

Guide d'accès au marché de détail 1997

Présentation

Le *Guide d'accès au marché de détail 1997* est un texte de vulgarisation qui, sans prétendre offrir toutes les réponses, a pour but de faciliter l'approche du marché.

Ainsi, les intervenants et les intervenantes du secteur bioalimentaire québécois qui désirent pénétrer le marché de la vente au détail pourront, en un seul endroit, trouver des informations quant aux pratiques commerciales en vigueur, aux stratégies marketing, à la technologie, ainsi qu'une liste des grossistes et des distributeurs.

Faits saillants

Pour plus de renseignements

Vous pouvez communiquer avec M.[Richard Lepage](#) par téléphone au (514) 873-4410 ou par courrier électronique.

Comment se le procurer

Vous pouvez vous procurer le *Guide d'accès au marché de détail 1997* en communiquant avec Mme Suzanne Tremblay par téléphone au (514) 873-4410, par télécopieur au (514) 873-2364 ou par courrier électronique, à la Direction du développement des marchés du ministère de l'Agriculture des Pêcherie et de l'Alimentation, 201, boul. Crémazie est, 4^e étage, Montréal (Québec) H2M 1L4. La publication est vendue au coût de 5 \$



Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation

Québec 

© Gouvernement du Québec- 1997-98

GUIDE D'ACCÈS AU MARCHÉ DE DÉTAIL 1997

Technologie

| [Pratiques commerciales](#) | | [Stratégie marketing](#) |

Le développement électronique introduit durant les années 70 a connu une évolution phénoménale durant les années 80, ouvrant de nouvelles perspectives et exerçant une influence majeure sur les secteurs du commerce de détail. Les effets se font sentir tant sur la logistique du transport des marchandises et l'organisation des opérations entre intervenants que sur le marketing.

L'arrivée au Québec de nouveaux concurrents, utilisant de nouvelles stratégies basées sur l'évolution technologique récente et connaissant de francs succès, a incité une remise en question accélérée des procédés actuels par l'industrie.

Nous avons voulu, à l'intérieur de cette section, décrire sommairement certains des concepts et stratégies dont il est fait mention le plus fréquemment dans le milieu.

L'efficacité continuellement renouvelée

(" Efficient Consumer Response " - ECR)

L'E.C.R. est une stratégie propre à l'industrie de l'alimentation par laquelle distributeurs et fournisseurs s'engagent à collaborer étroitement en vue de maximiser les avantages pour le consommateur. En focalisant leurs efforts communs sur l'efficacité du système d'alimentation tout entier plutôt que sur celle de chacune de ses composantes, ils parviennent à réduire les coûts, les stocks et les actifs physiques de l'ensemble du système tout en améliorant, pour le consommateur, le choix de produits alimentaires frais et de haute qualité.

Le but ultime de l'E.C.R. est d'instituer un système sensible aux besoins du consommateur et qui y répond efficacement. Dans ce système, distributeurs et fournisseurs deviennent des partenaires commerciaux qui unissent leurs efforts en vue de maximiser la satisfaction du consommateur tout en minimisant les coûts. Un système automatisé permettra de faire circuler, dans toute la chaîne de consommation, de l'usine de fabrication au panier de provisions du consommateur, des données précises et des produits de première qualité qui ne subiront qu'un minimum d'altération ou d'interruption au cours du processus d'échange entre partenaires :

Les avantages recherchés peuvent être classés en quatre grands groupes :

- Sélection efficace en magasin :

Favoriser les articles préférés des consommateurs et éliminer les produits à faible rotation en mettant l'accent sur les besoins des consommateurs plutôt que sur les rabais accordés par les fabricants ;

- Réapprovisionnement efficace :

Limiter le temps de réapprovisionnement ainsi que les inventaires, par l'utilisation de l'électronique et l'élaboration d'un véritable partenariat entre les magasins, les distributeurs, et les fabricants.

- Promotion efficace :

Simplifier la complexité actuelle des promotions proposées aux commerçants et en diminuer les coûts soit en standardisant davantage les promotions, soit en favorisant des programmes de bas prix quotidiens ;

- Introduction efficace de produits

Établir un partenariat entre commerçants et fabricants par lequel les données de consommation seraient partagées et un système permanent d'évaluation des nouveaux produits serait établi en magasin.

