

GUIDE D'ACCÈS AU MARCHÉ

Transformation Alimentaire Québec

Direction du développement régional

Mars 2006

GUIDE D'ACCÈS AU MARCHÉ

Transformation Alimentaire Québec

Direction du développement régional

Mars 2006

Préambule

1. [Plan marketing](#)
 - 1.1. [Autres liens utiles](#)
2. [Choix d'un réseau](#)
 - 2.1. [Détail](#)
 - 2.1.1. [Supermarchés](#)
 - 2.1.2. [Épiceries de proximité](#)
 - 2.1.3. [Dépanneurs](#)
 - 2.1.4. [Magasins à escompte](#)
 - 2.1.5. [Magasins spécialisés](#)
 - 2.1.6. [Clubs-entrepôts](#)
 - 2.1.7. [Magasins-entrepôts](#)
 - 2.1.8. [Magasins à rayons](#)
 - 2.1.9. [Pharmacies](#)
 - 2.1.10. [Distributrices automatiques](#)
 - 2.1.11. [Annexe Enseignes](#)
 - 2.2. [Vente directe](#)
 - 2.2.1. [Vente sur place](#)
 - 2.2.2. [Marchés publics et foires](#)
 - 2.2.3. [Commerce électronique](#)
 - 2.2.3.1. [Échanges B2B](#)
 - 2.2.3.2. [Échanges B2C](#)
 - 2.2.4. [Correspondance](#)
 - 2.2.5. [Annexe Liens](#)
3. [Circuit de distribution](#)
 - 3.1. [Introduction](#)
 - 3.2. [Les différents types de flux et les fonctions de distribution](#)
 - 3.3. [Utilité des intermédiaires](#)
 - 3.4. [Choix d'un canal de distribution](#)
 - 3.5. [Type d'intermédiaires](#)
 - 3.5.1. [Distributeur](#)
 - 3.5.2. [Courtier](#)
 - 3.6. [Nombre d'intermédiaires](#)
 - 3.7. [Pertinence d'un circuit de distribution](#)
 - 3.8. [Gestion du circuit de distribution par le marketing](#)
 - 3.8.1. [Choisir ses intermédiaires](#)
 - 3.8.2. [Motiver ses intermédiaires](#)
 - 3.8.3. [Évaluer ses intermédiaires](#)
 - 3.9. [Conclusion](#)
 - 3.10. [Autres liens utiles](#)
4. [Cheminement d'une proposition](#)
 - 4.1. [Gestion des activités d'approvisionnement et de mise en marché](#)

- 4.2. [Approche auprès de l'acheteur](#)
- 4.3. [Détermination du prix](#)
- 4.4. [Registre des produits](#)
- 4.5. [Code universel des produits \(CUP et PLU\)](#)
 - 4.5.1. [CUP](#)
 - 4.5.2. [PLU](#)
- 4.6. [Échange de documents informatisés \(EDI\)](#)
- 4.7. [Marques de commerce](#)
 - 4.7.1. [Marques de fabricant \(nationales\)](#)
 - 4.7.2. [Marques de distributeur](#)
 - 4.7.3. [Protection de la marque](#)

- 5. [Pratiques commerciales](#)
 - 5.1. [Introduction](#)
 - 5.2. [Référencement](#)
 - 5.3. [Rabais volume](#)
 - 5.4. [Escomptes de caisse](#)
 - 5.5. [Publicité à frais partagés](#)
 - 5.6. [Over and above](#)
 - 5.7. [Baisse de prix temporaire \(BPT\)](#)
 - 5.8. [Bons de réduction \(coupons rabais\)](#)
 - 5.9. [Démonstrations en magasin](#)
 - 5.10. [Achats à l'avance](#)
 - 5.11. [Contrats d'exclusivité](#)
 - 5.12. [Produits sans programmes de commercialisation](#)
 - 5.13. [Livraison directe versus livraison à l'entrepôt](#)
 - 5.14. [Ventes directes](#)
 - 5.15. [Accréditations](#)
 - 5.16. [Marges de profit brut](#)

- 6. [Site Internet](#)
 - 6.1. [Avantages](#)
 - 6.2. [Création selon ses besoins](#)
 - 6.3. [Identification](#)
 - 6.4. [Promotion du site](#)

- 7 [Section Annexes](#)

PRÉAMBULE

Ce guide se veut un outil d'analyse et de références visant la facilitation de l'accès au marché au bénéfice des entreprises de transformation alimentaires. Il est difficile pour un entrepreneur de maîtriser toute l'information dont il a besoin pour pénétrer les marchés. Par contre, grâce à de bonnes références, il est toujours possible de retourner aux sources pour bénéficier des dernières informations, et trouver l'aide nécessaire à la sélection des choix les plus appropriés pour son entreprise. Il va de soi que les commentaires qui suivent et les sources vers lesquelles nous vous référons, s'ils ont pour objectif de vous aider dans votre réflexion et votre cheminement d'affaires, ils ne peuvent seuls représenter une garantie de succès. Les stratégies suivies par les entreprises doivent tenir compte des marchés, des ressources humaines et financières disponibles, des outils utilisés et de tant d'autres facteurs qu'il n'y aura jamais de recettes applicables dans toutes les situations. Les textes qui suivent sont donc de référence seulement et ne constituent aucunement une prise de position ou un point de vue officiel du MAPAQ.

1. PLAN MARKETING

Dans tout projet sérieux, que ce soit pour des études, un voyage ou des affaires, on a intérêt à s'appuyer sur un plan rigoureux pour en optimiser la réussite et les retombées. Plusieurs entrepreneurs, sur la foi de quelques commentaires favorables et d'une profonde conviction de la qualité d'un produit, lancent celui-ci sur le marché sans autre préparation. Pourtant, la compétition moderne est telle que ce comportement est voué à l'échec.

Le plan marketing s'avère l'outil essentiel pour préparer l'introduction d'un produit sur le marché ou faire croître une entreprise sur ce même marché. Le document *Le plan marketing de votre entreprise* du Bureau fédéral de développement régional (Québec) mentionne les bénéfices suivants en ce qui concerne l'élaboration d'un tel plan :

- avoir une vision plus claire et un meilleur contrôle des activités à réaliser en vue d'atteindre ses objectifs annuels de vente;
- établir plus clairement les étapes du lancement sur le marché d'un nouveau produit ou service;
- s'assurer que les produits et services offerts correspondent exactement aux attentes et aux besoins des clients actuels et potentiels;
- fournir au personnel responsable des ventes, du marketing, de la production et des services financiers un plan de travail cohérent axé sur des résultats à atteindre;
- planifier les actions et les projets de façon à éliminer les goulots d'étranglement sur le plan de leur réalisation;
- sensibiliser tout le personnel de l'entreprise à l'importance du client;
- s'assurer que la planification stratégique de l'entreprise se concrétisera de façon systématique et cohérente.

Dès la conception d'un projet, l'entrepreneur doit d'abord identifier un potentiel de marché. Il doit trouver un marché avec lequel l'entreprise peut établir une relation mutuellement profitable, ce qui permettra de combler des besoins conformément aux [objectifs d'entreprise](#), selon les étapes suivantes :

- rechercher, dans un marché, un groupe de clients dont les besoins ne sont pas satisfaits ou sont peu développés;
- juger si l'entreprise est en mesure de répondre à ces besoins et si elle dispose de ressources financières et humaines, et de moyens logistiques suffisants.

L'entrepreneur doit établir un [diagnostic de la situation](#), qui s'appuie sur l'analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise, dans le but de faire ressortir les forces et faiblesses de celle-ci, les possibilités d'affaires et les menaces potentielles (à court, à moyen et à long terme) liées à l'[environnement](#), étant entendu qu'il ne pourra pas agir sur les facteurs macroenvironnementaux quoiqu'il doive en tenir compte. Cela suppose l'analyse des éléments suivants :

a) Faits externes (la réalisation d'une [étude de marché](#) peut être privilégiée à ce moment) :

- Tendances de consommation
- Développement technologique
- État de la compétition
- État de l'économie
- Environnement légal et réglementaire
- Environnement sociodémographique
- Possibilités d'affaires et menaces
- Autres

b) Situation interne :

- Capacité de production
- Capacité financière
- Capacité de gestion
- Autres forces et faiblesses potentielles

Cette analyse permettra de faire ressortir les choix possibles à partir desquels l'entrepreneur devra établir sa [stratégie de marketing](#). L'analyse sera influencée par les objectifs de l'entrepreneur, mais devra inclure les facteurs suivants :

- Choix du marché : segmentation du marché selon des critères géographiques, sexuels, d'âge, de revenu, etc. (voir le document [Purchase Logic](#) sous la rubrique *How to Develop New Market Knowledge*).
- Positionnement du produit : attribution de caractéristiques au produit et détermination de la perception que la clientèle en a. Le positionnement est directement relié au réseau choisi, au prix ciblé et au type de communication privilégié.
- Éléments de promotion : dans un souci de persuasion, tout [plan de communication](#) doit intégrer des efforts d'information dans le but d'inciter à l'achat.

