

L'entreprise :



La laiterie Malo produit en Bretagne et commercialise une gamme de produits laitiers artisanaux de qualité depuis plus de 60 ans. Ou trouver les produits Malo ? Il suffit d'aller sur le site « <http://www.malo.fr/fr/ou-trouver-nos-produits> » pour s'apercevoir que la grande distribution est le principal Canal de distribution de la laiterie. Quelles sont les relations entre la laiterie et la grande distribution ? Poursuivent-ils toujours le même but ? Voir : <http://youtu.be/vecVXEqiwiQ>



<http://www.malo.fr/fr>

## 1. La réponse aux conflits producteurs-distributeurs : La démarche ECR (Efficient Consumer Response)

**Document 1 : Manifestations contre la grande distribution**

<http://www.leparisien.fr/economie/les-eleveurs-de-bovins-en-colere-contre-leclerc-et-la-grande-distribution-26-08-2014-4088015.php#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.fr%2F>

<http://youtu.be/wQYtLaPyWlo>

**Document 2 : L'ECR**

L'efficient consumer response regroupe un ensemble d'initiatives conjointes industrie-commerce destinées à apporter une réponse optimale au consommateur. L'ECR vise à mieux organiser l'ensemble de la chaîne de commercialisation et d'approvisionnement, en rendant les systèmes d'échange plus efficaces, moins coûteux et plus réactifs aux attentes des consommateurs. L'ECR repose sur 5 axes stratégiques fondamentaux qui peuvent être des objets de coopération ou des sources de conflit entre les producteurs et les distributeurs :

- Le partage de l'information,
- La proposition d'un assortiment adapté au consommateur
- La gestion optimale de l'espace de vente,
- Assurer un réapprovisionnement le plus efficace possible
- Optimiser les opérations de promotion et communication

➤ Travail 1 :

- 1a. Les relations entre les producteurs et la grande distribution sont-elles toujours paisibles ? Expliquez.
- 1b. Citez des sources de conflits entre la laiterie Malo et la grande distribution
- 1c. Expliquez comment l'ECR permet de minimiser cette logique d'affrontement

## 2. Le partage de l'information grâce à l'EDI

**Document 3 :** <http://edipourtous.fr/>

➤ Travail 2 :

- 2a. Vous expliquez en 2 phrases maximum ce qu'est l'EDI.
- 2b. Que peut-on échanger grâce à l'EDI
- 2c. Expliquez en quoi l'EDI est au cœur de la démarche l'ECR

## 2. La démarche ECR : adapter l'assortiment

### **Document 4 : L'abricot et la framboise n'ont plus la cote**

Les discussions ont été dures entre le Malo et la GALEC (la centrale d'achat de Leclerc). En effet les produits proposés par Malo ne correspondent pas aux besoins du marché. L'abricot et la framboise n'ont plus la cote. Il aurait fallu produire des yaourts aux fruits de la passion et développer l'offre de produits « bio ». Malheureusement, la laiterie Malo n'avait pas cette information.

### **Document 5 : EDI...et assortiment**

Après discussions, la GALEC accepte à partir de maintenant de transmettre via EDI à la laiterie Malo les informations suivantes :

- les ventes de yaourt (toutes marques confondues) par familles et parfums
- l'évolution les ventes de yaourt chaque semaine (toutes marques confondues)
- les ventes de yaourt par type de consommateurs (pour les consommateurs encartés)
- l'évolution des ventes de produits laitiers « bio »

#### ➤ Travail 3 :

**3a. Expliquer pourquoi l'assortiment est une source de conflit entre le producteur et le consommateur**

**3b. Expliquez comment EDI permet d'optimiser l'assortiment proposé au consommateur ?**

**3b. Qui est gagnant ? La laiterie Malo ou Leclerc ? Expliquez !!**

## 3. La démarche ECR : La gestion optimale de l'espace de vente

### **Document 5 : Le merchandising**

Le merchandising – ou l'art de mieux vendre un produit grâce à sa présentation – doit permettre d'optimiser les ventes des produits ou des marques et d'augmenter l'attractivité des points de ventes. Les principes fondamentaux du merchandising sont aujourd'hui appliqués par toutes les marques et les points de vente. Il existe même un merchandising adapté aux sites internet.

Un bon merchandising doit obéir à la règle des 5 B : le bon produit, au bon endroit, en bonne quantité, au bon moment, avec la bonne information.

### **Document 6 : Le category management**

Le category management est une procédure d'optimisation des ventes d'une catégorie de produits qui est généralement menée conjointement par une enseigne et un ou plusieurs fabricants industriels.

Les délimitations des catégories de produits correspondent généralement à un univers de consommation comme par exemple les produits liés au petit déjeuner. L'objectif de l'approche par catégories est de mieux répondre aux besoins du consommateur sur chaque univers.

Le category management est plus large que le simple merchandising, car il dépasse les problématiques d'allocation d'espace de vente et prend en compte la satisfaction optimale des besoins des consommateurs, il est généralement considéré comme une des composantes de l'ECR.

