

Travailler avec la Grande Distribution

OBJECTIF DE LA FICHE :

Connaître les acteurs de la Grande Distribution et leurs politiques d'achat

RECOMMANDATIONS:

- Il est préférable d'être bien présent et visible dans peu de magasins que d'être invisible dans beaucoup de magasins
- Si vous voulez être présent toute l'année sans rupture de stock, prévoyez pour une référence, 800 bouteilles par supermarché et 1 500 bouteilles par hypermarché (hors haut de gamme)
- Les vins régionaux se vendent 3 fois plus dans leur région
- Il se vend 3 à 4 fois plus de vin rouge que de vin blanc ou rosé

A RETENIR :

- Identifier le partenaire qui correspond à vos besoins
- La grande distribution est l'acteur principal de la vente de vin en France
- Le vin rouge représente encore plus de 60% des ventes



Avant de commencer une relation commerciale avec des grands distributeurs, il est très important de savoir à qui l'on s'adresse et quelles sont les spécificités de chacun.

En effet, les comportements diffèrent d'un distributeur à un autre et certains ne seront peut-être pas adaptés à vos besoins. Pour ce faire, vous trouverez sur cette fiche les caractéristiques des principaux distributeurs.

Quelques chiffres :

Répartition des achats en volume de vins (en %) par circuit de distribution en 2005

(source : TNS Secodip / Consoscan)

- Grande distribution
- Hard discount
- Autres (ventes directs, magasins spécialisés, cavistes...)

25% du CA de la Grande Distribution est réalisé pendant les foires aux vins.

DANS LE LINÉAIRE, VÉRIFIEZ LES POINTS SUIVANTS :

- *Votre vin est-il entouré de vins de la même gamme ?*
- *Votre vin est-il à la hauteur des yeux ?
Plus il est bas dans le linéaire, plus il est perçu comme bas de gamme et moins il est visible*
- *Quel est le nombre de facings ?
Votre vin devient visible dans le rayon à partir de 3 bouteilles alignées*

LA PLACE EST RARE ET CHÈRE.

- *Évitez les ruptures de stocks car vous n'êtes pas irremplaçable*
- *Vérifiez régulièrement votre emplacement*
- *Un produit mal placé ne se vend pas et est rapidement déréféré*
- *Ne pas oublier que les animations commerciales améliorent la rotation de votre fond de linéaire*

IDÉE REÇUE :

Le prix reste une exigence, mais ce n'est pas la seule. Le choix de l'acheteur ne se fait pas que sur ce critère.

TRAVAILLER AVEC LA GRANDE DISTRIBUTION

Trois types de grands distributeurs :

■ Les indépendants

(Leclerc, Intermarché, U)

Ils possèdent des centrales nationales dont les critères de sélection sont trop grands pour un petit producteur.

Cependant, il reste possible d'être référencé de manière locale.

■ Les centralisateurs

(Carrefour, Champion, Shopi, Casino, Franprix, Leader Price, Mutant)

Tout passe par la centrale nationale mais la volonté actuelle

est vers une décentralisation future des centres de décisions.

■ Les régionalistes

(Auchan, ATAC, CORA)

Il y a plus de liberté de référencement régional mais il faut pouvoir justifier de prix plus attractifs que les références déjà présentes dans les linéaires.

Trois politiques :

■ Direct au magasin :

Vous négociez et livrez directement aux magasins.

■ Référencement régional :

Vous négociez et livrez à la plate-forme régionale.

■ Référencement national :

Si vous avez une politique nationale, il vous faut négocier avec la centrale nationale et livrer sur les entrepôts régionaux.

Les centrales nationales demandent en général 25% du CA réalisé en ristournes, alors que les plate-formes régionales coûtent 3 % du CA.

Quelles sont les exigences de la Grande Distribution ?

La grande distribution a besoin d'un approvisionnement régulier d'un même produit dégageant de la valeur.

Elle recherche :

- des produits de qualité constante, qui sont des repères pour le consommateur
- des volumes souvent significatifs pour un petit producteur
- des délais stricts de livraison.

Il faut se battre pour être présent

- Suivez les rythmes des commandes.
La rupture de stocks en magasin coûte cher.
- Vous vendez plus de vins dans un magasin de votre région.
- Le plus souvent, vous ne vendez pas parce que vous êtes mal placés dans le linéaire.