Pour réussir l'implantation de ce concept, la firme doit réorganiser sa structure pour favoriser le travail en équipe de ses unités organisationnelles (achats, livraison, marketing, etc.) et revoir ses pratiques commerciales courantes.

Les grands distributeurs alimentaires au Québec sont avancés dans l'implantation, entre autres, du réapprovisionnement continu.

Code universel de produits (CUP)

Ce code, développé sous forme de barres, est devenu une obligation sur tout emballage. La prise en compte immédiate, dès la conception de l'emballage, de l'importance d'optimiser la facilité de lecture du code évitera des frais ultérieurs soit dans la conception de l'emballage, soit dans le procédé d'imprimerie. Certaines entreprises de distribution aux États-Unis ont commencé à donner des amendes sévères aux fournisseurs incapables de doter leurs produits de codes de qualité.

Au Canada, tous les produits existant, de même que les nouveaux produits, doivent être homologués d'un certificat de conformité qui atteste que le code CUP correspond aux normes de l'industrie.

Les fruits et légumes préemballés doivent posséder un code CUP, alors que les fruits et légumes vendus en vrac doivent posséder un code PLU.

Il existe également des normes spécifiques pour les petits produits et les caisses d'expédition.

L'organisme suivant peut facilement fournir de l'information pertinente sur les normes en vigueur :

Madame Ratna Jani
Conseil canadien des codes de produits
885, rue Don Mills, bureau 301
Don Mills (Ontario)
M3C 1V9
Tél. : (416) 510-8039

Liste des documents disponibles les plus utiles :

- Lisez-moi d'abord.
- Comment créer un CUP de première qualité.
- Le codage par codes à barres : un manuel à l'intention des concepteurs, des imprimeurs et des symboles.
- Définition des symboles.
- Directives.
- Directives sur l'emplacement.
- Directives sur les codes et symboles des caisses d'expédition.

Application du code UCC/EAN-128.

L'échange de documents informatisés

(Electronic Data Interchange : EDI)

L'échange électronique de données a été développé pour réduire les transactions manuelles et les sources d'erreurs liées à la transcription répétée des mêmes renseignements, tout en accélérant les opérations entre partenaires commerciaux. Grâce à cette technologie, l'information peut circuler directement d'un ordinateur d'une entreprise à celui d'une autre. Dans le cas d'une politique de " juste à temps ", cette technologie est essentielle.

Les gains mentionnés par l'Institut EDI à la suite de l'utilisation de cette technologie sont multiples :

- traitement instantané des données, fiable et de qualité ;

- élimination des erreurs ;
- diminution appréciable des inventaires ;
- roulement plus rapide des stocks.

En somme, l'EDI n'est qu'un lien électronique entre entreprises afin de faciliter les opérations (gestion, commandes, facturation, livraison, changement de prix, annonces promotionnelles, etc.). Il existe des technologies adéquates pour chaque utilisateur potentiel. Un nouveau système, très peu coûteux, vient d'ailleurs d'être développé à l'intention des petites entreprises qui n'ont pas les moyens de se munir de micro-ordinateurs.

Le fournisseur a un prix à payer pour être relié au système informatique du distributeur. Ces frais sont fixés par la compagnie qui gère le système. Tous les distributeurs utilisent le mode EDI (échange de données informatisées), cette façon de procéder est la norme dans l'industrie.

Cette technologie est maintenant essentielle dans l'industrie de l'alimentation et les fournisseurs qui veulent faire des affaires avec les distributeurs doivent pouvoir transiger en mode EDI. La compétence de base requiert de la part des partenaires les cinq (5) ensembles de transactions suivantes :

- bon de commande 875 ;
- facture 880 ;
- mise à jour de l'article 888 ;
- modification du prix 879 ;
- annonce ou promotion 889.

Il existe un contrat type pour les partenaires de l'industrie alimentaire.

