

LES CLES POUR PERCER EN GRANDE DISTRIBUTION

COMPTE-RENDU



Date de réunion : 10 juillet 2025

Rédacteurs : Léna PEUVERGNE (CdA France), Margaux RUSALEN (CdA France)

Présentateurs : Région IDF, Area (Clothilde Bataille), Kheops (Thibault Boyeux)

Quelques chiffres

2 typologies de magasins :

- Magasin intégré : un magasin détenu directement par le siège d'un grand groupe
- Magasins franchisés ou indépendants, détenu par un entrepreneur (sous-entendu : avec pouvoir de décision fort, car non dépendants de la centrale)
 - Franchisé : Carrefour Market, City
 - Indépendant : Intermarché, Leclerc, Super U

La Grande Distribution, c'est :

- Commande moyenne : 600€ permettant d'amortir les frais ;
- 70 à 80% des ventes alimentaires aujourd'hui en France ;
- 10 000 clients chaque jour en point de vente ;
- Visibilité du produit et commandes récurrentes et prédictives

Du mythe à la réalité

"Il faut absolument passer par les centrales d'achat" -> FAUX

- Non, possibilité de faire du direct, point de vente par point de vente.
Vertue : test à petite échelle de l'attractivité du produit + retour d'expérience sur celui-ci (prix ? Besoin produit ?..)
- Avoir un interlocuteur qui négocie peu les tarifs (contrairement aux acheteurs de centrales d'achat)

"Il faut faire des volumes énormes pour vendre en GMS" -> FAUX

- Non, le minimum : pouvoir livrer le magasin de façon régulière (à l'année ou à la saison).
Recommandé : 3 à 5 références pour créer un effet de gamme qui puisse être attractif pour le magasin

"Je vais me faire écraser lors des négociations" -> FAUX

- Les magasins qui achètent en direct, achètent rarement en négociant très fortement les prix

"Il n'y a que les prix bas qui intéressent la GMS" -> FAUX

- Souhait d'avoir des produits différenciants, parfois hauts-de-gamme afin d'être adapté à 100% de la clientèle ou zone de chalandise (premium, premiers prix...) Il convient donc de s'interroger sur le positionnement de son produit : haut de gamme ? Moins haut de gamme ? De façon à cibler le bon magasin.

"Il me faut absolument des codes-barres" -> VRAI

- Indispensable, sinon pas de passage en caisse.
Pour leur création : plateforme GS1, pour la génération illimitée de codes-barres (voir méthodo sur support PPT)

Question : on avance nos prix nets à nous ou le prix de vente consommateurs ? Combien de marge en moyenne les magasins GMS prennent-ils ?

> Il est préconisé de proposer les deux : le prix de vente magasin et le prix de vente consommateur. Généralement les magasins vont chercher à marger à 30% sur des produits "locaux". Via une centrale d'achat on estime à 15% de marge de la centrale, puis 20% du magasin. Cela varie bien évidemment selon les produits et les magasins.

Quelles étapes pour avoir son produit en rayon ?



1. Le démarchage

- Trouver des magasins à la clientèle adaptée (zones de chalandises, selon les pouvoirs d'achats)
- Contacter directement le chef de rayon (qui prend la décision de travailler avec le nouveau fournisseur du magasin). Davantage disponibles en fin de matinée (10h30-12h). Mail non recommandé, privilégier le téléphone.
- Identifier les caractéristiques différenciantes de vos produits :
 - VMH (ventes moyennes hebdomadaires)
 - CA moyen au mètre linéaire sont des critères de décisions pour le magasin
- Proposer des échantillons : faire goûter et découvrir les produits
- Privilégier des indépendants ou franchisés + Privilégier des supermarchés ou hypermarchés (pour des raisons de franco et de la capacité des hypers à acheter un plus gros volume et valeur de marchandise > 500€ par exemple) Les magasins de proximité ont aussi moins de place pour assurer un stockage, ce qui nécessite des livraisons plus régulières.

Questions :

- J'ai cru comprendre qu'il fallait proposer un présentoir à installer dans le magasin (exemple des pots de miel) les rayons étant réservés aux grandes marques : est-ce systématique ?

> Non ce n'est pas obligatoire mais très apprécié, ça évite de supprimer des références dans le rayon.

- Comment connaître les statistiques de vente de son produit ?

> Pas évident mais il est possible de poser la question au chef de rayon ou de le déduire des ventes réalisées sur un autre magasin.

- Dans le démarchage, quelle est la manière la plus efficace de prendre contact avec les chefs de rayon : visite physique ? téléphone ?

