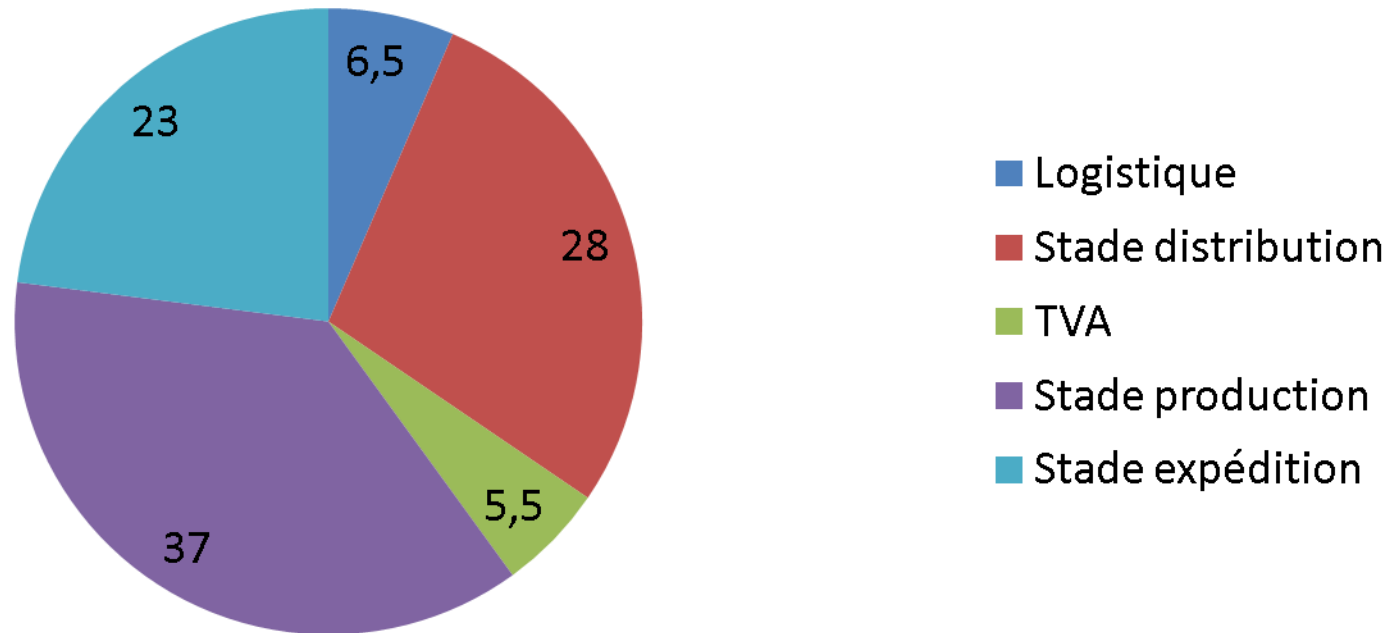


# Formation des prix au stade de la distribution : Comment est définie la marge GD

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

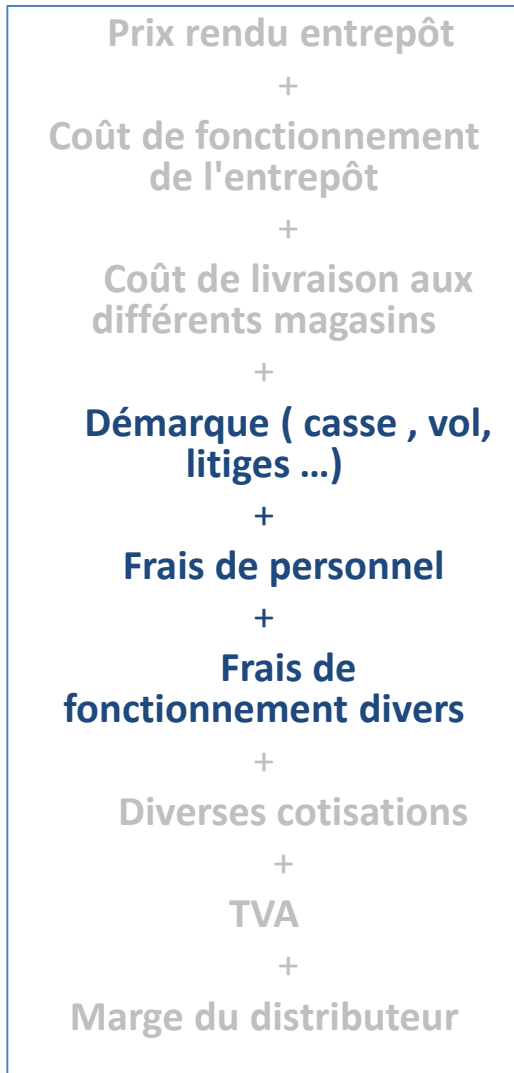
**Prix rendu entrepôt**  
+  
**Coût de fonctionnement de l'entrepôt**  
+  
**Coût de livraison aux différents magasins**  
+  
**Démarque ( casse , vol, litiges ...)**  
+  
**Frais de personnel**  
+  
**Frais de fonctionnement divers**  
+  
**Diverses cotisations**  
+  
**TVA**  
+  
**Marge du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

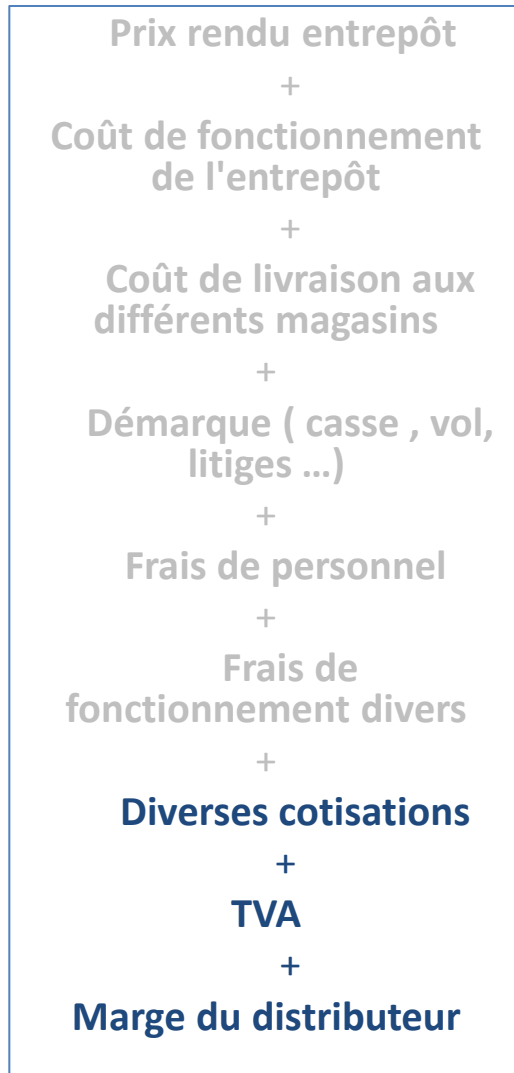
- En moyenne quels sont les montants de perte sur ce rayon ?
- Comment sont traités les refus marchandise?
- Quels pourcentage du volume acheté représentent-ils?

## **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 ?