Planogramme

Toute entreprise qui veut lister un produit doit en envoyer la fiche technique à la Fondation canadienne de la banque de données pour la gestion de l'espace, organisme sans but lucratif mis sur pied par le Conseil canadien de distribution alimentaire (CCDA) et les Fabricants canadiens de produits alimentaires (FCPA). Ces renseignements permettent le développement d'images photographiques des planogrammes préparés par les détaillants dans le but de gérer leurs espaces de tablettes. Disponible sur demande, aucune information confidentielle n'est intégrée à la banque.

Les membres des associations fondatrices soit le CCDA et le FCPA, bénéficient d'un tarif préférentiel pour l'inscription de leurs produits à la Banque de données de la Fondation.

Pour plus de renseignements

Vous pouvez communiquer avec [Richard Lepage](#) au (514) 873-4410.

Économie

Publications

Statistiques

**Commerce
des aliments**



Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation

Québec

© [Gouvernement du Québec- 1997-98](#)

GUIDE D'ACCÈS AU MARCHÉ DE DÉTAIL 1997

Pratiques commerciales en vigueur

[|Stratégie marketing|](#) [|Technologie|](#)

Sous la poussée de nouveaux compétiteurs et dans le contexte d'un marché à faible croissance, les pratiques commerciales en vigueur au Québec ont subi, dans certains cas, de profondes mutations. Les entreprises ont tendance à modifier certaines pratiques dans le but de se démarquer de la concurrence et de mieux cibler des clientèles spécifiques.

Même si dans l'ensemble, les pratiques commerciales des années 80 sont encore très utilisées, nous vivons présentement une période charnière où des pratiques commerciales contradictoires s'entremêlent au sein d'une même entreprise.

Les principales pratiques commerciales en vigueur à l'heure actuelle sont décrites ci-dessous.

Référencement (Listing)

Le référencement assure la présence du produit sur les tablettes et peut, selon la formule retenue, être en entrepôt chez le distributeur.

Le référencement (Listing) d'un produit est essentiel pour qu'il soit vendu par la grande distribution. Compte tenu du nombre élevé de nouveaux produits introduits chaque année et de la concurrence féroce qui s'ensuit pour l'espace sur les tablettes, il devient très difficile d'avoir un produit listé par un distributeur. Toute nouvelle introduction implique l'élimination d'un produit redondant ou moins performant.

Pour cela, il faut pouvoir convaincre l'acheteur ou l'acheteuse des qualités du produit, du sérieux du fabricant, et pouvoir compter sur un fonds de roulement suffisant. On devra fournir à cette fin une fiche technique du produit ainsi qu'un plan marketing comprenant les renseignements suivants:

- les spécificités du produit;
- le positionnement suggéré du produit dans la catégorie;
- le prix suggéré;
- le réseau de distribution;
- les études de marché et autres renseignements sur le produit;
- les arrangements de livraison;

- la promotion "coop" prévue;
- les escomptes d'introduction et de volume;
- les termes de paiement;
- les autres efforts publicitaires ou promotionnels prévus:
 - le matériel publicitaire utilisé aux points de vente (le faire approuver);
 - les programmes promotionnels destinés aux consommateurs: médias écrits ou électroniques.

En donnant ces renseignements, le fournisseur doit démontrer sa connaissance de la catégorie et expliciter comment son produit peut en faire augmenter la rentabilité.

Les frais de référencement ne sont pas uniformes d'un distributeur ou d'une catégorie à l'autre. Chez certains distributeurs, ces frais ont été totalement ou partiellement éliminés (pour certaines catégories). Par exemple, il n'y a pas de frais de référencement pour les produits génériques comme les fruits et légumes vendus à la caisse, la viande en vrac et les poissons frais. Il peut exister par ailleurs des référencements locaux chez certains distributeurs qui permettent aux entreprises de ne vendre que sur une partie du territoire.

Il peut exister un référencement régional qui permet de desservir une ou plusieurs régions avant de tenter l'expérience au niveau de l'ensemble du Québec.

Pour les fruits et légumes frais, les producteurs emballeurs doivent être accrédités par le siège social des chaînes pour pouvoir desservir les détaillants des différentes bannières.

