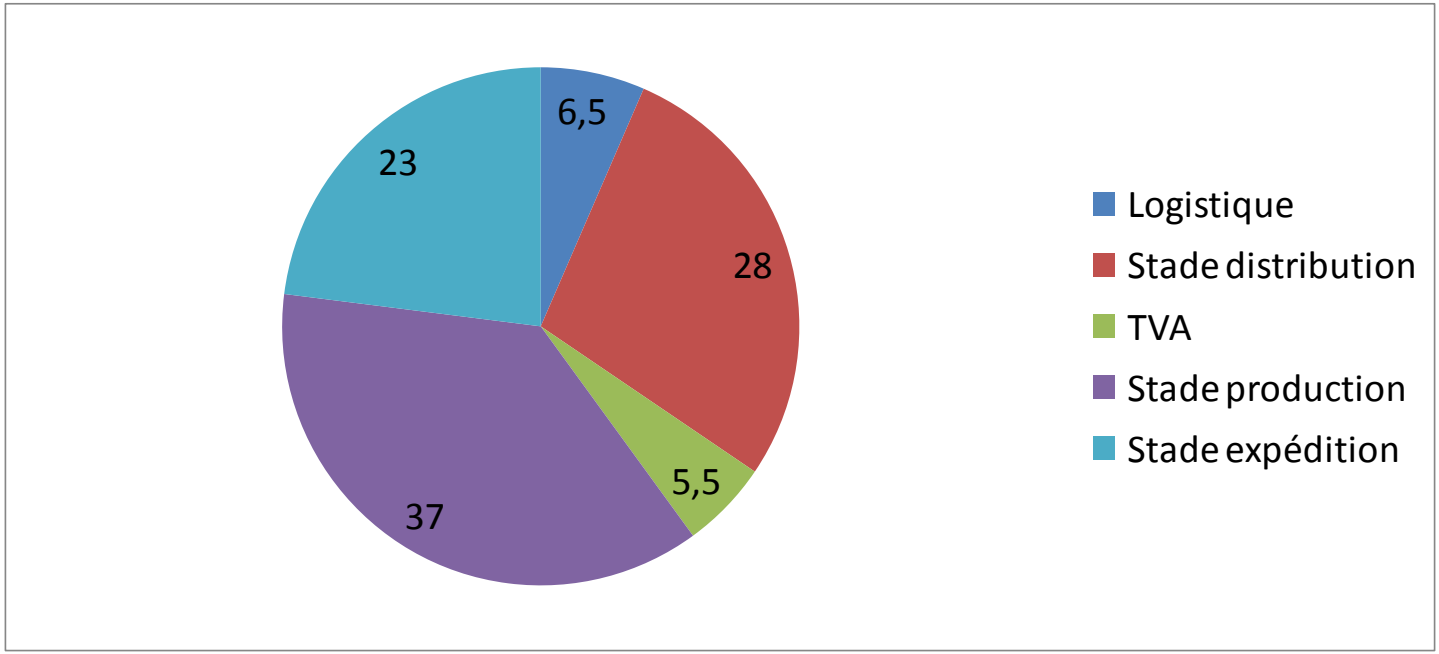
Formation des prix au stade de Gros : Comment est définie la marge grossiste?

Michel Lemeunier

Chambre Syndicale du Commerce de Gros en F&L-Rungis

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

Eléments 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?

- Pourriez-vous expliquer le métier de « Répartiteur » et son rôle?

Formation du prix au stade grossiste

Prix rendu entrepôt

+

Coût de fonctionnement de la plateforme

+

Coût de livraison

+

Démarque (casse , vol, litiges …)

+

Frais de personnel

+

Frais de fonctionnement divers

+

Diverses cotisations

+

TVA

+

Marge du grossiste

Formation du prix au stade grossiste

Prix rendu entrepôt

+

Coût de fonctionnement de la plateforme

+

Coût de livraison

+

Démarque (casse , vol, litiges …)

+

Frais de personnel

+

Frais de fonctionnement divers

+

Diverses cotisations

+

TVA

+

Marge du grossiste

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

Coût de fonctionnement de la plateforme (réception , contrôle qualité , préparation des palettes , etc.) ; ceci explique les différences de prix entre les différents grossistes?

Coût de livraison ?

Formation du prix au stade grossiste

Prix rendu entrepôt

+

Coût de fonctionnement de la plateforme

+

Coût de livraison

+

Démarque (casse , vol, litiges …)

+

Frais de personnel

+

Frais de fonctionnement divers

+

Diverses cotisations

+

TVA

+

Marge du grossiste

Démarque (casse , vol, litiges …)
- En moyenne quels sont les montants de perte?
-Comment sont traités les refus marchandise? Quels pourcentage du volume acheté représentent-ils?

Frais de personnel
- les frais de personnel?
-Le professionnalisme des équipes sur les points de vente ou les sessions de formation ?

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

Formation du prix au stade grossiste

Prix rendu entrepôt

+

Coût de fonctionnement de la plateforme

+

Coût de livraison

+

Démarque (casse , vol, litiges …)

+

Frais de personnel

+

Frais de fonctionnement divers

+

Diverses cotisations

+

TVA

+

Marge du grossiste

Diverses cotisations : CTIFL , INTERFEL

TVA

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

Définition de la marge par famille

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 ?
- Prend-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 ?
- A quelle marge sont travaillées les promos ?
- Comment est évalué le retour sur investissement d’une promo?
- Comment réagit un grossiste face à la promo d’un autre?
- Quels sont les objectifs de marge fixés ?

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 au stade de gros?

- Existe-t-il 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 ?
- Qu'en est -il de la "segmentation stratégique »?