### **Document 7 : L'univers yaourt du magasin Leclerc de .... (il ne faut pas le dire !!)**



Grace à l'EDI, la laiterie fabrique et vend à Leclerc les produits demandés par les consommateurs. Cependant, un magasin attire l'attention du directeur commercial de Malo. Le magasin de ..... Les chiffres sont déplorables (-20% sur le dernier trimestre) autant pour les produits Malo que pour les autres marques. Le directeur commercial se déplace et comprend la situation :

- . Les produits sont mal rangés
- . Les familles sont mélangées
- . Les clients sont perdus
- . Les MDD sont mal placées
- . L'offre premium (à laquelle Malo appartient) n'est pas visible

Un rendez-vous est pris entre le directeur commercial de Malo, le directeur du magasin et le chef de rayon. Malo possède de nombreuses études sur l'agencement du rayon yaourt qui permet d'optimiser les ventes de toutes les familles de produits.

Le problème ne se situe pas uniquement au niveau de l'agencement. Il faut revoir tout le «category management ».

Le directeur sollicite les autres fabricants de yaourt qui fournissent leurs conseils. Grace à la synthèse de toutes ses informations, l'univers yaourt est refait. Une étude est effectuée : les clients sont très satisfaits. Ils disent gagner du temps et avoir un meilleur confort d'achat. Le résultat : + 30% le trimestre suivant. Toutes les marques en bénéficient...dont Malo.

➤ Travail 4 :

4a. Définissez le merchandising en une phrase

4b. Quel est le lien entre le merchandising et le « category management » ?

4c. Pourquoi la démarche de la laiterie Malo est réellement une démarche « ECR » ?

4b. Qui est gagnant ? La laiterie Malo ou Leclerc ? Expliquez !!

4. La démarche ECR : Assurer un réapprovisionnement le plus efficace possible.

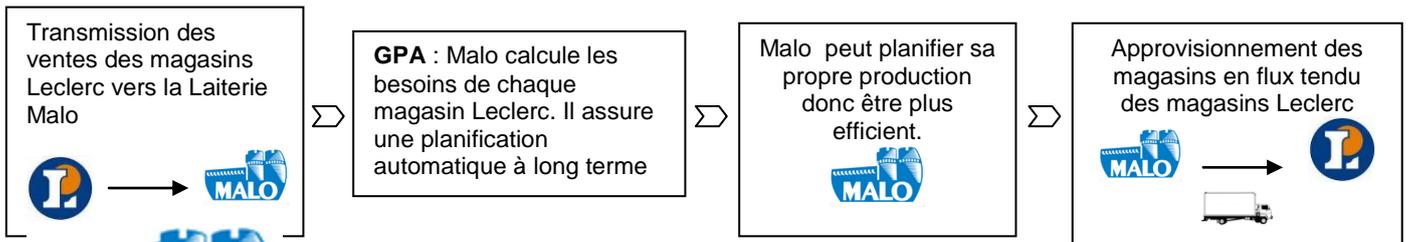
**Document 8 : Enjeux et retombées des ruptures de stocks**



