

## QG 2.1 : Distribution de l'offre, peut-on se passer d'intermédiaires ?

## Chapitre 8 : Les relations producteurs - distributeurs

La France est le pays européen qui connaît la plus importante concentration de grandes surfaces au mètre carré et progressivement, les enseignes de la grande distribution ont affirmé leur puissance. La concurrence s'intensifiant entre les distributeurs eux-mêmes, ceux-ci se sont engagés dans une politique de baisse des prix généralisée pour attirer toujours plus de consommateurs.

## A - La domination des distributeurs sur les producteurs

Cette situation a donc entraîné un **déséquilibre dans les relations commerciales** entre les partenaires, la question des **marges** étant **au cœur des désaccords** : la baisse des prix des matières premières bénéficie systématiquement aux distributeurs qui paient moins chers leurs produits sans pour autant répercuter cette baisse au consommateur final. Un **rapport de force** en a découlé entre les **grandes surfaces en position dominante** du fait de leur **pouvoir de négociation**, et les producteurs-distributeurs en recherche d'un canal de distribution efficace pour écouler leurs produits.

Leurs objectifs respectifs étaient les suivants :

- pour le **distributeur, maximiser ses profits** et fournir le bon produit au bon moment et au bon prix, et ouvrir de nouveaux points de vente
- pour le **producteur, écouler sa production tout en conservant des marges** lui permettant d'assurer la pérennité de son activité.

Le législateur intervient pour prévenir les conflits en réglementant la concurrence. Les lois les plus récentes démontrent néanmoins l'acuité des tensions qui perdurent :

- 2008 : la Loi de modernisation de l'économie ;
- 2015 : la loi Macron.

Mais les tensions subsistent quand l'une des parties, dominante, tente d'obtenir des avantages de l'autre partie, en situation de faiblesse. La domination, souvent celle des grandes enseignes de la distribution, vient de la **puissance de leurs centrales d'achat**.

Côté distributeurs, les sources de conflits ont pour origine :

- des pratiques tarifaires abusives
- la revente à perte (dissimulée)
- les primes de référencement demandées aux fournisseurs pour référencer leurs produits en magasin.

Côté fournisseurs, la principale source de conflit est le refus de vente : c'est essentiellement le fait des grandes marques comme Nestlé, Danone, Unilever, Coca-Cola... qui, du fait de leur propre puissance, peuvent s'opposer aux enseignes de la grande distribution



## B - De la domination à la coopération

## 1. Les différentes formes de coopération

Aujourd'hui, **face aux exigences croissantes des consommateurs, les rapports entre producteurs et distributeurs évoluent vers la recherche d'un plus grand équilibre**, de réelles formes de coopérations voient le jour. Elles prennent notamment la forme de **contrats de distribution particulière** : franchise, commission affiliation, concession exclusive ou distribution sélective.

Désormais partenaires, ils trouvent de nouveaux axes de collaboration pour aller vers une meilleure satisfaction des besoins des consommateurs.

## 2. L'ECR

L'ECR (**Efficient Consumer Response** ou réponse optimale au client) vise à apporter de meilleures réponses aux attentes des consommateurs et à **optimiser les différents maillons de la chaîne d'approvisionnement**. Ce sont les **commandes réelles des clients** qui vont être à **l'origine des flux d'informations remontant du distributeur au producteur à travers la chaîne logistique**.

Les axes de collaboration portent essentiellement sur :

- la gestion optimale de l'espace de vente
- la proposition d'un assortiment complet et d'une offre de qualité
- la mise en œuvre d'une communication commune efficace.

Des **contrats de coopération** entre producteur fournisseurs et distributeurs consolident les pratiques commerciales fondées sur la coopération. Ils donnent de la **transparence aux échanges et garantissent le respect des intérêts de chacun** des deux partenaires.

Les clauses des contrats de coopération portent essentiellement sur :

- les actions promotionnelles
- la publicité sur le lieu de vente
- le choix et le placement des produits sur le lieu de vente
- les conseils et recommandations attendues par le distributeur de la part de son fournisseur (par exemple sur l'aménagement et l'implantation du linéaire).

Moyennant une rémunération, le distributeur rend des services à son fournisseur (mise en valeur des produits et commercialisation dans les meilleures conditions possibles).

L'ECR répond finalement à un double objectif :

- **côté client** : l'objectif la prise en compte de la satisfaction du client avec l'optimisation de l'assortiment, des promotions, l'introduction de nouveaux produits et la création de valeur pour le consommateur.
- **côté producteur et distributeur** : le principal objectif est la recherche d'une collaboration gagnant-gagnant : augmenter leurs chiffres d'affaires tout en diminuant leurs coûts (limiter les stocks en évitant les ruptures ).



Trophées Or ECR 2016  
L'OREAL AUCHAN

Cette démarche partenariale est facilitée par le recours aux technologies :

- **L'EDI** (Échange de Données Informatisées) vise à l'utilisation de documents informatisés (commandes, factures, avis d'expédition... ) pour atteindre le zéro papier. De plus, ce système limite les interventions humaines, il évite une ressaisie des informations, il est donc **plus rapide, plus fiable et moins coûteux**. Il entraîne ainsi une réduction des coûts pour les entreprises car il **permet à une équipe réduite de traiter un nombre d'affaires importants**. En effet, il permet une **réduction des stocks, un meilleur suivi des produits, une meilleure traçabilité, il limite les erreurs de saisie et les litiges**. En conclusion, il simplifie les échanges, apporte des services supplémentaires et permet de fidéliser les partenaires. Pour apporter une réponse optimale au consommateur, tous les partenaires de la chaîne logistique doivent coopérer avec le même langage. L'entreprise peut faire de son EDI un **avantage concurrentiel** puisqu'il apporte une réelle valeur ajoutée.



Comprendre l'EDI  
en moins de 2 mn !

- la **GPA** (Gestion Partagée des Approvisionnements) est une **forme un contrat de coopération entre un industriel et un distributeur** : les approvisionnements sont gérés à travers un **processus partagé qui permet au producteur d'avoir accès aux données concernant les stocks du distributeur** et donc de proposer un réapprovisionnement et de prévoir la livraison.

Les objectifs de la GPA sont **d'améliorer la logistique en diminuant les coûts liés aux stocks et aux transports** : les livraisons étant plus fréquentes, elles permettent d'absorber les aléas, de lisser les pics de vente avec une grande réactivité. Ex : les magasins Jennifer ont investi dans des terminaux mobiles pour assurer les réapprovisionnements de leurs 400 magasins dans le monde dans les meilleurs délais. Résultat : des gains de productivité de l'ordre de 20 % lors des préparations de commande.