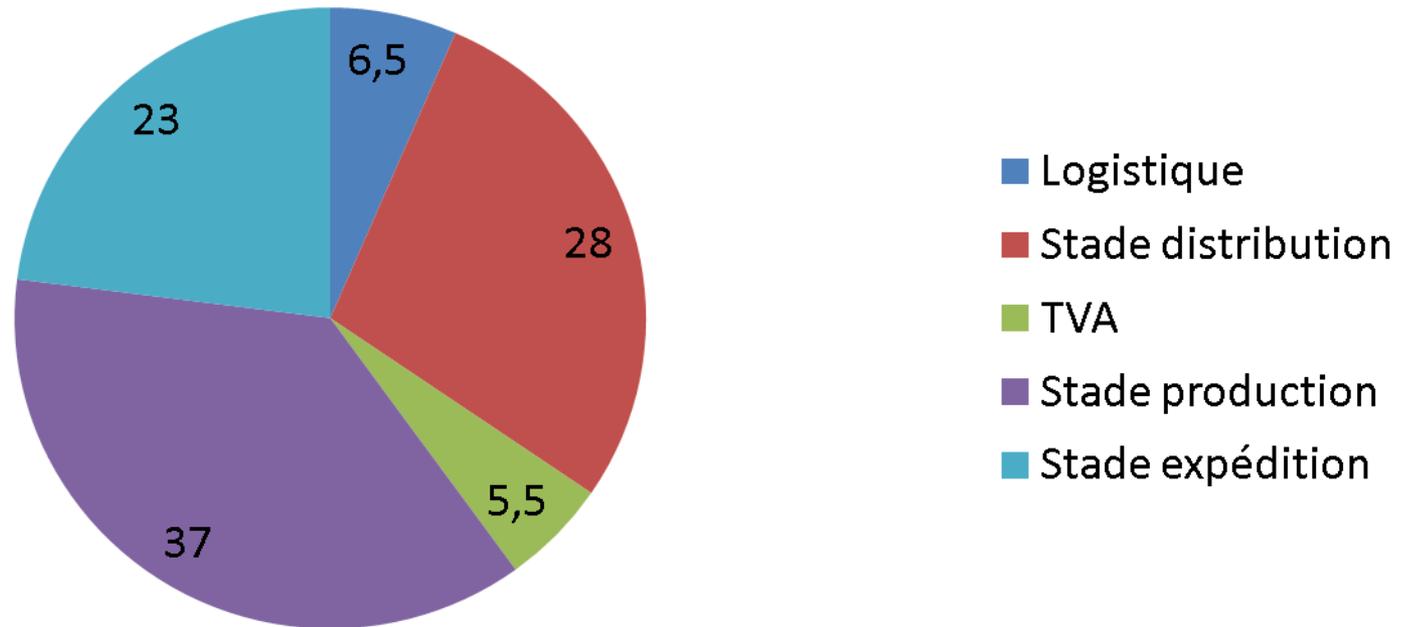


Formation des prix au stade de la distribution : Comment est définie la marge GD

Serge GAY

Directeur AUCHAN

Décomposition moyenne du prix d'un fruit (en %)



Le stade de la distribution se décompose ainsi :

- Casse/perte (produits abimés, consommés sur place ...)
- Frais personnels
- Frais variables, c'est-à-dire les frais généraux, les amortissements, les cotisations, les animations et les frais divers liés aux emballages et aux déchets.
- Le bénéfice net avant impôt

Éléments formation du prix

- Comment sont établis vos prix de vente ?
- Quels sont tous les éléments que vous prenez en compte pour leur élaboration .?
- Comment est anticipée la (re) vente et/ou la consommation?

Formation du prix en GMS

$$\begin{aligned} & \text{Prix rendu entrepôt} \\ & + \\ & \text{Coût de fonctionnement de l'entrepôt} \\ & + \\ & \text{Coût de livraison aux différents magasins} \\ & + \\ & \text{Démarque (casse , vol, litiges ...)} \\ & + \\ & \text{Frais de personnel} \\ & + \\ & \text{Frais de fonctionnement divers} \\ & + \\ & \text{Diverses cotisations} \\ & + \\ & \text{TVA} \\ & + \\ & \text{Marge du distributeur} \end{aligned}$$

Formation du prix en GMS

Prix rendu entrepôt
+
Coût de fonctionnement de l'entrepôt
+
Coût de livraison aux différents magasins
+
Démarque (casse , vol, litiges ...)
+
Frais de personnel
+
Frais de fonctionnement divers
+
Diverses cotisations
+
TVA
+
Marge du distributeur

Prix rendu entrepôt (ou plateforme) : prend en compte les stades expédition, grossiste , coopérative et coût transport

Coût de fonctionnement de l'entrepôt (réception , contrôle qualité , préparation des palettes , analyses labo, etc) ; ceci explique les différences de prix entre les différentes enseignes?

Coût de livraison aux différents magasins (transport souvent presté par Société spécialisée en logistique qui livre en même temps du F/L et du Poisson)

Formation du prix en GMS



Démarque (casse , vol, litiges ...)