- [Établissement du prix \(texte\) \(annexe\)](#) : le prix doit non seulement tenir compte de la simple relation coût-profit, mais aussi de la valeur perçue du produit ou du service ainsi que de la concurrence.
- Politique de distribution : s'il n'existe pas de canal idéal, il faut bien le choisir en fonction d'une optimisation de la pénétration du produit et en fonction des objectifs préétablis.

La démarche se termine par l'exécution du [plan marketing](#) qui devra comprendre l'organisation administrative, la mise en œuvre et le contrôle.

L'objet de ce document n'est pas de suivre l'approche d'un plan marketing et de détailler chacun de ses éléments, mais d'aider l'entrepreneur à mieux comprendre les marchés et leur type d'approche. Il n'en demeure pas moins que l'établissement d'un plan marketing est essentiel et prime tout empressement d'agir.

1.1. [Autres liens utiles](#)

[Retour table des matières](#)

2. CHOIX D'UN RÉSEAU

Dans toute proposition d'affaires, l'une des décisions les plus importantes a trait au choix d'un segment de marché. Celui-ci doit non seulement tenir compte des préférences de l'entrepreneur, mais également de la nature du produit et des capacités de l'entreprise. Chaque segment de marché a des caractéristiques propres qu'il faut connaître et maîtriser afin d'en atteindre le plein potentiel. Parmi ces caractéristiques, mentionnons le choix du réseau de vente le plus approprié pour le marché choisi. Le choix d'un réseau peut également avoir des impacts sur la possibilité d'utiliser certains autres réseaux. De plus, les exigences réglementaires peuvent varier d'un réseau à l'autre.

Nous avons retenu les réseaux suivants parmi ceux qui sont les plus utilisés par les entrepreneurs.

2.1. Détail

Ce segment de la chaîne de distribution est le plus important. En 2002, il totalisait des ventes de 14,9 milliards de dollars réparties entre 7 301 établissements (source : *Le Québec bioalimentaire en un coup d'œil*). Quoique ce segment ait connu une grande concentration ces dernières années, au regard des supermarchés en particulier, la concurrence est féroce et la part des points de vente non traditionnels est en croissance. On estime à environ 80 % la part des grandes chaînes alimentaires sur le plan des ventes.

Étant donné la maturité du segment, les entreprises ne peuvent augmenter leurs ventes qu'en grugeant des parts de marché de leurs compétiteurs. Compte tenu de la [concentration](#) de plus en plus importante du segment et de sa compétitivité

élevée, les fabricants alimentaires doivent surmonter de grandes contraintes pour pouvoir y pénétrer et s'y maintenir.

[L'annexe Enseignes](#) donne un aperçu des enseignes existantes chez les principales chaînes et du nombre de magasins que compte chacune.

[Retour table des matières](#)

2.1.1. Supermarchés

Les supermarchés vendent toutes les catégories de produits alimentaires en offrant une sélection des principales marques que l'on trouve sur le marché. Ils présentent des superficies de vente assez importantes qui peuvent varier de 10 000 à 45 000 pieds carrés. Le magasin inclut parfois des unités de fabrication telles que des boulangeries ou des ateliers de mets préparés. Quoique les ventes soient principalement constituées de produits alimentaires, les supermarchés offrent également des produits domestiques non alimentaires, tels que des articles en papier, des produits de nettoyage, des articles de toilette et des médicaments vendus sans ordonnance.

Cette classe de magasins a subi de nombreuses modifications ces dernières années. Les magasins ont tendance à être plus gros, à s'orienter davantage vers les aliments frais, en réponse à la multiplication des points de vente à escompte, et à diversifier les services offerts.

Au Québec, le secteur est dominé par les propriétaires indépendants, mais cette situation s'atténue avec les années. Seule IGA maintient intégralement cette politique concernant les propriétaires affiliés. L'évolution est importante pour les petits fabricants régionaux, puisqu'il leur est d'ordinaire plus facile de pénétrer chez un indépendant que dans un magasin corporatif à cause de la plus grande latitude de choix du premier par rapport au second.

Au Québec, on trouve essentiellement trois chaînes de supermarchés qui contrôlent le secteur :

- Les Compagnies Loblaw Itée
www.loblaws.ca
www.provigo.com/
- Métro inc.
www.metro.ca/
- Sobeys inc.
www.sobeys.com/default_fr.asp
www.iga.ca

Il existe également de plus petites organisations, par exemple :

- Mourelatos (Les Investissements Pecca inc. [six magasins])

www.mourelatos.ca

Quelle que soit l'enseigne fournie par un de ces grossistes, le fabricant devra respecter et se soumettre à certaines contraintes pour pouvoir lui livrer des produits. Ces contraintes peuvent varier d'une chaîne ou d'une enseigne à l'autre :

- [pratiques commerciales](#);
- [cheminement d'une proposition](#).

[Retour table des matières](#)

2.1.2. Épiceries de proximité

Similaire à celle des supermarchés dans les catégories de produits offerts, cette classe de magasins offre cependant un moins grand éventail de choix que les supermarchés étant donné la limitation de l'espace de vente à quelques milliers de pieds carrés. De plus, les prix des produits offerts dans ces commerces sont, en général, plus élevés qu'au supermarché, mais moins élevés que dans un dépanneur.

La majorité des points de vente seront affiliés à un grossiste et il sera nécessaire de passer par ce dernier pour pouvoir approvisionner l'entreprise. Dans ces cas, le fournisseur devra respecter les contraintes usuelles liées aux affaires avec les grands preneurs d'ordre :

- [pratiques commerciales](#);
- [cheminement d'une proposition](#).

[Retour table des matières](#)

2.1.3. Dépanneurs

Ce type de magasins de petite taille et à marge élevée offre une sélection limitée de produits d'épicerie et se spécialise dans les produits à fort roulement et les produits de commodité tels que les boissons (bière, lait, jus, etc.), les friandises et les grignotises ou encore le tabac. De plus en plus, ces établissements sont jumelés à un poste d'essence et offrent des mets à apporter. La tendance actuelle est d'en faire des centres de services.

Ce secteur est dominé par de grandes chaînes et fait partie des enseignes desservies par les fonctions de gros des chaînes. Il existe encore des enseignes de moindre ampleur fournies par des distributeurs régionaux et un certain nombre d'indépendants. Ces derniers s'approvisionnent chez un ou plusieurs distributeurs ainsi que chez des magasins-entrepôts.

Dans le cas des enseignes desservies par les grands distributeurs, les magasins sont liés par une entente de fidélité avec leur fournisseur contractuel. Les fabricants doivent passer par le siège social du distributeur et suivre la même démarche que pour une pénétration dans une chaîne :

- [pratiques commerciales](#);
- [cheminement d'une proposition](#).

[Retour table des matières](#)

2.1.4. Magasins à escompte

Cette classe de magasins vise à vendre une gamme limitée de produits alimentaires à des prix moindres que ceux des autres catégories de magasins. Ceux-ci peuvent, dans certaines enseignes, être accompagnés de marchandises générales. Les formats, dans cette classe de magasins, sont très variés et incluent des Maxi et des Super C d'environ 45 000 pieds carrés, des Wal-Mart offrant environ 10 000 pieds carrés de produits alimentaires, des Dollarama et autres comportant quelques centaines de pieds carrés de produits alimentaires. Le secteur est dominé par des chaînes de magasins ayant des règles strictes à suivre :

- [pratiques commerciales](#);
- [cheminement d'une proposition](#).

Celles-ci peuvent différer d'une chaîne à l'autre. Le fournisseur devra donc vérifier les distinctions de fonctionnement auprès des gestionnaires de catégorie aux sièges sociaux.