Livraison directe versus livraison en entrepôt

La livraison directe signifie que le fabricant livre lui-même ou par un transporteur les produits dans chaque magasin.

Lors de la livraison en entrepôt, le fabricant livre les produits chez le distributeur qui lui, assume la livraison chez les détaillants.

Il est de notoriété publique que les distributeurs favorisent la livraison en entrepôt.

Pour les produits livrés directement au magasin, les prix doivent tenir compte des frais de livraison assumés par le fournisseur. Lorsque la livraison s'étend à la province, un prix moyen doit être négocié avec le distributeur. Les catégories de produits qui donnent lieu à ce genre de pratique le plus couramment sont: les œufs, les produits laitiers, les boissons gazeuses, la bière, les produits de boulangerie, les biscuits et la viande. Le grossiste se charge du paiement.

Dans les cas de livraison directe, le fournisseur doit parfois s'occuper du placement des produits sur les rayons ainsi que de leur retrait. Dans ces cas, les produits retirés peuvent l'être aux frais du fournisseur.

Il est essentiel de bien évaluer les avantages et les inconvénients des deux formules. Le fabricant peut-il fournir les mêmes services que le distributeur?

Publicité "coop"

L'allocation "coop" permet d'acheter de l'espace publicitaire dans la circulaire du distributeur et doit faire l'objet d'une négociation. La somme exigée (exprimée en pourcentage du prix de vente au distributeur) dépend de l'importance de la catégorie à laquelle appartient le produit et de l'importance relative des ventes du fournisseur. Chez certains distributeurs, ou pour certaines catégories (viande et légumes vendus en vrac, par exemple), il peut ne pas y avoir de frais "coop"; par contre, des rabais seront demandés lors de promotions organisées par le distributeur.

L'allocation des annonces est déterminée selon l'importance des différents fournisseurs de la catégorie et est réservée des mois à l'avance, généralement pour une année entière. Lorsque l'annonce paraît, un rabais sur le prix courant du produit est accordé au distributeur.

Compte tenu du coût élevé de l'espace publicitaire, il peut arriver, surtout lors de l'introduction d'un nouveau produit sans historique de vente, que les sommes prévues ne soient pas suffisantes pour assurer une présence dans la circulaire au début des ventes. L'utilisation de "Over and above" peut alors être une stratégie à privilégier.

Lors de ces annonces, on conseille au petit fabricant de bien préparer sa vente auprès des gérants, qui peuvent préférer manquer de produits plutôt que de renouveler leur commande.

Une fiche peut être utilisée lors de rabais temporaires, que ce soit en coop ou en "over and above".

"Over and above"

L'"over and above" vient compléter la publicité "coop" pour appuyer les fournisseurs qui veulent un programme promotionnel plus étoffé. Ce sont des sommes supplémentaires à celles requises par la publicité "coop" qui sont investies sous forme d'annonces, de baisses de prix, de caisses gratuites, etc.

Une entreprise sera souvent obligée d'utiliser cette pratique pour faire connaître un nouveau produit.

Rabais de volume

Le rabais de volume est presque incontournable et récompense le distributeur en fonction des quantités achetées. Il tient compte de la réduction des coûts qu'entraîne la livraison de grandes quantités à un ou quelques entrepôts, plutôt que de petites quantités à un grand nombre de points de vente. Ce rabais est maintenant exprimé en pourcentage du prix de vente au distributeur.

Escompte de paiement

Cet escompte est consenti pour un paiement rapide des factures. Généralement fixé à 2% pour un paiement en 10 à 15 jours alors que le prix sera net pour un paiement en 30 jours. Idéalement, les distributeurs aiment que le produit ait déjà été vendu au moment du paiement. Ils attachent donc une grande importance pour les produits ayant une rotation élevée.

Coupons

Les coupons peuvent être distribués de multiples façons, dont par la circulaire. Ils sont souvent utilisés pour compléter les rabais déjà annoncés soit en publicité "coop" soit en "over and above" afin d'augmenter l'effet sur le prix ou pour cibler une clientèle moins fidèle aux marques. Les coupons sont coûteux: il faut en payer la production et la distribution ou l'espace dans la circulaire (le distributeur paie pour la conception des coupons dans sa circulaire) ainsi que les frais de remboursement. Il est en outre difficile d'enrayer la fraude qui se produit à l'occasion par l'utilisation des circulaires.