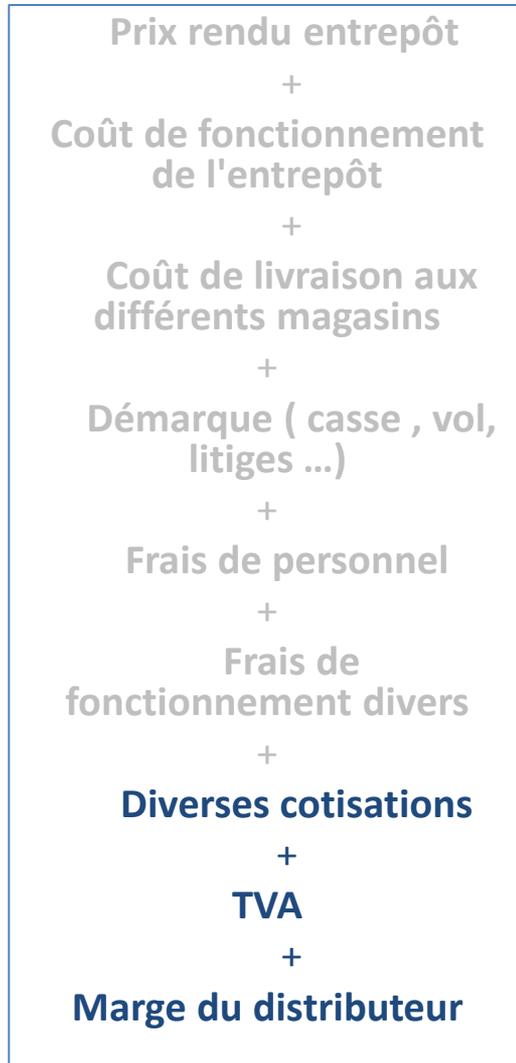
- En moyenne quels sont les montants de perte sur ce rayon ?
- Comment sont traités les refus marchandise?
- Quels pourcentage du volume acheté représentent-ils?

Frais du Personnel magasin

- Les rayons dans les différents magasins sont de plus en plus en LS, les frais de personnel sont donc moindre ?
- Le professionnalisme des équipes sur les points de vente ou les sessions de formation n'ont-ils pas baissé en 10 ans ? Quel est le profil type d'un chef de rayon F&L?

- Frais de fonctionnement divers** (consommable , entretien , fluides "électricité , froid")

Formation du prix en GMS



Diverses cotisations : CTIFL , INTERFEL

TVA

Marge du distributeur : marge d'entrée par produit ou par famille : selon les fréquences d'achats?

Définition de la marge par famille

Le rayon F&L frais est le plus gros rayon du secteur Produits Frais en terme de Chiffre d'Affaires

Marge = PVC - Prix de revient

- Le PVC est défini en fonction de la concurrence et/ou des seuils psychologiques
- Le poids (part de CA promo sur le CA de la famille) et le coût promotionnel (delta entre prix promo et le prix permanent) vont parfois impacter très fortement la marge globale de la famille ;
- La segmentation peut être un bon levier de création de valeur et donc d'amélioration du mix marge.

La marge par famille

- Les taux de marge par famille de produits ne sont-elles pas trop linéaires ?
- Les objectifs de marge et de résultats ne sont-ils pas trop élevés sur ce rayon qui est le plus gros contributeur de chiffre d'affaires sur le département frais ? En d'autres termes, le rayon F/L ne "sponsorise"-t-il pas les performances du département frais ?
- Pourquoi ne pas raisonner masse de marge , plutôt que taux de marge ? Ceci ne vous parait-il pas une méthode plus dynamique pour le développement du chiffre d'affaires ? (même dans l'élaboration des prix)
- Prends-t-on les mêmes marges sur les produits importés que ceux produits sur le territoire français ?
 - Quelle est la part des produits importés sur ce rayon ?
 - Quelle est la part du chiffre d'affaires promos ?

La marge par famille

- A quelle marge sont travaillées les promos ?
- Comment est évalué le retour sur investissement d'une promo?
- Comment réagit une enseigne face à la promo d'une autre?
- Quels sont les objectifs de marge fixés aux chefs de rayon : Suivant les enseignes ils se situeraient entre 29/30% (rare) à 32/34% (plus courant)?

Concurrence

- On remarque que "grosso modo" les différences de prix d'achat entre les différents circuits sont quasi nulles , en effet les prix sont presque partout identiques , on achète tous au même prix , on vend au même prix , existe-t-il encore de la concurrence ?
- Existe t-il encore des relevés de prix concurrence ?

Valorisation

- N'avez-vous pas trop de difficultés pour valoriser des produits "hauts de gamme" ou des produits issus de filière de qualité avec des cahiers des charges plus exigeant ? ,
- et comment peut-on vous aider dans ce domaine ?
- Comment faire voir la différenciation sur ce rayon ?
- Qu'en est -il de la "segmentation stratégique" qui devait permettre de la visibilité non seulement du rayon , mais aussi dans le domaine de cette différenciation ?
- Le développement du direct avec la production est-elle encore de mise, avec des signatures de cahiers des charges ?
- Peut-on enfin envisager des signatures de "vrais partenariats" et ceci sur du moyen terme (3 ans) ? ... qui prendrait en compte des éléments de prix ?