

- ■ ■ Intégrer les stratégies des distributeurs dans l'approche commerciale
- Rentabiliser les actions de la force de vente dans l'enseigne
- Préparer et mener des négociations productives

# Journée intensive Négociateur avec la grande distribution

## Optimiser les accords avec les centrales

1 jour

“ Ce qui est plus fort que l'éléphant, c'est la brousse. ”  
Proverbe africain

Programme

15 participants maximum

### Evaluer objectivement la position de l'entreprise dans l'enseigne

- Comprendre les enjeux stratégiques et financiers du distributeur; les leviers de la rentabilité de l'enseigne : compte d'exploitation de votre entreprise pour l'enseigne,
- Les positions des concurrents, les points différenciants de votre entreprise,
- Contribution de l'enseigne aux objectifs commerciaux de l'entreprise.

### Optimiser les accords

- Le tableau de bord de pilotage de l'enseigne : offre (présence, place, promotion, prix, people), investissements, résultats,
- Faire le point sur la performance de sa stratégie d'enseigne vs objectifs et vs marché,
- Les enjeux du "catégory management" pour l'industriel et le distributeur : bénéfices stratégiques et bénéfices économiques,
- Redéfinir le plan d'actions enseigne en fonction des résultats constatés.

### Analyser la productivité de l'accord

- Identifier les leviers de croissance : mix des ventes, DN / DV, promotions...
- Les éléments de politique commerciale à intégrer,
- Etablir ses recommandations : objectifs/ offre, postes et montants des investissements, plan d'actions centrale + terrain.

### Les impacts de la loi de modernisation de l'économie

- Les éléments du texte de loi qui impactent les demandes des distributeurs,
- Training : négocier en évitant le piège de la décomposition de la valeur.

*L'animation de cette journée est basée sur :  
La transposition par chacun des outils / méthodes dans son cadre professionnel,  
Les échanges d'expériences entre participants.  
Le training sur des cas concrets de négociation à venir apportés par les participants.*

### Dates des journées à Paris :

26 mai 2011  
22 novembre 2011

Investissement par participant :  
990 €HT + forfait repas : 27 €HT  
Pour réserver votre participation,  
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**  
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

### Les plus de cette journée

- **Des apports éprouvés**  
Cette journée est basée sur l'identification et l'observation de bonnes pratiques mises en œuvre par des entreprises qui font référence au niveau mondial.
- **Une journée d'atelier pratique**  
Il est proposé à chaque participant de transposer directement les apports sur ses prochaines négociations.
- **Une journée de prise de recul et d'échanges entre professionnels**  
La formule inter-entreprises renforce les échanges de pratique entre professionnels. Elle permet aux participants de confronter leurs expériences de négociation et de bénéficier de l'apport de bonnes pratiques de professionnels qui doivent faire face aux mêmes situations.
- La composition des groupes exclut toute concurrence directe.

### ■ ■ ■ Cette journée est pour vous si :

- ▶ Vous êtes compte-clé et vous pilotez une enseigne GSA ou GSS.
- ▶ Vous voulez vous préparer à vos prochaines négociations en bénéficiant des apports d'un consultant expert du secteur et d'échanges avec d'autres professionnels.

### ■ ■ ■ Cette journée est animée par Philippe Lacoste



Titulaire d'une Maîtrise de Science et Gestion, Philippe Lacoste a effectué un parcours de 16 ans chez les leaders de la Grande Distribution.

Chez CARREFOUR, il a successivement assumé des responsabilités de Chef de Rayons, Chef de Départements, puis Acheteur, Category Manager, Responsable des Achats avant de devenir, en centrale, Responsable National Développement des Ventes en non alimentaire. Il a alors dirigé 10 collaborateurs pour conduire les négociations pour 210 hypermarchés et 1000 supermarchés.

Il a ensuite rejoint le Groupe INTERMARCHE, en Centrale en tant que Responsable National des Départements Techniques et de la Culture où il a notamment mis en place une nouvelle stratégie marchandise.