits »	<ul style="list-style-type: none"> - Produit correspondant à une forte demande : les Français consomment 6 litres de glace par an - Produit correspondant aux attentes des clients sur la qualité, l'originalité et la possibilité de varier les modes de consommation. Le segment « Glaces originales » est en augmentation de 26 %.

14. Vous préparerez les objections de l'acheteur de la centrale.

Objections	Traitement
Ces glaces sont trop chères !!	On ne peut pas comparer le prix de glaces industrielles avec nos glaces artisanales qui sont de qualité supérieure et produites avec des ingrédients naturels et bio, et labellisées.
Comment vos produits vont-ils se démarquer de toutes les autres glaces dans les congélateurs ?	Nous vous proposons de nombreuses PLV : habillage du congélateur, stop-rayons séparateurs, réglettes, frontons, kakemonos, qui vont permettre de mettre en avant nos glaces.
Je ne crois pas à ces glaces en forme de fusée ou de personnages de BD que vous proposez !	Et pourtant c'est un segment en forte augmentation : + 26 % pour le snacking glacé.

15. Vous réaliserez ensuite une simulation d'une négociation-vente avec la grande distribution, par groupes de deux, où vous serez à tour de rôle le fournisseur et l'acheteur de la centrale d'achat.

Pas de corrigé type.

2. Négocier avec la grande distribution (p. 35)

NIVEAU MAÎTRISE

Préparez des réponses à toutes les objections de l'acheteur de la centrale d'achat.

Objections	Traitement
Pourquoi j'achèterais vos pâtes ? Personne ne vous connaît !	Nous distribuons nos produits dans tout le Sud de la France dans les restaurants, les épiceries fines et en grande distribution, nos produits sont connus et appréciés.
Votre produit ne correspond à aucune demande !	Les produits sans gluten sont très tendance, le segment représente environ 5 millions de personnes en France.
Et si je ne les vends pas, ces pâtes, j'en fais quoi ?	Nous reprenons les invendus.
J'ai déjà 4 pâtes bio référencées !	Mais nos pâtes ne sont pas simplement bio, elles sont aussi sans gluten.
Pourquoi je traiterais avec une PME comme vous, et pas avec Panzani ?	Panzani est une marque connue qui propose des produits de qualité, mais nos pâtes bio et sans gluten se démarquent vraiment de tous de nos concurrents.
Comment comptez-vous vous distinguer des autres pâtes dans le rayon ?	Nous proposons des stop-rayons, des PLV et nous organisons si vous le désirez des animations avec des dégustations.

3. Négocier avec la grande distribution (p. 36)

NIVEAU EXPERTISE

1. Listez les contraintes à prendre en compte pour fixer votre tarif professionnel.

Pour fixer un tarif professionnel, il faut tenir compte de :

- l'état du marché : niveau de la demande et nombre de concurrents ;
- les prix des concurrents ;
- la qualité de nos produits (label ou AOC) ;
- la marge du distributeur.

16. Déterminez votre tarif professionnel pour une bouteille de vin que vous estimez à un prix de vente client final TTC de 10 € en complétant le tableau proposé en annexe.

Prix de vente consommateur TTC	10 €
Taux de TVA 20 %	20 %
PVHT	8,33 € (10 / 1,2)
Marge distributeur de 25 % du PVHT	2,08 (25 % de 8,33)
Prix de base tarif HT	6,25 (8,33 - 2,08)
Remise entrepôt de 3 %	-0,18 (6,25 × 3 %)
Taux promotionnel de 5 %	-0,3 (6,07 × 5 %)
Prix facturé HT à la grande distribution	5,77 €

17. Calculez votre marge en sachant que vos coûts sont de 7,98 € par bouteille.

$$\text{Marge} = 5,77 - 7,98 = -2,21$$

Les coûts sont plus élevés que le prix de vente. Il faudra donc augmenter le prix au client final, ou le prix distributeur, ou demander au distributeur qu'il baisse sa marge.

18. Calculez le taux de marque et le taux de marge du distributeur.

Taux de marque du distributeur

$$\text{Taux de marque} = \text{marge} / \text{prix de vente} \times 100$$

$$2,08 / 8,33 \times 100 = 25 \%$$

Taux de marge du distributeur

$$\text{Taux de marge} = \text{marge} / \text{prix d'achat} \times 100$$

$$2,08 / 5,77 \times 100 = 36 \%$$

4. Marge avant et marge arrière (p. 37)

NIVEAU EXPERTISE

1. Complétez le tableau de l'annexe 2 en calculant la marge avant, la marge arrière, le taux de marque et le bénéfice brut réalisé par le distributeur pour chaque référence de produit.

	Prix d'achat par le distributeur HT	Prix de vente par le distributeur HT	Marge avant	Taux de marque	Marge arrière 30 % du prix d'achat	Bénéfice brut
Cookies caramel	2,2	2,5	0,3 (2,5 - 2,2)	12 % $0,3 / 2,5 \times 100$	0,66 30 % de 2,2	0,96 $0,3 + 0,66$
Sablés	2,5	3	0,5	16,6 %	0,75	1,25
Madeleines	3,8	4,2	0,4	9,5 %	1,14	1,54
Tartelettes aux fraises	2,9	3,1	0,2	6,4 %	0,87	1,07

19. Pourquoi peut-on dire que le distributeur dégage deux fois de la marge sur la vente d'un produit ?

Le distributeur dégage deux fois de la marge, car il dégage une première marge en revendant plus cher que son prix d'achat (marge avant) et une seconde marge en demandant au fournisseur de participer à la mise en avant de ses produits (marge arrière).

20. Quelles sont vos conclusions sur les différentes façons pour un distributeur de dégager de la marge lors de la vente d'un produit ?

Le distributeur peut dégager une marge très importante sur la vente des produits s'il demande au fournisseur des marges arrière élevées.