[Retour table des matières](#)

2.1.5. Magasins de spécialité

Cette classe regroupe tous les magasins spécialisés dans une ou quelques catégories de produits, tels qu'une poissonnerie, une fruiterie, une boulangerie, une charcuterie, un magasin de produits naturels, etc. et dont les produits ne sont pas destinés à une consommation immédiate sur place (ce qui classerait le point de vente en restauration, par exemple : Tim Hortons). Ce type de magasins compense la limitation des gammes de produits vendus en investissant dans la profondeur de celles-ci.

Ces magasins sont ordinairement de petite taille et concentrés dans des milieux urbains densément peuplés. Ils accompagnent leurs spécialités de produits connexes d'accompagnement. Une fruiterie peut maintenir un rayon de vinaigrettes et d'huiles, par exemple. Certains de ces commerces exigent des produits distincts de ceux retrouvés dans les magasins à grande surface étant entendu qu'ils veulent se distinguer dans les produits haut de gamme et qu'ils doivent maintenir des marges plus élevées dans les produits connexes pour compenser leur faible niveau de ventes en ce qui concerne ces produits.

Il existe peu de chaînes de magasins dans cette classe, ce qui rend leur accès difficile à cause de leur dispersion sur le territoire. Chaque magasin doit être visité et son propriétaire convaincu de la pertinence d'un produit. Dans ce type de magasins, il n'existe pas de comité de sélection de produits. La fréquence

de renouvellement du stock y sera plus étendue dans le temps que pour les grandes surfaces.

Dès que le fournisseur désire sortir de sa région immédiate, il aura à contracter des intermédiaires, ordinairement des distributeurs spécialisés, afin de rejoindre ses clients potentiels (à moins que l'entreprise ait une taille suffisante pour maintenir une force de vente propre). Dans ce réseau, on ne trouve pas de frais de référencement, ni de coop, ni de rabais volume ou autres, mais les marges du détaillant et du distributeur sont élevées pour les produits connexes à faible volume.

[Retour table des matières](#)

2.1.6. Clubs-entrepôts

Ce type de magasins occupe de grandes surfaces (environ 100 000 pieds carrés) dans un environnement dénudé et offre un niveau de service minimal. Ne peuvent y magasiner que ceux qui en sont membres (payants ou non, selon la chaîne) et les conditions peuvent varier selon la catégorie de membres (commerce ou consommateur). Les marges y étant réduites par rapport à un magasin traditionnel, le club-entrepôt doit se rentabiliser en misant sur la rapidité de la rotation du stock, du financement et de la simplification de la chaîne de distribution. La formule adoptée étant un compromis entre les commerces de gros et les commerces de détail, les prix sont suffisamment compétitifs pour attirer de petits acheteurs commerciaux.

L'alimentation représente ordinairement moins de 50 % du chiffre d'affaires de ce type de magasins. Le nombre d'articles (unité de gestion des stocks) se maintient aux alentours de 4 000, dont environ 1 500 produits alimentaires. Afin de se démarquer des autres commerces de détail, on demande d'ordinaire aux fournisseurs des formats qui se distinguent par leur taille. La réduction de la chaîne de distribution et des frais maintient d'ordinaire les prix à un niveau très compétitif. Le fournisseur devra par contre s'assurer de respecter un certain nombre de contraintes spécifiques de ce type de commerce, dont le respect d'un échéancier de livraison très serré par le magasin et le maintien d'une rotation élevée des stocks par ses efforts promotionnels.

Les produits retenus doivent générer de gros volumes avec un bon taux de roulement. Ces magasins font également une place importante aux produits saisonniers; ceux-ci perdront leur tablette sitôt la saison terminée et leur niveau de ventes réduit. La livraison en palettes, directement à chaque magasin, est privilégiée afin de limiter les coûts. Les palettes étant simplement installées sur le plancher, l'espace d'entreposage est limité.

Le fournisseur, par contre, aura peu de frais à assumer pour obtenir sa place sur les tablettes. Aucuns frais de référencement ne sont réclamés, ni aucuns frais de coop ou autres. La marge réclamée se situe autour de 12 à 14 % (entrepôt et magasin inclus).

[L'acheminement d'une proposition](#) suivra à peu près les mêmes règles que pour les autres chaînes.

Deux chaînes majeures sont implantées au Canada :

- Costco Wholesale
www.costco.com : Il s'agit de l'adresse du site américain. Le site canadien est le www.costco.ca.
- Sam's Club (filiale de Wal-Mart), implanté depuis 2005
www.samsclub.com : Il s'agit de l'adresse du site américain.

[Retour table des matières](#)

2.1.7. Magasins-entrepôts

Aussi appelés *Cash & Carry*, ces magasins sont orientés vers les commerçants indépendants de petites surfaces ou les restaurateurs. Ils maintiennent un assortiment de produits relativement large mais peu spécialisé, principalement des aliments secs, et offrent un minimum de services afin de maintenir les prix les plus bas possible.

2.1.8. Magasins à rayons

Les magasins à rayons sont des commerces de détail qui offrent un vaste assortiment de marchandises regroupées en rayons distincts, ce qui facilite leur présentation. Ces magasins comportent parfois un rayon alimentaire ou des boutiques. Ils sont davantage à la recherche de produits qui se démarquent et de produits haut de gamme. Leur marchandise est très peu spécialisée (peu de profondeur) et les achats impulsifs y sont recherchés.

[Retour table des matières](#)

2.1.9. Pharmacies

Au fur et à mesure que le concept de pharmacie a intégré des produits divers dans des magasins de plus en plus vastes, le rayon alimentaire y a pris de l'ampleur pour inclure un nombre grandissant de catégories. Aujourd'hui, ces lieux de vente ont ajouté des produits laitiers, des produits de boulangerie et des boissons diverses aux chocolats et aux grignotises offerts au début. Les catégories vendues ressemblent à celles d'un dépanneur, à l'exception des mets prêts à emporter, qui en sont absents.

En général, dans ce segment, il faut avoir la capacité de vendre à la chaîne entière.

[Retour table des matières](#)

2.1.10. Distributrices automatiques

Ce segment inclut toute machine qui offre un produit en échange d'une transaction monétaire à l'intérieur d'un concept autonome sur le plan du service, sauf pour ce qui est de son entretien normal et de son remplissage. On peut dire que ce mode de distribution alternatif est bien adapté au mode de vie nomade du consommateur actuel.

Pour certaines catégories de produits, les machines distributrices peuvent être un bon débouché : grignotises, chocolats, portions individuelles d'aliments pour un repas pris à la hâte, sandwiches, etc. L'accès à ces distributrices est difficile parce que les espaces sont restreints et que plusieurs de ces machines appartiennent à des fabricants qui sont prêts à payer cher le droit exclusif de distribution dans certains lieux de vente (par exemple : les écoles).

Nous vous suggérons de conserver un regard attentif sur ce type de débouché. Ces dernières années, la technologie a éclaté en ce domaine et l'on voit apparaître des machines de plus en plus élaborées et spécialisées. Certaines offrent des mets chauds, des hot dogs, des pizzas, divers types de pâtes, un large choix de cafés, etc. De plus, on voit apparaître des distributrices fonctionnant en mode électronique et acceptant des cartes de crédit, des cartes de débit ou des cartes prépayées. Ces formes de paiement ouvrent la porte à des produits de valeur plus élevée.

Voici quelques exemples de ces nouvelles formes de vente :

<http://club.nokia.co.jp/tokyoq/tokyoscape/vend6.html>;

<http://club.nokia.co.jp/tokyoq/tokyoscape/vend7.html>;

<http://yaleherald.com/archive/xxvii/1999.04.02/news/p2ivy.html>;

<http://club.nokia.co.jp/tokyoq/tokyoscape/vend2.html>;

<http://www3.tky.3web.ne.jp/~edjacob/vending.html>.

[Retour table des matières](#)

2.1.11. [Annexe Enseignes](#)

2.2. Vente directe

Pour les petites entreprises, en particulier les producteurs-transformateurs, la vente directe peut être une avenue à privilégier, surtout dans le contexte de la difficulté croissante qu'éprouvent les entreprises à se tailler une place à l'intérieur des réseaux plus structurés. La vente directe permet à l'entreprise de contrôler tous les aspects de son développement à l'intérieur de certaines contraintes d'affaires telles que le respect des règlements sur la salubrité, le respect de saines pratiques d'affaires (par exemple : poids et mesure) ou le respect du client. Par contre, l'entreprise ne subit aucune pression pour offrir de nouveaux produits. De plus, l'étiquetage peut être artisanal. Nul besoin de codes, la promotion et la publicité

peuvent être exécutées selon le rythme et les capacités de l'entreprise. Le canal de distribution est simplifié.