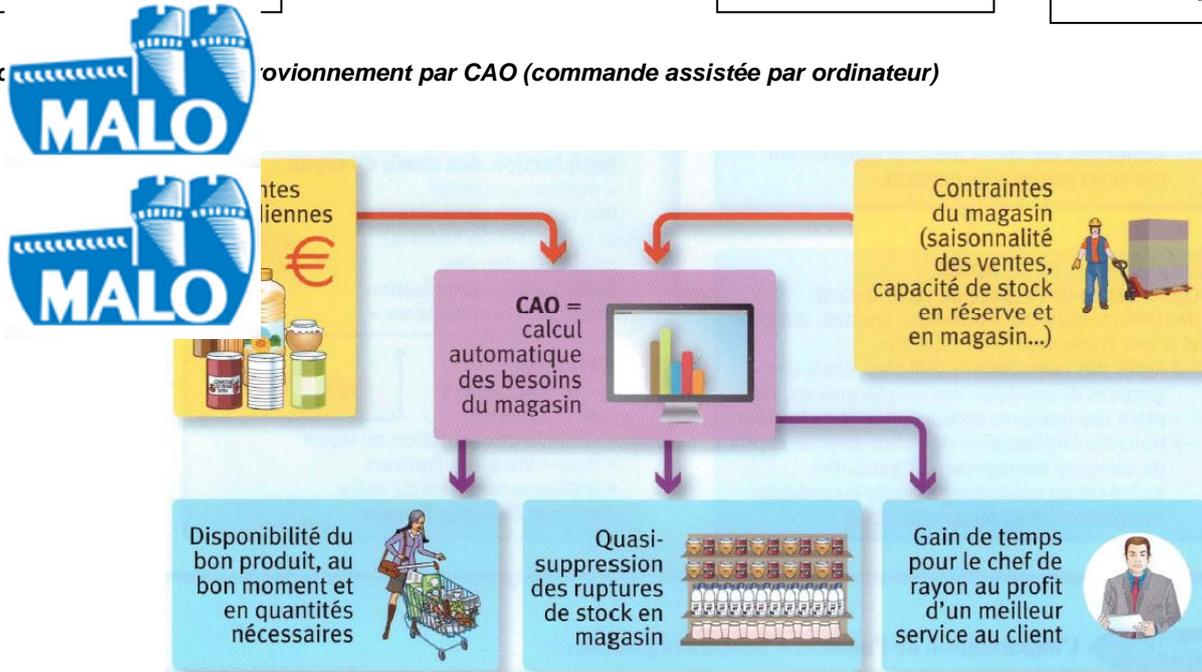
Une étude menée par ECR France (European Customers Response) et SymphonyIRI group en octobre 2011 montre que la présence des produits en linéaire (en rayons) dans les grandes surfaces en France serait de 87 %. Soit un taux de rupture en linéaire de 13 % ! Ce phénomène traduit en chiffre d'affaires reviendrait à 8,4% de « chiffre d'affaire perdu » en raison de ruptures de stocks en magasins pour la clientèle (2 % pour les ruptures partielles et 6,4 % pour les ruptures totales). Cette enquête montre également que le manque à gagner d'un hypermarché aurait une valeur de 2,1 millions d'euros. On note en plus une perte d'image pour le magasin. En effet le client croit qu'il va trouver ses produits souhaités dans sa grande surface habituelle. Mais s'il ne trouve pas ce qu'il cherche plusieurs fois sur des articles de sa consommation régulière, sa fidélité risque d'être « écornée » puisqu'il sera obligé de se rendre ailleurs plusieurs fois. Dans une étude réalisée par ECR Europe sur le comportement des consommateurs face aux ruptures de stocks, on remarque que dans 40% des cas le chiffre d'affaires est perdu pour le magasin.

<http://www.mag-entreprise.com/2012193-impact-des-ruptures-de-produit-en-magasin.html>

**Document 9 : Le réapprovisionnement par GPA (Gestion partagée des approvisionnements)**



**Document 10 : Le réapprovisionnement par CAO (commande assistée par ordinateur)**



➤ Travail 5 :

5a. Quel est le lien entre GPA et CAO ?

5b. Pour parler d'ECR dans ce cas ?

5c. Qui est gagnant ? La laiterie Malo ou Leclerc ? Expliquez !!

## 5. La démarche ECR : La promotion et la communication

### **Document 11 : La coopération commerciale**

<http://youtu.be/4hec4pPptA0>

### **Document 12 : La coopération commerciale en terme de promotion et communication entre la laiterie Malo et les magasins Leclerc avant l'ECR**

Des négociations conflictuelles entre les laiteries Malo et les magasins Leclerc au sujet des promotions à propos :

Des conditions imposées par Leclerc (remises, escomptes) pour mettre en avant les produits (PLV, placement en tête de gondole, animations...). Les magasins imposent à la laiterie de figurer dans des catalogues à des périodes qui ne correspondent pas aux besoins de la laiterie. La laiterie Malo juge les prix coûts trop élevés. De plus, il y a trop souvent une trop faible diffusion des produits Malo les supports de communication. Les promotions organisées ne correspondent pas toujours aux souhaits de la laiterie Malo ni aux besoins des consommateurs. Le budget promotion-communication est mal utilisé.

### **Document 13 : La coopération commerciale en terme de promotion et communication entre la laiterie Malo et les magasins Leclerc après l'OCR**

Transmission par les magasins des informations collectées sur les cartes de fidélité des clients  
(marques des produits achetés, quantités, fréquence d'achat).



Analyse conjointe des ventes par magasin et par produit, tous les mois.



Conception, planification et gestion des actions de promotions et communications mutuelle  
(choix des produits, des catalogues, des périodes, etc).



Analyse des retombées des actions de promotions et de communication en termes de chiffre d'affaires et de marges  
pour l'enseigne et pour le producteur. La laiterie Malo et les magasins Leclerc peuvent optimiser les coûts de promotion-  
communication.



L'historique des résultats des actions de promotions et de communication sert de base à la préparation des nouvelles actions afin de  
les rendre plus efficace.



Les consommateurs sont satisfaits : les actions correspondent à leurs besoins.

➤ Travail 6 :

6a. Expliquez la notion de coopération commerciale

6b. Quel est le rapport entre la coopération commerciales et les actions de promotion et communication ?

6c. Pourquoi les relations producteurs-distributeurs en termes d'actions de promotion et communication sont-elles souvent conflictuelles ?

6d. En quoi l'ECR permet-il d'améliorer la gestion conjointe des actions de promotion et de communication

6e. Qui est gagnant ? La laiterie Malo ou Leclerc ? Expliquez !!