Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

LE MAGAZINE DE LA DISTRIBUTION ET DU COMMERCE

Invité
Antoine Frey
Groupe Frey

Concept
Noa

ENQUÊTE

RÉOUVERTURE DES ENSEIGNES ET MAINTENANT ?

N°1266 – 25 mai 2020 – 11 € – Bimensuel – issn 0150-1844 – www.pointsdevente.fr

Solutions

GÉOMARKETING
De multiples applications

Alimentaire

BIO
Il s'installe pour de bon

Non alimentaire

PRODUITS "SANS"
La vie en vert

Distribution sélective et COVID-19

Comment tirer profit des contraintes imposées ?

Les fournisseurs et distributeurs agréés dans le cadre de contrats de distribution sélective sont significativement affectés par l'état d'urgence sanitaire. Quels sont les instruments d'une relance des points de vente ?

PAR FRÉDÉRIC FOURNIER, AVOCAT ASSOCIÉ CHEZ REDLINK

Avec des points de vente fermés, les secteurs du prêt-à-porter, des produits cosmétiques, de la parfumerie, des produits électroniques, de l'horlogerie, de la joaillerie sont à l'arrêt. L'activité e-commerce des distributeurs agréés subit également les contraintes des préoccupations des consommateurs axées sur d'autres questions que celle de la consommation. L'image et l'attractivité demeureront néanmoins pour ces produits à image et attractivité fortes, néanmoins peut-être avec des budgets en berne pour certains consommateurs ou des consommateurs inquiets des conditions de sécurité sanitaires des points de vente. En outre, certains fournisseurs ont converti des lignes de productions pour fournir des gels hydroalcooliques.

ATTRACTIVITÉ POST-CONFINEMENT

Mise en avant, valorisation des produits et conseil, emplacement, présence de gammes de produits, accompagnements par des vendeurs présents sur les points de vente sont les exigences de la distribution sélective. Ils demeurent et peuvent en constituer les vrais atouts dans le cadre de la reprise d'activité. Une organisation sécurisée de l'accueil des clients fera la différence pour les détaillants agréés. La présence de vendeurs conseillers sera un vecteur permettant de fluidifier l'accès aux points de vente et faciliter une plus grande proximité avec les clients. Les revendeurs doivent en tirer le meilleur profit. Il est peu probable que la manipulation de produits pendant le parcours-client soit souhaitée ou acceptée par les employés des points de vente et les consommateurs. La présentation, l'agencement et l'organisation des points de vente devront être conformes aux règles de sécurité sanitaire, notamment de distanciation. Cependant, la disponibilité de conseillers aura un effet bénéfique sur la relation client, pour la démonstration des produits, l'utilisation des testeurs, l'expérience client, qui en seront assurément renforcés, et ce, dans l'esprit des contrats de distribution sélective.

EXIGENCES QUALITATIVES DES FOURNISSEURS

Pour le reste, les exigences qualitatives imposées par les fournisseurs n'auront pas changé, mais gagneraient à être adaptées. En effet, l'attractivité presque naturelle de certaines marques pourrait pâtir des contraintes sanitaires. La mise en avant et la présentation des produits devront être adaptées par discussion entre les promoteurs de réseaux et les détaillants, par l'affichage, le balisage, la PLV... L'attrait des produits sous distribution sélectif ne pourra probablement se passer d'un renforcement de la promotion via le cross-canal, le développement de la fidélisation, la mise en avant des détaillants et de leur point de vente. Pour les détaillants disposant de sites e-commerce, ces derniers seront un atout pour renforcer le click & collect. C'est un défi pour les fournisseurs et les revendeurs de s'y préparer dans les jours prochains tout en respectant les règles définies par les têtes de réseaux en termes de qualité, image et conseil. C'est le conseil et l'environnement de marques pour les produits cosmétiques ou parfums, mais aussi pour les produits électroniques distribués au sein de réseau de distributeurs sélectionnés qui feront toujours le succès de la formule de distribution sélective. La période qui s'ouvre des Fêtes des Mères ou des Pères, sera l'occasion d'écouler des stocks mais surtout de replacer le point de vente au centre des intérêts des consommateurs.

SITUATION D'URGENCE SANITAIRE

Ceci devrait conduire à établir des avenants sur les plans d'affaires (remises, ristournes, coopération commerciale, NIP), dans l'objectif de renforcer la présence et la promotion des produits. Les textes permettent de modifier les conventions uniques définies par l'article L441-3 II du code de commerce, en cours d'année au moyen d'avenants. La Loi exige néanmoins d'y mentionner l'élément nouveau ; la situation d'état d'urgence sanitaire le constituera assurément. Par ailleurs, la question de la promotion des ventes devra probablement être abordée avec plus d'acuité par les revendeurs et leurs fournisseurs afin d'écouler des stocks invendus, sans entacher l'image des produits mais en la valorisant. Un autre instrument sera celui du prix. S'il n'est pas possible de fixer le prix de revente ou de définir un prix minimum de revente, il est néanmoins possible de fixer un prix maximum de revente, voire, comme le rappelaient les Lignes directrices sur les restrictions verticales de la Commission européenne de 2010, imposer un prix de revente dans un cadre promotionnel et temporaire. Car enfin, il faut aussi anticiper l'avenir. Dans quelques jours ou semaines à peine, débutera la période de commande de produits, coffrets pour la période de Noël. Il conviendra d'aménager les relations entre les fournisseurs et revendeurs afin de ne pas pénaliser les fournisseurs par des délais de paiement trop importants et les revendeurs par des conditions de paiement trop drastiques. Les parties devront probablement renégocier les conventions uniques signées au 1er mars 2020.