La vente directe peut également donner le temps à l'entreprise d'affiner ses produits, de garder le contact avec les consommateurs et leurs besoins, de se familiariser tranquillement avec les règles et les techniques du marketing.

[Retour table des matières](#)

2.2.1. Vente sur place

La vente sur place est la plus simple à planifier puisque le fabricant peut exercer un contrôle total sur son organisation. C'est une forme de vente particulièrement prisée par les producteurs-transformateurs, la transformation leur permettant d'augmenter les revenus et bénéfices de leur entreprise en ajoutant une plus value aux produits de la ferme. Ces entreprises n'ont pas nécessairement l'intention de vendre dans la grande distribution, mais vont fréquemment disperser leur distribution à l'intérieur d'une région.

Cette stratégie est particulièrement intéressante pour les entreprises de transformation faisant partie d'un circuit agrotouristique tel qu'une route des fromages, des vins, etc. Pour maximiser ses retours, il est préférable que l'entreprise fasse partie d'un catalogue touristique régional ou autre. L'emplacement de l'entreprise sera aussi primordial, puisque la proximité d'une route à fort achalandage ainsi que d'un site touristique ou autre assurera le succès de l'opération.

Ce type de vente permet au transformateur de se familiariser tranquillement avec les techniques de marketing. Il lui permet également d'établir une relation étroite avec le consommateur et de bénéficier de ses commentaires ou de ses suggestions, ce qui pourra par la suite faciliter l'adaptation des produits à la demande.

Dans le cas où la vente se fait chez l'entreprise même, il faut sécuriser le consommateur par une bonne signalisation. Pour les kiosques situés sur le bord d'une route, ce problème est moins pertinent puisque leur fonction est uniquement orientée sur la vente. Mais la signalisation doit tout de même être vue de loin.

Une excellente stratégie pour les plus petits fabricants est de partager leurs lieux de vente avec d'autres fabricants de même stature afin d'augmenter leur accessibilité, leur achalandage et les revenus retirés de leurs facilités de vente. Le document suivant, *Le marchandisage virtuel*, fournit quelques informations sur les techniques de marchandisage utilisées par les détaillants ([voir l'annexe](#)).

[Retour table des matières](#)

2.2.2. Marchés publics et foires

Lorsqu'on mentionne les marchés publics, on pense principalement à la vente de produits frais tels que les légumes. Mais, les marchés font de plus en plus de place à la vente de produits fabriqués par de petits transformateurs. En général, ces marchés bénéficient d'une grande affluence et d'une bonne publicité. L'ambiance y est toujours animée et ils jouissent d'une bonne réputation auprès de la population sur le plan de la fraîcheur des aliments vendus.

En plus des marchés établis toute l'année, on compte de plus en plus de [marchés publics](#) saisonniers qui peuvent être autant de bonnes occasions de diversifier ses points de vente.

Pour connaître du succès dans un tel lieu, il est préférable d'avoir des habiletés en ce qui concerne la présentation de produits et les techniques de vente.

Il en est de même pour les foires, qui sont d'excellentes occasions d'augmenter la renommée régionale de son entreprise, de faire connaître ses produits, d'assurer sa promotion et, parfois, de vendre des quantités appréciables de produits. Pour maximiser les résultats sur place, la foire doit être minutieusement préparée en fonction de la clientèle présente. Le kiosque doit être attrayant et propre, les produits doivent être bien en évidence et le personnel courtois et bien informé sur l'entreprise et ses produits.

[Retour table des matières](#)

2.2.3. Commerce électronique

Le commerce électronique prend vraiment forme avec l'implantation de l'EDI. Encore aujourd'hui, l'EDI en est la principale fonction, mais les gens ont tendance à limiter le commerce électronique aux fonctions d'achat et de vente de produits et services dans Internet. Et à ce niveau, il faut différencier les B2C (entreprise au consommateur ou commerce électronique de détail-CED) du B2B (commerce électronique interentreprises-C3E).

[Retour table des matières](#)

2.2.3.1. Échanges B2B

La majorité du commerce électronique aujourd'hui se fait en B2B pour la simple raison qu'un donneur d'ordre peut l'exiger de ses fournisseurs. L'effet boule de neige peut faire répercuter cette obligation assez loin dans la chaîne d'approvisionnement. Pensons à l'acharnement avec lequel certains grands acheteurs tentent présentement d'obliger leurs fournisseurs à passer par des places d'affaires verticales ou par leur propre site d'achat en ligne. De plus, les grandes entreprises y voient une source importante de rationalisation logistique et de contrôle des coûts.

Malgré tout, ce type de commerce est encore naissant et n'a pas encore réussi une grande pénétration du marché, mais les infrastructures se mettent en place et les grandes entreprises se préparent en conséquence.

- L'industrie agroalimentaire participe à cette tendance avec le développement de quelques grandes places d'affaires internationales ces dernières années. Plusieurs grandes chaînes en font partie, dont Sobeys au Canada. Devant le foisonnement de sites, plusieurs prédisent une consolidation prochaine de ces places d'affaires. D'ailleurs, GNX et le *WorldWide Retail Exchange*, deux sites importants, se sont récemment fusionnés pour former [Agentrics](#).

Évidemment, il ne sera pas plus facile pour une petite entreprise de se faire référencer par ce moyen que par les méthodes traditionnelles. Il faut finalement des sites à la mesure des petites entreprises et nous commençons à en voir apparaître, mieux adaptés à de toutes petites entreprises, tel le site d'[Agrisaveurs](#) (quoique ce site ne permette pas une véritable transaction en ligne).

[Retour table des matières](#)

2.2.3.2. Échanges B2C

Le B2C est un peu l'enfant pauvre du commerce électronique. Contrairement au B2B, la vente directe au consommateur en alimentation est lente à démarrer et longue à s'imposer. Il pourrait tout de même s'agir d'une avenue intéressante pour les entreprises, à certaines conditions.

Pour l'instant, nous sommes davantage familiers avec les sites de distributeurs puisque énormément d'argent et d'efforts promotionnels ont été investis pour faire connaître et démarrer ces sites. Peu de sites de distributeurs non reliés à des détaillants ont réussi à s'imposer. L'année 2001 a vu de nombreux sites américains construits autour du concept de vente par entrepôt disparaître ou être incorporés aux activités d'une chaîne alimentaire capable d'approvisionner le consommateur à partir de magasins réels. Ces derniers sites sont plus conviviaux pour le consommateur et les marchands puisqu'ils rapprochent les services du consommateur grâce à un réseau de distribution déjà implanté. Ils sont également moins coûteux à exploiter. Au Québec, un des exemples parmi les plus connus est le [site de commerce électronique de l'enseigne IGA](#).

Mais qu'en est-il des sites de fournisseurs? Si un grand nombre d'entreprises ont créé un site Internet ces dernières années, peu d'entre elles se sont aventurées à développer une section de commerce électronique visant les consommateurs. Le B2B peut s'intégrer dans une démarche complémentaire à l'EDI ou encore améliorer la gestion de l'entreprise, ce qui aide à pondérer les coûts d'implantation du commerce électronique. De plus, il peut être exigé par les acheteurs. En B2C, il n'y a

aucune incitation externe pour l'implication de l'entreprise, et les économies réalisables sur les opérations de l'entreprise ne sont pas évidentes. Il faut bien évaluer la situation, avoir un plan structuré et bien réfléchir avant de s'aventurer dans ce domaine.

En alimentation, ce sont généralement les petites entreprises éprouvant des problèmes d'accès de marché qui sont tentées par ce type de commerce. Et encore faut-il que, préférablement, les produits impliqués ne soient pas périssables et que leur valeur soit élevée. Sinon, les coûts d'expédition grugent les profits et rendent l'exercice non rentable. Les frais (création des interfaces de commerce, organisation d'un système de livraison, garantie bancaire, création d'un module de paiement en ligne avec prise en compte des taux de change lorsque le commerce est transfrontalier, etc.) sont tellement importants qu'il est préférable d'évaluer les avantages de se joindre à un cybermarché vertical spécialisé ou multisectoriel.