> Idéalement les deux : appeler le standard, avoir le chef de rayon, caler un rendez-vous avec lui pour aller le voir en physique + faire goûter les produits. Viser la fin de matinée (au début de matinée ils sont occupés par l'ouverture du magasin).

2. Le référencement

Arriver à avoir un catalogue prêt, disponible et partageable au magasin.

Avec les informations suivantes :

- Nom du produit ;
- Poids net de l'unité de vente ;
- Code-barre ;
- TVA applicable ;
- Prix de vente au magasin (HT) ;
- Colisage (nombre d'unité de vente par colis)

Exemple de fichier que le Magasin doit remplir lors de son référencement

Type Action	Code EAN	Libellé long	Libellé caisse	Type article	Identité article				
					Données spécifiques Crilarten article local. Sous-famille obligatoire / UB facultative (valeur				
					Secteur	Rayon	Groupe famille	Famille	Sous famille
	3770011909685	Spirit of Dunkel	Spirit of Dunkel						
	3770011909647	La Chipie	La Chipie						
	3770011909636	La Crapule	La Crapule						
	3770011909487	Nuit Blanche - Wheat Neipa 5,6"	Nuit Blanche - Wh						
	3770011909562	Nuit Blanche - Wheat Neipa 5,6"	Nuit Blanche - Wh						
	3770011909005	Centre courant - Belgian Trippeil B	Centre courant - B						
	3770011909111	Centre courant - Belgian Trippeil B	Centre courant - B						
	3770011909098	Sommet de la Vague - West Coast IPA	Sommet de la Vague						
	3770011909043	Sommet de la Vague - West Coast IPA	Sommet de la Vague						
	3770011909067	La Française - Pale Ale 5,3"	La Française - Pal						
	3770011909012	La Française - Pale Ale 5,3"	La Française - Pal						
	3770011909159	Clé des Champs - Golden Ale 4,6"	Clé des Champs - G						
	3770011909142	Clé des Champs - Golden Ale 4,6"	Clé des Champs - G						
	3770011909388	La Portelloise	La Portelloise						

Questions :

- Quid des valeurs nutritionnelles ?

> Pas nécessaire pour référencer un produit en direct magasin. Toutefois, pour publier sur leur site de vente en ligne, là c'est une obligation légale.

- Comment gérer la partie "merch" après l'accord d'un magasin ?

> Le merch, c'est la disposition du produit dans le rayon. Soit vous acceptez de les aider à la mise en rayon (ça à l'avantage que le produit est mis en rayon rapidement et bien), toutefois ça prend du temps. Il faut le préciser dès le début. Certains magasins acceptent de prendre en charge la mise en rayon.

3. Livraison / facturation

Le magasin n'accepte pas les livraisons toute la journée. Il y a des protocoles de livraison. Généralement les livraisons ont lieu le matin. Bien penser à demander le protocole dès le début.

Il existe différents processus de facturation. Il faut envoyer la facture au bon interlocuteur (parfois au magasin, parfois au siège). Bien se faire préciser ces modalités au début. Les ruptures de stock, ça arrive. Prévenir le magasin en amont pour qu'il ajuste sa commande.

4. Recevoir des commandes régulières

Il faut que le produit soit bien placé dans le magasin, "en zone chaude". En discussion commerciale avec le magasin, insister sur ce point.

Le placement idéal : en zone de passage, pas trop haut, pas trop bas, en tête de gondole, etc.

Il faut aussi récupérer les données de vente du magasin.

Proposer des commandes (relancer le chef de rayon). Parfois il n'y a pas de commande car le chef de rayon n'a pas eu le temps. **L'important est de maintenir une relation avec le client (faire un point téléphonique, parfois en physique). Cela permet aussi de présenter de nouveaux produits.**

Témoignages

Entrepreneur, Carrefour market franchisé de Nangis

- > A choisi Kheops pour avoir un apporteur d'affaires (sourcing de producteurs).
- > Les tarifs sont très peu négociés. Les produits sont margés à 20% pas plus.
- > Les franco sont en revanche négociés.
- > Kheops facilite la mise en relation et la facturation.
- > En ce moment test sur des produits locaux sur le drive.

La ferme de Viltain (ferme laitière) éleveur, producteur et transformateur

Au début, travail uniquement avec la restauration collective et commerciale. Et depuis 3 ans, une nouvelle marque a été créée pour travailler avec la GMS. Depuis juin 2023, ils ont contractualisé avec 30 magasins grâce à Kheops. Retour d'expérience : difficile de lancer un produit dans un magasin sans animation au début (présenter le produit et le faire déguster dans le magasin).