



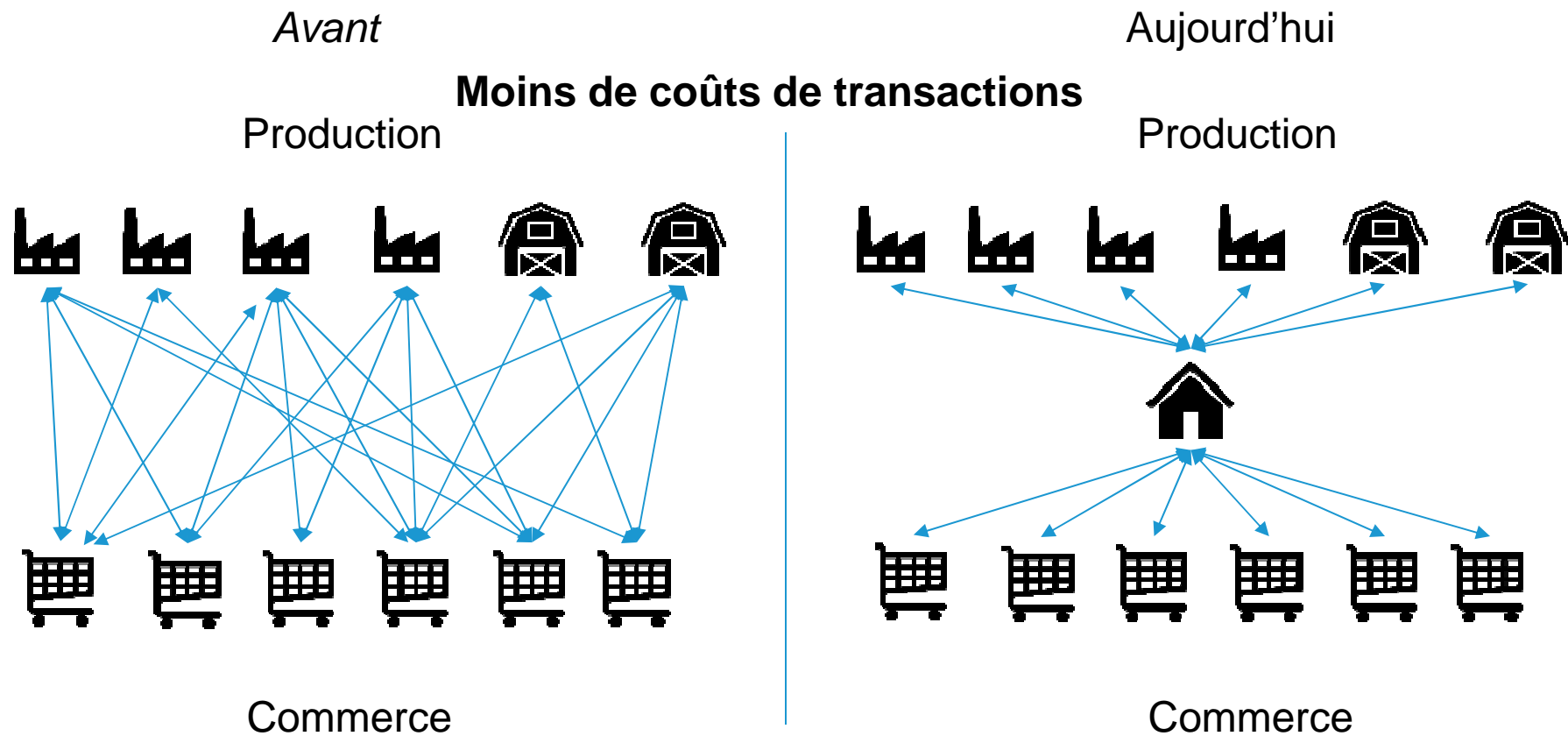
Les rôles des centrales d'achat dans la distribution

Olivier Fourcadet,
Professeur de Stratégie et Filières Alimentaires





Les centrales d'achat des distributeurs sont
une des **interfaces**, avec les grossistes, entre les producteurs et les magasins





Les centrales d'achat des distributeurs

Un regroupement de compétences

- connaissance des consommateurs, de leurs attentes
- connaissances des produits et des marques
- connaissances des rayons (actifs commerciaux)
- connaissance des marchés

Renforcées par le recours aux données – Big Data
(la consommation, mais pas les attentes)

Garder en tête : un grand hyper – 80 000 références / 20 000
-- plus de 6 000 nvx produits



Les centrales d'achat des distributeurs

Les centrales d'achat participent de l'organisation des **relations commerciales** entre

Les producteurs

Les magasins qu'elles représentent – **agents des magasins**

Leurs clients sont les magasins :

« Sourcing » :

Collecte les besoins des magasins en qualité (assortiment) et volume
identifie les producteurs dont les produits peuvent satisfaire les besoins
négocie avec les producteurs des conditions commerciales, logistiques, ...