Les sites multisectoriels bénéficient d'un grand achalandage, mais sont peu ciblés. Ils peuvent représenter une bonne stratégie pour certains produits de luxe ou des emballages-cadeaux.

Il existe aussi des sites sectoriels, qui présentent l'avantage de ne regrouper que des produits d'un même type, ce qui favorise la classification et la recherche de ceux-ci. La publicité auprès du consommateur sera plus ciblée et les visites plus intéressées. Toutefois, ces sites sont encore rares au Québec et peu développés.

L'entreprise [Les Paniers Godefroy](#) offre un tel site, mais ce sont les produits qui sont mis en valeur et non les entreprises (il ne s'agit pas d'un site d'entreprises), et ce, seulement dans une stratégie d'emballages-cadeaux. Le site de la [Fédération des agriculteurs](#) est également intéressant pour toute entreprise dans le domaine de l'agrotourisme ou de l'hébergement, quoiqu'il se limite aux réservations en ligne. Les critères de recherche y sont très conviviaux.

Ces regroupements d'entreprises, sectoriels ou multisectoriels, prennent parfois en charge tout le côté technologique, la livraison (dans certains cas) et les mécanismes de paiement.

Compte tenu des possibilités actuelles de ce commerce, il est préférable de payer une mensualité ou un pourcentage des ventes que d'investir massivement dans un site maison. De plus, grâce au regroupement, l'entreprise bénéficie de plus de visibilité.

Que ce soit en [B2B ou B2C](#), l'entreprise devra aussi tenir compte de divers aspects qui peuvent surprendre une entreprise mal préparée, surtout en ce qui a trait au commerce transfrontalier. Il ne faut pas oublier

les [aspects légaux](#), ainsi que les problèmes de propriété intellectuelle et de cartes de crédit.

Pour l'instant, il faut considérer le commerce électronique comme étant une adaptation des méthodes traditionnelles de commerce sur support électronique. Toute entreprise qui oublie ce principe de base risque d'échouer dans ses tentatives de développer un secteur rentable de commerce par voie électronique. Quoi que vous entrepreniez, il vous faut une vision, des objectifs, un plan, de la promotion, etc., le tout intégré aux autres activités de l'entreprise.

[Retour table des matières](#)

2.2.4. Correspondance

La vente par correspondance a ses adeptes et peut représenter un réseau intéressant en autant que le produit s'y adapte et que l'entreprise organise une logistique de transport impeccable. D'ordinaire, ce type de vente est réservé aux produits secs et à ceux dont le bris de la chaîne de froid n'affectera pas. Il est difficile de vendre par ce moyen des produits peu différenciés; le consommateur exigera des produits différents qu'il ne peut se procurer dans ses lieux de vente usuels. Il y a donc un élément de prestige à ce genre de produit. La vente par correspondance est particulièrement adaptée au segment des emballages-cadeaux. L'emballage crée un élément de distinction, ajoute à l'apparence générale du produit tout en lui donnant une plus-value et, en plus, il peut servir à sécuriser l'envoi.

Dans ce secteur comme pour les autres, le ciblage de la clientèle et la promotion est aussi important. Un dépliant ou un catalogue sera essentiel tout comme l'établissement d'une relation plus personnalisée et à long terme avec la clientèle. Dans certains cas, le catalogue pourrait être informatisé ce qui permet des changements plus fréquents et à moindres coûts; voir la [section 6 Internet](#) du présent guide.

Une évolution moderne de ce type de vente est le commerce électronique, dans ce cas le B2C, expliqué plus en détail dans la [section 2.2.3.2](#) du présent guide. Ce mode de vente s'apparente à la vente par correspondance mais se distingue par l'utilisation de moyens techniques nouveaux.

2.2.5. [Annexe Liens vente directe](#)

[Retour table des matières](#)

3. LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Une fois le réseau choisi, votre succès peut dépendre du circuit de distribution que vous aurez adopté.

3.1. Introduction

Faire un bon produit, c'est bien, le vendre à un prix optimal, c'est encore mieux, mais à quoi cela peut-il servir si l'entreprise n'est pas en mesure de le proposer à sa clientèle ? En assurant le flux des relations entre l'entreprise et ses clients, la distribution occupe donc une place de choix dans le succès des stratégies et tactiques marketing. Ceci explique sans doute pourquoi la distribution, notamment la grande distribution, est devenue un enjeu moderne de la mise en marché.

On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un produit ou un service pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Cet itinéraire est organisé par un ensemble d'entreprises ou de personnes qui remplissent les différentes fonctions de distribution.

L'entreprise, lorsqu'elle est en phase de démarrage, sans grande ressource financière, ou tout simplement d'envergure régionale peut préférer organiser seule sa vente sans passer par des intermédiaires. Cette situation se retrouve souvent chez les petits transformateurs qui ont peu de ressources et dont le produit n'est pas encore très connu des consommateurs. Ce genre de distribution peut également mieux cadrer avec les objectifs de l'entreprise si celle-ci préfère travailler à un niveau régional.

Dès qu'une entreprise veut se donner plus d'ampleur, elle doit alors envisager de se doter regarder la possibilité de se créer de sa propre force de vente, ce qui exige ordinairement un chiffre d'affaires substantiel ou l'utilisation d'intermédiaires pour l'aider à poursuivre sa démarche.

[Retour table des matières](#)

3.2. Les différents types de flux et les fonctions de distribution

À l'intérieur d'un même circuit on distingue cinq types de flux dont la gestion simultanée peut être particulièrement complexe.

- Flux matériel : mouvement physique du fournisseur aux clients.
- Flux de propriété : passage du titre de propriété d'une institution à une autre (flux du risque).
- Flux de paiement : circuit emprunté par l'argent.
- Flux d'information : comment circule l'information? Quelles sont les sources?

- Flux promotionnel : comment et qui exerce les efforts de communication?

En accompagnement à ce flux, on reconnaît généralement cinq grandes fonctions en distribution :

- transport et éclatement : acheminement des produits et opérations de manutention.
- assortiment et allotissement : il faut transformer les lots de production en lots de vente. Pour le distributeur, il s'agit d'offrir à ses clients différentes variétés et origines dans les quantités requises.
- stockage : les produits doivent arriver au bon moment et en quantité suffisante. Ajustement dans le temps de la production à la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulation qui est nécessaire à la machine économique.
- services : certains services sont directement liés à la vente (promotion, présentation, vente). D'autres concernent la gestion de l'après-vente (livraison, installation, entretien, réparation au titre de la garantie).
- financement : les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs les risques commerciaux. Ils apportent la contrepartie financière aux producteurs sans que ces derniers soient obligés d'attendre que le client ait acheté leur produit.

[Retour table des matières](#)

3.3. L'utilité des intermédiaires

L'utilisation d'intermédiaires permet de réduire singulièrement le nombre total de transactions dans un circuit, ce qui accroît sa productivité et sa rentabilité. De plus, certains intermédiaires ont des compétences et une expérience déterminante fort utiles pour les producteurs dans leurs relations avec les autres intermédiaires et les clients. Cela peut constituer une avenue intéressante lorsque le producteur est petit et inexpérimenté.

Tous les services offerts par un intermédiaire ne sont pas d'égale importance. Certaines fonctions peuvent être mieux réalisées avec les ressources internes de l'entreprise; il ne faut donc que déléguer les fonctions pour lesquelles l'intermédiaire permet un réel gain de productivité et de rentabilité. Il convient donc veiller à ce que les rémunérations des différents intermédiaires ne viennent pas compenser entièrement les gains de productivité et d'expérience.

Le producteur est parfois très éloigné de ses clients géographiquement, mais également psychologiquement (anonymat, multiplicité des points de vente...). Cette situation peut affecter la perception des besoins et des problèmes du consommateur et nuire aux activités marketing de l'entreprise. L'intermédiaire peut être, dans ce cas, un élément important d'information sur les besoins des réseaux.

Toutefois, le producteur ne doit pas dépendre de cette seule source d'information qui peut être un écran entre lui et ses clients. Il est essentiel que l'entreprise garde

un lien privilégié avec les clients et les consommateurs si elle veut demeurer efficace à générer de la demande par ses programmes de développement de produits et de marchés.

Finalement, l'intermédiaire permet à l'entreprise de partager les risques. Le processus de distribution peut être perturbé par un grand nombre de facteurs qui sont souvent imprévisibles. Vol, casse, inflation peuvent diminuer, voire annuler la valeur marchande des produits.