Les coupons diffèrent selon leur forme et leur mode de distribution.

- Coupons à l'intérieur de l'emballage et qui ne peut être utilisé que pour un second achat.
- Coupons attachés à la tablette d'épicerie et qui incite le client à l'achat.
- Coupons inclus dans un publisac.
- Coupons à découper dans un journal ou magazine.
- Coupons imprimés dans la circulaire d'un distributeur.

Il faut évaluer les avantages et inconvénients de chacune des formules. Certaines formules ne permettent pas un contrôle facile.

Autant que possible, il faut respecter les valeurs et les formats les plus habituels pour faciliter leur traitement. L'ajout des codes UPC facilite leur lecture et leur remboursement bien que peu utilisé présentement. Toute promotion (avec coupons ou non) qui ne fait pas déjà partie d'une entente de collaboration avec les distributeurs devrait leur être mentionnée afin qu'ils s'y préparent adéquatement.

Achats à l'avance ("Forward Buy")

En usage chez certains distributeurs et détaillants, il s'agit de l'achat d'une quantité plus importante que nécessaire de produits en promotion afin de vendre le surplus à prix courant, une fois la promotion terminée.

Ventes directes

Il s'agit de ventes effectuées directement avec le détaillant qui impliquent une livraison chez le détaillant.

Selon le distributeur et la catégorie de produits, les ventes directes peuvent être autorisées moyennant compensation sous la forme d'une remise en pourcentage au distributeur. Lors de ces transactions, le fournisseur doit s'attendre à devoir soutenir ses ventes par des incitatifs de nature commerciale au détaillant. En règle générale, les distributeurs ont adopté des mécanismes internes pour limiter ou contrôler les ventes directes non autorisées.

Les ventes directes sont un moyen privilégié d'accéder éventuellement à un référencement provincial. Elles créent progressivement une clientèle, selon les capacités du fournisseur, et servent à établir un historique de vente utile dans les négociations futures. Ce système avantage les petits fournisseurs régionaux. Après entente avec le siège social, il peut être possible de tester certains produits dans un réseau limité de points de ventes, en ayant recours à ce procédé.

Plusieurs distributeurs favorisent une vente directe pour des produits régionaux.

Démonstrations en magasin

Les démonstrations ou dégustations en magasins sont un excellent moyen de faire connaître un produit nouveau ou d'augmenter les ventes d'un produit existant.

Cet exercice est bien perçu par tous les intervenants, grossistes, détaillants et clients. Les démonstrations ou dégustations sont des types de promotions relativement coûteux.

Le fabricant doit bien évaluer les coûts puisque ceux-ci s'ajoutent aux autres coûts d'introduction et de mise en marché des produits. Il faut évaluer la clientèle visée, le nombre de démonstrations ou dégustations qui pourront être faites dans un temps donné. Le distributeur peut aider dans ce choix. Certains distributeurs obligent les fabricants à utiliser une agence de démonstration autorisée par leur magasin.

Cheminement d'une proposition

Des formulaires spécialisés peuvent être obtenus auprès des distributeurs afin de couvrir les points suivants (voir formulaires en annexe):

- présentation de nouveaux produits;
- rabais temporaires;
- avis de changement de prix;
- inscription à la Fondation canadienne de la banque de données pour la gestion de l'espace.

Les formulaires, présentés au ou à la gestionnaire de catégorie (ou à l'acheteur, ou l'acheteuse), définiront le prix, les programmes promotionnels, les événements thématiques ou autres, l'espace de tablette, les bannières ou magasins visés, etc. Lors de cette rencontre, le fournisseur doit pouvoir fournir les données et les renseignements correspondant à son produit.

Quoique non obligatoire, il peut être pertinent pour le fournisseur de rencontrer l'équipe de soutien aux opérations de détail afin d'augmenter l'efficacité de ses actions de merchandising en magasin.