« Approvisionnement » : Commande et logistique



Les centrales d'achat des distributeurs

Défaut lié à la « massification »

Traite les besoins « des magasins »

- concentration sur les similitudes entre magasins

Traite moins bien **les besoins spécifiques** d'un magasin

Les Nîmois et les Nîmoises apprécient la brandade de morue (spécialité de la ville)

Les Strasbourgeois et les Strasbourgeoises sont moins fans !

Piste de progrès : satisfaire les « attentes régionales », les spécificités

La « diversité » des magasins est perçue comme croissante



Les centrales d'achat des distributeurs

Elles négocient « les prix » avec les producteurs.

On parle souvent du pouvoir de négociation des distributeurs

« Prendre la meilleure des offres, qualité et prix,
en mettant en concurrence les producteurs »

- si mêmes produits = pouvoir distributeur
 - si qualité unique = pouvoir du producteur
- avec une limite imposée par le consommateur

Si le consommateur ne fait pas la différence, il achète « le prix »

Qualité: aptitude d'un produit à satisfaire aux attentes des clients !

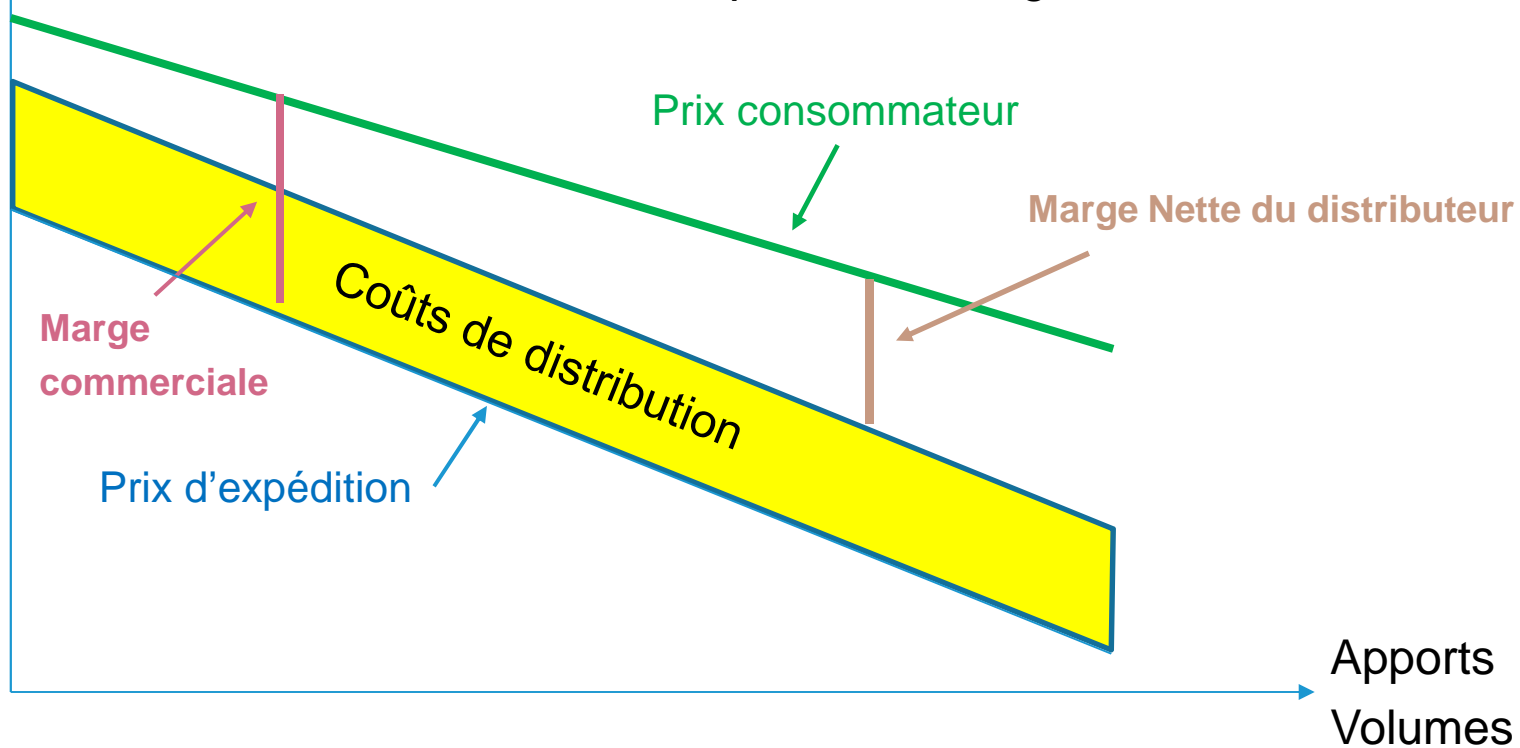


Les centrales d'achat des distributeurs

Pouvoir : « Mythe ou réalité » - le cas des nectarines, abricots... (origine France)

Prix: €/kg

Avec un pouvoir de négociation





Les centrales d'achat des distributeurs

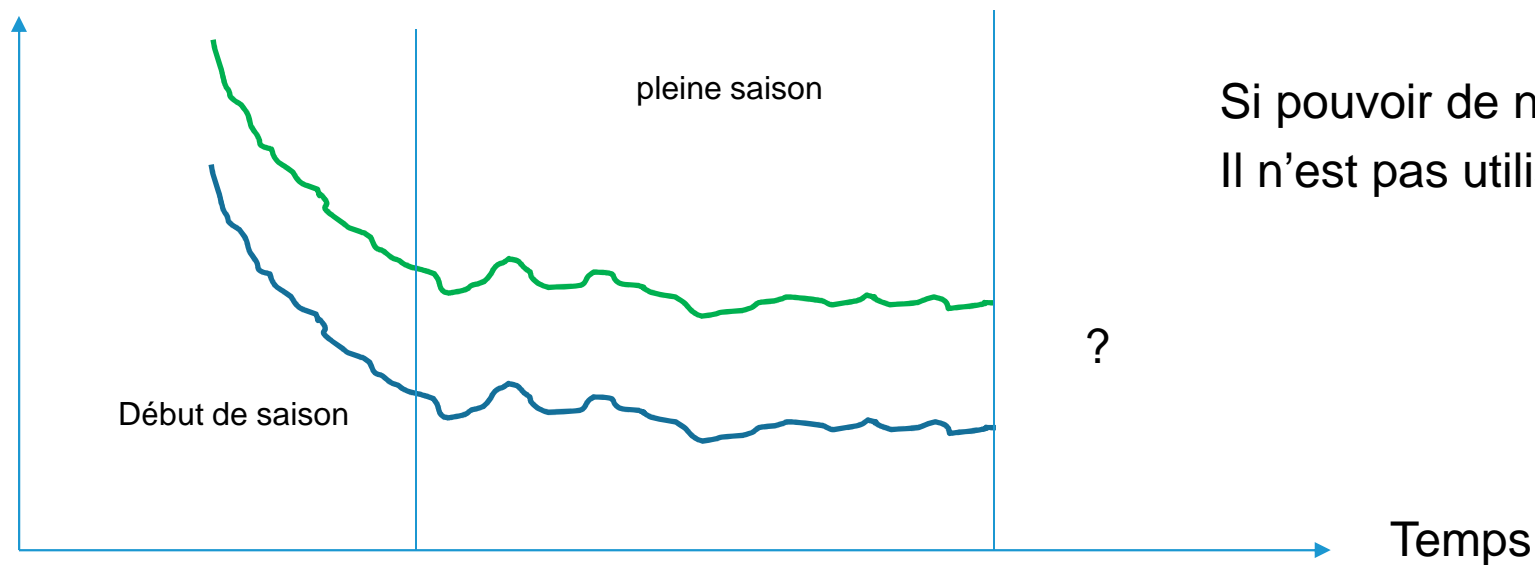
Pouvoir : « Mythe ou réalité » - le cas des nectarines, abricots (origine France)

Avec un pouvoir de négociation :

La marge commerciale augmente lorsque les prix diminuent

Prix: €/kg

Les données : marge commerciale « constante »



Si pouvoir de négociation
Il n'est pas utilisé !



Les centrales d'achat des distributeurs

1. Réduire les coûts de transaction
2. Centre de compétences au service des magasins :
Conseils – bons choix / Organisation des flux
3. Négociation des prix – pouvoir de négociation

Merci de votre attention