[Retour table des matières](#)

3.4. Le choix d'un canal de distribution

Le canal de distribution est le chemin choisi par un manufacturier pour rendre son produit jusqu'au consommateur. Il peut inclure ou non un ou des intermédiaires selon les considérations suivantes :

- des caractéristiques de l'entreprise et ses objectifs;
- des caractéristiques de sa demande et de son marché;
- des caractéristiques de son produit.

Il n'y a donc pas de canal idéal de prime abord, mais certains vont ressortir de par leur utilité. Les intermédiaires choisis doivent partager les objectifs de l'entreprise et être en mesure de les réaliser. Ainsi, le manufacturier doit conserver un contrôle sur les objectifs poursuivis tout en sachant déléguer sur les opérations.

On distingue généralement trois éléments distincts :

- le type d'intermédiaires;
- le nombre d'intermédiaires;
- la pertinence d'un circuit de distribution.

[Retour table des matières](#)

3.5. Le type d'intermédiaires

Sur le marché intérieur, on distingue généralement deux types d'intermédiaires : ceux qui prennent possession du produit par un acte d'achat généralement reconnus sous les termes de grossiste ou distributeur et ceux qui assurent une représentation sans prendre possession physique du produit généralement reconnus sous le terme de courtier ou agent manufacturier. Ils se distinguent, traditionnellement, selon les services offerts et le rapport de propriété maintenu avec le produit.

Ceux-ci peuvent être spécialisés ou non selon les catégories, par exemple : la boulangerie ou selon un traitement donné au produit, par exemple : le surgelé. Ils peuvent offrir plus ou moins de services spécialisés comme le placement en tablette, la facturation, etc.

3.5.1. Distributeur

Le distributeur prend possession des marchandises qu'il achète et assume les risques inhérents au propriétaire. Il peut être à fonction complète ou limitée selon l'étendue de la gamme de services qu'il accepte d'offrir aux manufacturiers, mais assure toujours une fonction de stockage de produits et de logistique de vente.

Le [distributeur](#) se distingue aussi selon le nombre de lignes de produits qu'il vend et la profondeur de ces lignes (marchandises générales ou spécialisées). Certains distributeurs peuvent offrir jusqu'à 10 000 produits différents; d'autres vont se spécialiser dans une ligne de produits tels les fruits et légumes. Le rôle majeur du distributeur dans le canal de distribution est son apport au niveau de son réseau de vente établi (le nombre de points de livraison), sa capacité à fractionner des lots et le suivi qu'il est capable d'assurer auprès des acheteurs. Ces derniers vont particulièrement apprécier le rôle d'allotissement assuré par le distributeur qui facilite la logistique en entrepôt et en magasin.

Le distributeur peut exiger entre 20 et 30 % de marge pour l'utilisation de ses services. Celle-ci peut varier selon le secteur et les services exigés par le manufacturier.

Généralement, on identifiera davantage un grossiste comme un marchand qui agit de façon similaire au distributeur, mais pour son propre compte.

3.5.2. Courtier

Le courtier ne prend jamais possession physique ou légale d'une marchandise, mais assure la représentation des produits pour le compte du manufacturier auprès des acheteurs potentiels. Il reçoit ordinairement une commission une fois la vente conclue. Celui-ci, comme le distributeur, peut se spécialiser sur un territoire en particulier, dans un réseau en particulier ou dans une ou plusieurs lignes de produit.

Le [courtier](#) est surtout utile pour ses connaissances des marchés, ses relations professionnelles établies de longue date auprès des acheteurs et son expérience en représentation de produits. Ses relations étroites auprès des acheteurs deviennent un atout important pour une entreprise en phase de pénétration de marchés.

D'une tâche autrefois limitée à la représentation, le travail du courtier s'est diversifié dans les services-conseils, les stratégies de mise en marché, le soutien technique (EDI, planogramme, merchandising...).

Le courtier prend généralement autour de 5 % de commission, mais celle-ci peut varier selon l'importance du produit; moins pour un produit à fort roulement et volume et plus pour un produit dont la demande est faible. Il faut savoir choisir son courtier en fonction du niveau de demande du produit.

La stratégie de l'entreprise envers l'utilisation d'un courtier peut varier selon le territoire couvert et la marque (si elle en a plusieurs). Rien n'oblige l'entreprise à suivre une stratégie unique ou à tout offrir au même.

Il arrive que certains acheteurs soient représentés par des courtiers, alors dénommés [In-House Brokers](#). Dans ce cas, le fabricant doit se rappeler que ces firmes travaillent dans l'intérêt de l'acheteur, ne peuvent représenter adéquatement le fabricant sur le marché en général et offrent ordinairement peu de soutien marketing.

[Retour table des matières](#)

3.6. Le nombre d'intermédiaires

On parle ici de la longueur du canal de distribution qui dépend du degré de couverture du marché recherché généralement identifié selon les types suivants :

- distribution intensive;
- distribution exclusive;
- distribution sélective.

Distribution intensive

Les fabricants de produits de consommation courante veulent rejoindre le maximum de personnes possible. Il ne faut pas rater une vente, sinon ce sont les concurrents qui en profitent.

L'entreprise cherche à occuper tous les points de vente disponibles et entretiendra des liens avec autant d'intermédiaires que nécessaire pour y arriver.

Distribution exclusive

Plus on augmente le nombre d'intermédiaires, moins on a de pouvoir sur nos produits; plus on s'éloigne de sa clientèle, plus on augmente les coûts de distribution. Afin de mieux maîtriser leurs relations avec leurs clientèles et d'augmenter leur emprise sur un circuit de distribution certaines entreprises cherchent à limiter le nombre de leurs intermédiaires à un seul par territoire ou réseau. Les caractéristiques techniques du produit peuvent également inciter l'entreprise à limiter le nombre d'intermédiaires (exemple : produit frais ou fragile). Cette stratégie est souvent liée à une politique de qualité et de prix élevé.

Distribution sélective

Dans la distribution sélective, l'entreprise cherche à limiter sa clientèle à un segment de marché bien défini. Ceci permet d'obtenir une bonne couverture avec un minimum de dispersion. L'entreprise va sélectionner les distributeurs les plus aptes à rejoindre cette clientèle, mais sans nécessairement refuser une demande particulière.

[Retour table des matières](#)

3.7. La pertinence d'un circuit de distribution

L'entreprise dispose de multiples possibilités s'agissant de son circuit de distribution. Dans ces conditions, il est difficile de définir le circuit optimal tant les entreprises, les marchés et les produits sont différents. Les stratégies employées par les compétiteurs devront aussi être intégrées dans cette analyse.

Le « Coffre-outils de la commercialisation agroalimentaire : 40 outils pour vous aider » réalisé par la Table de concertation agroalimentaire du Centre-du-Québec, suggère, à la page 156, de tenir compte des facteurs suivants :

- les besoins de la clientèle (volume, fréquence de livraison, conditionnement);
- le nombre de clients;
- la répartition géographique des clients;
- le pouvoir d'achat des clients (nombre d'établissements, achats centralisés ou non, etc.);
- les caractéristiques des produits vendus (périssables, volumineux, lourds);
- la marge bénéficiaire de l'intermédiaire.

Il est toutefois important d'évaluer la pertinence des différentes solutions proposées sous trois angles :

- les critères économiques;
- les critères de contrôle;
- les critères de souplesse.

Les critères économiques

Chaque intermédiaire est associé à un niveau de coût spécifique. Ainsi, plus le circuit est long, plus il est coûteux. Inversement, l'inexpérience et le manque d'expertise ont aussi un coût.

Il est important d'évaluer l'impact économique des différents circuits considérés et de ne retenir seulement ceux qui sont rentables. Les caractéristiques du produit et la dispersion de la clientèle, par exemple, seront des critères à retenir dans l'évaluation de ces coûts.

Les critères de contrôle

Une fois les solutions non rentables éliminées, il est important de procéder à l'évaluation du niveau de contrôle dont dispose l'entreprise. Pouvoir bénéficier de la force et de l'expertise de l'intermédiaire ne doit pas signifier tomber sous sa coupe et perdre son autonomie. La position de force entre le fabricant et l'intermédiaire va être déterminante.

D'autre part, les producteurs doivent prévoir et évaluer des moyens de suivi des ententes passées (force de vente).

Critères de souplesse

Les ententes passées avec les intermédiaires imposent aux entreprises un certain nombre de contraintes (délais et quantités de livraison). Il faut donc veiller à ce que ces contraintes (période d'exclusivité) n'entravent pas le développement de l'entreprise.

