

2. Référencement et négociation des prix

Négocier son référencement en grande distribution exige une préparation rigoureuse et une maîtrise des calculs de marge. Ce chapitre du BTS NDRC E6 détaille la préparation de la négociation B to B, le double argumentaire CAP SONCASE et les mécanismes de prix fabricant-distributeur.

1. Préparer la négociation avec le distributeur

1.1. La connaissance du terrain

Avant toute négociation B to B, le commercial prépare deux documents :

- Une **fiche entreprise** : positionnement, gamme, atouts concurrentiels, distinctions.
- Une **fiche client distributeur** : type de réseau, nombre de points de vente, CA, profil de clientèle, axes de développement.

1.2. Le double plan de découverte

La négociation en grande distribution exige un plan de découverte à deux niveaux :

- **Découverte du distributeur** : priorités rayon, critères de référencement, politique tarifaire, attentes logistiques.
- **Découverte des clients du distributeur** : habitudes d'achat, sensibilité au bio, au local ou au prix, préférences produit.

2. Argumenter et traiter les objections

2.1. Le double argumentaire CAP SONCASE

Le commercial construit deux argumentaires selon la méthode **CAP** (Caractéristique – Avantage – Preuve) croisée avec **SONCASE** (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie, Environnement) :

- Un argumentaire pour le **distributeur** : sécurité d'approvisionnement, marge attractive, différenciation, PLV fournie.
- Un argumentaire pour les **clients du distributeur** : qualité produit, rapport qualité-prix, consommation responsable.

2.2. Le traitement des objections

Face aux résistances, le commercial suit quatre étapes : **accepter** l'objection → **comprendre** le frein → **traiter** par une technique adaptée (compensation, preuve, témoignage, création d'urgence) → **vérifier** l'acceptation.

3. Négocier les prix et formaliser l'accord

3.1. Les indicateurs de prix et de marge

- **Taux de marge** = $(\text{Marge} / \text{Coût de revient}) \times 100$ — rentabilité du fabricant.
- **Taux de marque** = $(\text{Marge} / \text{PV HT}) \times 100$ — indicateur privilégié par le distributeur.
- **Coefficient multiplicateur** = $\text{PV TTC} / \text{PA HT}$ — fixation rapide du prix de vente.

Le fabricant consent souvent à réduire sa marge pour atteindre le taux de marque exigé par l'enseigne, en contrepartie de volumes plus importants.

3.2. Marge avant et marge arrière

- **Marge avant** : différence entre le prix de vente consommateur et le prix d'achat au fournisseur.
- **Marge arrière** : rémunérations versées par le fournisseur au distributeur pour des services commerciaux (tête de gondole, catalogue, animation).

3.3. Le contrat de référencement

L'accord se formalise par un **contrat de référencement** précisant les produits, les conditions tarifaires (remises, ristournes), les délais de livraison, les modalités de paiement et les clauses de coopération commerciale. Ce contrat n'impose aucune obligation d'achat aux magasins.

Ce chapitre prépare à la Partie 1 de l'épreuve E6 — Animation de réseaux de distributeurs.

À retenir

- La négociation B to B exige un **double plan de découverte** (distributeur + ses clients)
- Le **double argumentaire CAP SONCASE** distingue les motivations du décideur et celles du consommateur final
- **Taux de marge** (fabricant) et **taux de marque** (distributeur) sont les deux indicateurs clés de la négociation prix
- La **marge arrière** rémunère les services commerciaux du distributeur (tête de gondole, animation)
- Le **contrat de référencement** formalise l'accord mais ne garantit pas les commandes
- Le traitement des objections suit quatre étapes : accepter → comprendre → traiter → vérifier