Selon l'importance du projet pour un produit, il pourrait être important, avant de déterminer ou de finaliser l'emballage, l'étiquette ou le format de la caisse, d'en discuter avec quelques responsables de catégories des distributeurs ou avec leur équipe de techniciens. Dans certains cas, il peut être stratégique de risquer la confidentialité du projet contre un meilleur positionnement du produit en magasin. Ces consultations peuvent permettre d'éviter des erreurs coûteuses et d'accélérer les référencements, surtout si le produit est novateur et qu'il répond à un besoin du marché.

Pour plus de renseignements

Vous pouvez communiquer avec [Richard LePage](#) au (514) 873-4410.

[|Stratégie marketing|](#) [|Technologie|](#)

Économie

Publications

Statistiques

Commerce
des aliments





Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation

Québec

© Gouvernement du Québec- 1997-98

GUIDE D'ACCÈS AU MARCHÉ DE DÉTAIL 1997

Stratégies marketing

| [Pratiques commerciales](#) | | [Technologie](#) |

Bas prix quotidiens (EDLP) vs " high-low "

La stratégie des bas prix quotidiens a été développée en réaction à celle du " high-low " qui domine la vente au détail du secteur alimentaire depuis des années. Le " high-low " entraîne de nombreuses entorses aux lois du marché :

- des rabais accordés devenus plus importants que la demande des consommateurs (financement des entreprises de distribution par les achats plutôt que par la vente) ;
- multiplication incontrôlée des frais de gestion ;
- réduction de la publicité faite auprès du consommateur et diminution de la fidélité de ce dernier envers les marques nationales ;
- méfiance grandissante du consommateur envers la chaîne alimentaire ;
- rôle de stockage dévolu au consommateur ;
- apparition d'importants problèmes de gestion de la production et des stocks ;
- croissance marquée de marques de distributeurs ;
- technique associée au " forward buying " et au " diverting "

L'utilisation des bas prix quotidiens vise à renverser certaines de ces tendances :

- prix plus conformes à la réalité des coûts ;
- réduction des frais administratifs par une meilleure gestion des rabais ;
- amélioration de la logistique, de la production et du transport ;
- rationalisation des activités de détail par l'élimination des produits superflus ;
- compétitivité accrue des distributeurs face aux magasins à escomptes ;
- perte de l'attrait des rabais pour attirer le consommateur.

Si ce concept repose sur une certaine logique, il se heurte à la très forte dépendance des magasins et distributeurs à l'égard des rabais des négociants. Selon " Advertising Age ", aux États-Unis, en 1992, 40% des profils des supermarchés et 70% de ceux des distributeurs et des grossistes provenaient des promotions offertes aux commerçants, d'où la réticence de nombreux intervenants à changer les pratiques actuelles. D'ailleurs, nous risquons davantage de voir une forme édulcorée de bas prix courants accompagnés de rabais occasionnels quoique moins prononcés que dans le cas du " high-low ".

Bas prix de tous les jours

Dans le cas où cette stratégie est utilisée par le distributeur, les fournisseurs n'ont plus à payer de frais " coop ", de rabais de volume ni d'escompte de paiement ; même l' " over and above " sera escompté. Par contre, cet avantage s'accompagnera d'une diminution équivalente du prix de vente au distributeur. Pour compenser le prix fixe négocié, le distributeur peut garantir le niveau de vente en se basant sur l'importance historique des ventes du fournisseur. Des annonces supplémentaires, payées par le distributeur à l'intérieur de la circulaire, peuvent être utilisées pour assurer l'atteinte du niveau de vente garanti.

Les bas prix de longue durée diffèrent des bas prix de tous les jours en ce sens que le fournisseur devra payer la publicité " coop " et les autres activités de promotion, sauf qu'un escompte supplémentaire sera accordé au distributeur pour démarquer son produit de la concurrence. Ces accords sont négociés pour des périodes de trois mois qui peuvent être cumulatives.