Le producteur doit conserver une marge de manœuvre suffisante pour s'adapter rapidement aux changements de son marché (plus facile à dire qu'à faire surtout pour les petits).

[Retour table des matières](#)

3.8. La gestion du circuit de distribution par le marketing

Une fois que le producteur a déterminé la structure de base de son circuit, il lui reste:

- à choisir ses intermédiaires;
- à motiver ses intermédiaires;
- à évaluer ses intermédiaires.

Ce sont généralement des tâches dévolues à la fonction marketing.

3.8.1. Choisir ses intermédiaires

Le choix du courtier ou du distributeur constitue une décision importante qui ne doit pas être prise à la légère. Celui-ci doit bien répondre aux besoins de l'entreprise et offrir le type de services requis. Son travail de représentation doit être en synergie avec l'entreprise. Il doit pouvoir offrir des services en concordance avec la taille de l'entreprise.

Par exemple, une petite entreprise n'a aucun intérêt à communiquer avec un courtier d'envergure nationale puisque la marge générée ne l'intéressera pas. Un montant forfaitaire assez élevé pourrait alors servir de compensation. Une entreprise doit également éviter les courtiers représentant une marque concurrente.

Une bonne relation agent-manufacturier assurera le transfert rapide d'informations courantes et exactes, une réponse rapide aux besoins, une croissance soutenue des ventes et de la profitabilité.

Le processus de sélection pourrait comporter certains des éléments suivants :

- Les territoires et les réseaux à couvrir ; les agents peuvent être d'envergure locale, régionale, nationale, internationale ou spécialisée ou non.
- L'importance du produit sur le marché ; le volume de vente du produit et sa place face à la compétition détermineront le niveau de service nécessaire et la capacité de l'entreprise de payer ces services.
- Le soutien promotionnel disponible ; certains intermédiaires ont développé de l'expertise marketing qui peut compenser les faiblesses perçues chez le manufacturier.
- Le positionnement envisagé des produits ; tous les intermédiaires ne travaillent pas les mêmes segments de marché ou n'en font pas leur spécialité.

- L'expérience de l'intermédiaire et la taille de l'entreprise ; un climat de confiance est parfois plus facile à établir avec certains individus et un certain niveau d'expertise peut parfois se retrouver plus dans une entreprise que dans l'autre.
- La capacité de l'intermédiaire d'offrir les services désirés ; sa force réside-t-elle dans sa capacité de démarchage auprès des acheteurs ou en sa force de marchandisage au niveau des points de vente? Combien de points de vente dessert-il? Quelle est l'importance de sa force de vente et de ses facilités de livraison?
- La compatibilité des produits de l'entreprise avec les autres produits de l'intermédiaire ; quelles sont les principales marques représentées ou distribuées par l'intermédiaire et celles en compétition avec les produits du fabricant?
- Les marges réclamées ; il faut que les marges soient en rapport avec les services offerts tout en compensant adéquatement l'intermédiaire.
- L'intérêt de l'intermédiaire pour les produits soumis ; le produit doit bien s'insérer et compléter la gamme de produits de l'intermédiaire et celui-ci doit croire au potentiel du produit tout en étant prêt à travailler dans le cadre des objectifs du manufacturier.
- Les références bancaires et commerciales de l'intermédiaire.

En échange, l'intermédiaire va vouloir connaître des informations sur l'entreprise et ses produits :

- les objectifs et stratégies de l'entreprise ;
- les ressources financières disponibles pour commercialiser le produit ;
- l'importance du produit sur le marché ou son potentiel et le positionnement des concurrents ;
- les segments de marché et le positionnement prévus ;
- le soutien marketing prévu ;
- la politique de prix et de marge ;
- les possibilités du marché ;
- la politique de distribution favorisée ;
- les services recherchés.

En somme, la qualité et pertinence des informations partagées vont faciliter le [choix de l'intermédiaire](#), établir des conditions favorables à des relations soutenues et à plus long terme, et l'optimiser les résultats obtenus du partenariat subséquent.

[Retour table des matières](#)

3.8.2. Motiver ses intermédiaires

Les distributeurs et courtiers sont très sollicités par les entreprises manufacturières pour les représenter. De nouvelles propositions de représentation de produits leur sont présentées régulièrement. L'entreprise a donc intérêt à savoir motiver ses intermédiaires, ce qui suppose qu'en plus de

vendre ses produits aux consommateurs finaux, elle doit d'abord et avant tout les vendre à ses intermédiaires.

On peut stimuler les relations distributeurs-producteurs en accordant de meilleures conditions (marges, délais de paiement) ou même des bonis. Mais rien n'égale le maintien de relations d'affaires serrées. Communiquez régulièrement avec les intermédiaires, maintenez-les au courant de vos développements, innovations, activités promotionnelles, rediscutez de vos stratégies à partir de leur expertise et expérience de vente du produit sur le terrain, en somme, faites-en des partenaires d'affaires véritables. Après tout, les bénéfices de chacun des partenaires sont intimement liés.

[Retour table des matières](#)

3.8.3. Évaluer ses intermédiaires

L'évaluation des intermédiaires doit être régulière pour éliminer le plus rapidement possible ceux qui ne remplissent plus les critères mentionnés plus haut. Un quota de vente peut être établi au départ en accord avec l'intermédiaire. Une clause de rupture doit être prévue dans le contrat en cas de performance insatisfaisante ou de bris de confiance. Mais il faut se rappeler qu'il faut du temps pour pénétrer un marché et la conjoncture peut parfois évoluer en cours de [contrat](#).

Assurez-vous de fournir toutes les informations et le soutien nécessaires et entendu dans le contrat établi avec votre intermédiaire parce que si vous avez l'obligation d'évaluer son rendement, celui-ci a la même obligation envers le fabricant. Lui donnez-vous tout le soutien nécessaire pour lui permettre d'atteindre les objectifs précédemment définis dans le contrat?

Les informations de l'évaluation peuvent également servir de base à la renégociation des ententes avec d'autres intermédiaires. Mais il y a des coûts et des risques à la résiliation d'un contrat. Le nouveau représentant pourra-t-il assurer une transition efficace sans perte majeure de clients et qu'arrivera-t-il aux stocks non vendus par le distributeur évincé, aux campagnes de promotion en cours, etc.?

[Retour table des matières](#)

3.9. Conclusion

La distribution couvre un très large champ d'activités et d'expertises dans lesquelles les compétences du marketing peuvent pleinement s'exprimer. Le choix du bon canal de distribution est essentiel ainsi que celui des intermédiaires lorsque nécessaires. Le succès, à ce moment, dépendra de la qualité et de l'efficacité de l'équipe engagée pour la représenter. Il faut mettre le temps pour faire les bons choix parce que ceux-ci interviennent au nom de l'entreprise.

[Retour table des matières](#)

3.10. Autres liens utiles

[Retour table des matières](#)

4. CHEMINEMENT D'UNE PROPOSITION

4.1. Gestion des activités d'approvisionnement et de mise en marché

Chaque distributeur/détaillant possède sa propre façon de gérer l'ensemble des activités reliées à l'approvisionnement et la mise en marché. Certaines organisations sont très centralisées, d'autres beaucoup moins.

Les organisations avec plus d'une enseigne ont scindé la fonction mise en marché de la fonction approvisionnement, de sorte qu'une décision commerciale peut supposer deux paliers d'intervention.

De plus, il peut y avoir plus d'une porte d'entrée dans certaines organisations selon que l'on souhaite faire des affaires avec les enseignes dites majeures ou encore avec les enseignes dites intermédiaires ou secondaires. Quoi qu'il en soit, il ne faut pas brûler les étapes. Il faut surtout respecter les canaux normaux de communication. Les fabricants et les associations d'industrie peuvent bien vous guider et vous conseiller en ce sens en vous informant des particularités de chacune des organisations.

[Retour supermarché](#)

[Retour table des matières](#)

4.2. L'approche auprès de l'acheteur

Tel que mentionné dans le paragraphe sur le référencement, le premier critère pour obtenir le référencement d'un nouveau produit demeure sa valeur ajoutée ou sa saveur distinctive par rapport aux produits déjà offerts dans la même catégorie.