Gestion par catégorie

Dans de nombreuses entreprises, la gestion par rayon est graduellement en train de céder la place à une gestion par catégorie. Selon ce concept, les produits ne sont plus analysés un à la fois mais en catégorie ou famille de produits similaires ou complémentaires, plus proches des habitudes d'achat du consommateur. Le but est d'offrir à la clientèle le meilleur assortiment possible, contenu par une meilleure approche promotionnelle, de prix et d'utilisation de tablettes.

Les responsables de catégories de produits gèrent tout : le choix des produits et des fournisseurs, l'établissement de la marge et de la rentabilité, le merchandising et le marketing. Pour ce faire, ils ont besoins d'information adaptée telle que les tendances de consommation de la catégorie, les données historiques de vente et de profit, les effets promotionnels et la productivité de l'espace de tablettes.

Ces changements à l'échelle des magasins obligent les fabricants à développer une expertise et des programmes en fonction du concept de catégorie. Les gammes de produits des fabricants sont souvent modifiées pour tenir compte de cette nouvelle réalité.

Marques de distributeurs (privées)

L'importance des marques de distributeurs a bien évolué depuis les dix dernières années. De produits essentiellement génériques de bas de gamme et axés sur les prix, ceux-ci se sont transformés à la suite d'une modification de la stratégie des chaînes envers leurs marques maison. On cherche maintenant à différencier l'image du magasin auprès du public tout en le fidélisant par des produits de qualité équivalente à celle des grandes marques et ce, selon un bon rapport qualité-prix.

Les marques de distributeurs sont maintenant parmi les trois premières marques dans près de la moitié des catégories dans les supermarchés américains. Afin de libérer de l'espace pour leur marque, les distributeurs doivent éliminer les produits à faible roulement ou redondants. Ainsi, il deviendra plus difficile pour un fabricant de se tailler une place dans un supermarché si son produit n'est pas différent. Par contre, il se crée pour lui de solides occasions de développer une expertise de fabrication à contrat pour les marques de distributeurs.

Mais ce marché est de plus en plus couvert par les grands fabricants internationaux qui se retrouvent avec des capacités inutilisées au fur et à mesure que les marques de distributeurs gagnent des parts de marché. Ainsi, les distributeurs peuvent compter sur des fabricants sérieux, avec une expertise de pointe et un contrôle de la qualité et la salubrité, devenus des éléments essentiels dans une stratégie de développement de produits axés sur l'image du magasin. Ceux-ci s'attendent également à ce que le fabricant soit capable d'assurer un certain soutien en matière de logistique et de marketing.

Un cahier des charges est habituellement produit par le distributeur. Le fournisseur qui offre le meilleur prix, avec assurance de qualité et service, sera retenu. Celui-ci n'aura normalement pas à s'occuper d'une participation aux programmes et peut avoir une entente de volume.

L'on s'attend à ce que la part de marché de ces marques croisse dans les années à venir, jusqu'à représenter près de 40% des ventes en l'an 2000. Le pronostic est soutenu par un sondage récent du CCDA, qui indique que 5% des consommateurs canadiens considèrent les marques de distributeurs d'une qualité supérieure à celle des marques nationale, tandis que 60% les considèrent de qualité égale et 23% d'une qualité inférieure.

Taille de la caisse

La taille de la caisse d'emballage doit être bien étudiée afin de tenir compte du roulement du produit. Les magasins libèrent de moins en moins d'espace sur les tablettes pour un seul produit et l'espace d'entreposage sera réduit dans l'avenir. Il vaut donc mieux que la caisse soit plus petite pour réduire les manipulations que trop grosse pour les besoins des détaillants. De plus, la caisse doit bien remplir l'espace d'une palette si elle est éventuellement vendue sous cette forme. La taille réduite des caisses entraîne en fait des frais supplémentaires que doit assumer le fournisseur pour satisfaire le client.

Les distributeurs exigent que les caisses possèdent leur propre code CUP qui est totalement différent des codes de produits.

Pour plus de renseignements

Vous pouvez communiquer avec [Richard Lepage](#) au (514) 873-4410.

[Économie](#)

[Publications](#)

[Statistiques](#)

[Commerce
des aliments](#)



Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation

Québec 

©Gouvernement du Québec- 1997-98