Il faut par la suite convaincre l'acheteur, appelé aussi gestionnaire de catégories, que notre produit répond aux besoins spécifiques du consommateur. Il faut de plus démontrer la capacité de production ainsi que la capacité financière de l'entreprise si l'on souhaite une grande distribution du produit. On devra aussi fournir une fiche technique du produit (nom, code universel – CUP, PLU –, ingrédients, information nutritionnelle, formats, durée de vie, disponibilité.) accompagnée d'un plan marketing bien articulé incluant entre autres :

1. l'enregistrement du produit auprès de l'organisation GS1 Canada (Registre ECCnet, [voir la section 4.4. pour plus d'information](#));
2. la capacité de communiquer en mode électronique au moyen de EDI ([voir la section 4.6.](#));

3. le positionnement du produit et son effet sur la rentabilité de la catégorie :
 - historique des ventes (s'il y a lieu),
 - études de marché,
 - groupes de discussion, etc.;
4. la stratégie de marque (voir la section 4.7.);
5. le prix de détail suggéré (PDS) selon l'enseigne (supermarché conventionnel, magasin à rabais, dépanneur, etc.);
6. le réseau de distribution privilégié (entrepôt ou livraison directe);
7. le type de référencement souhaité (provincial, régional ou local);
8. l'ensemble des programmes de commercialisation offerts au distributeur/détaillant incluant le rabais volume, la publicité à frais partagés, le *over and above*, les offres d'introduction, les escomptes de caisse, les dégustations en magasin, les coupons-rabais, etc.;
9. les programmes de commercialisation destinés aux consommateurs, s'il y a lieu;
10. les intermédiaires, s'il y a lieu (courtiers, distributeurs, etc.).

Chacun des distributeurs/détaillants possède sa propre logistique ainsi que des formulaires qui lui sont propres. De façon générale, ils utilisent les formulaires suivants :

- nouveau produit (comprend les coordonnées du manufacturier, la description du produit, les escomptes de caisse, l'offre promotionnelle, les prix et toutes autres conditions nécessaires);
- rabais temporaire (BPT);
- changement de prix coûtant.

Le fabricant doit s'assurer que les formulaires appropriés sont correctement remplis au moment de sa rencontre avec le gestionnaire de catégories. Il doit de plus très bien maîtriser toutes les caractéristiques et spécificités de son produit ainsi que la stratégie qu'il veut déployer. Il doit finalement bien comprendre la catégorie du produit et son mode de gestion dans les enseignes ciblées.

Nous suggérons au nouveau fabricant de ne pas se présenter seul à un siège social, mais plutôt de se faire accompagner par une personne d'expérience qui pourra d'abord l'aider à se préparer avant les premières rencontres pour ensuite l'accompagner lors de ses premiers rendez-vous.

Le document suivant, quoique non spécifique à l'alimentaire, présente une bonne analyse du travail à effectuer auprès de l'acheteur : [Modèle de proposition commerciale d'une PME aux grandes chaînes](#), ministère du Développement économique, Innovation et Exportation (MDEIE).

[Retour supermarché](#)
[Retour référencement](#)
[Retour table des matières](#)

4.3. La détermination du prix

La détermination du prix d'un produit est souvent considérée par les entreprises comme un simple exercice comptable; le produit coûte tant, à produire, la distribution réclame tel montant et l'entreprise veut un profit d'un pourcentage déterminé. Pourtant, le prix est l'un des aspects les plus difficiles de la mise en marché et demande une excellente préparation. Il faut une bonne connaissance des objectifs de l'entreprise, de ses forces et faiblesses ainsi que de ses coûts de production, une bonne compréhension du marché, du canal choisi et des politiques des différents intermédiaires qui auront à intervenir dans la commercialisation du produit.

Le prix apparaît souvent loin derrière d'autres considérations en importance, comme le développement de nouveaux produits ou la prospection et le développement des marchés, aux yeux des entreprises. L'explication de ce faible intérêt provient, sans doute, de la faible marge de manœuvre qui entoure cet élément pourtant stratégique.

Effectivement, le prix doit correspondre aux objectifs, orientations et décisions prises par l'entreprise. Il doit tenir compte des prix de revient, de la concurrence et des partenaires d'affaires en plus d'être crédible auprès du consommateur. Le prix doit donc permettre de couvrir ses frais, de rentabiliser l'entreprise et de correspondre à la valeur du produit perçue par le client.

En plus de détail, la détermination d'un prix doit tenir compte des facteurs suivants :

1. Les objectifs de l'entreprise

- le segment visé
- la part de marché désirée
- la marge de profit souhaitée

2. Le coût de revient

Il n'est pas toujours facile d'arriver à un coût unitaire exact, d'autant plus que le coût des intrants et autres facteurs peut varier dans le temps et selon l'importance de la production. Celui-ci doit être constamment suivi et régulièrement mis à jour.

3. La concurrence

Les prix demandés par la concurrence fourniront un coût unitaire de comparaison fort utile. Il faut tenir compte autant des concurrents de produits similaires que de produits assimilés (exemple : café versus thé). Avant tout effort de pénétration, il faut connaître les stratégies utilisées par la concurrence et les réactions probables de celle-ci.

4. Le cycle de vie du produit

Dans un marché croissant, l'entreprise aura plus de facilité de pénétration et de marge de manœuvre que dans un marché en décroissance.

5. La perception du consommateur

La perception du consommateur est très importante, car la valeur perçue du produit par celui-ci aura un impact sur le prix, en ce sens qu'il constitue un indice

de la qualité du produit. Le prix transporte une importante valeur subjective auprès des consommateurs et ceux-ci doivent le juger crédible; une stratégie mal définie par rapport à l'image véhiculée peut avoir un impact négatif sur les résultats.

Il peut être préférable de modifier le format pour respecter un prix cible plutôt que de prendre le risque d'établir un prix de détail irraisonnable pour le consommateur.

6. Le réseau de commercialisation visé

Les coûts varieront selon les réseaux visés; vendre à Costco n'implique pas les mêmes démarches et coûts que vendre à un réseau de magasins spécialisés ou à un réseau scolaire. Mais l'établissement des coûts doit tenir compte des particularités de chacun des réseaux et être équitable pour chacun. Il faut connaître les pratiques commerciales normales de chacun et savoir intégrer les coûts engendrés par celles-ci dans la détermination du prix avant toute approche avec l'acheteur.

7. Le canal de distribution

Le canal choisi engendre des dépenses propres impossibles à contourner. Chaque intermédiaire générera des frais et marges dont l'entreprise devra tenir compte.

Dans vos propositions d'affaires, vous devrez calculer vos prix en tenant compte des [marges](#) réclamées dans le commerce, qui sont d'ordinaire calculées en fonction des prix de détail plutôt que des prix coûtants. Les marges paraîtront toujours plus petites à partir des prix de détail parce que la base de calcul est plus élevée avec le prix de détail que le prix coûtant. Avant tout dépôt de proposition, assurez-vous d'avoir inclus tous vos frais parce qu'il est difficile de revenir sur un prix entendu. Il vaut mieux prévoir ses promotions avant qu'après, d'où l'utilité d'un bon plan de commercialisation (tout programme subséquent non prévu au moment de la fixation des prix pourrait devoir être assumé sur la marge du fabricant).

Rappelez-vous que tout comme le fabricant, le détaillant a des objectifs de rentabilité à atteindre. Votre offre lui permettra-t-il d'atteindre sa marge fixée sur la catégorie? Votre produit va-t-il cannibaliser ses autres ventes ou ajoute-t-il à sa gamme de produits? Votre produit sera-t-il plus profitable que celui des concurrents?

Consultez votre courtier ou allez chercher de l'aide. Il faut que votre structure de prix soit consistante avec les différents circuits utilisés, avec positionnement recherché avec les prix pratiqués par la compétition (de produits similaires ou substituts) et acceptable pour l'acheteur et le consommateur (voir les [textes de soutien en annexe](#)).

[Retour supermarché](#)

[Retour texte marges](#)

[Retour table des matières](#)

4.4. Le registre des produits

Dans le cadre d'une décision de l'industrie, de plus en plus de distributeurs vont exiger que vous ayez inscrit vos produits dans le registre de l'organisme sans but lucratif GS1 Canada (ECCnet) pour être référencé dans leur catalogue. L'avantage est que l'inscription dans le registre sera valable pour tous les acheteurs membres du groupe, ce qui évitera à l'entreprise de répéter la production de fiche pour chaque distributeur. Le service sera facturé. Pour une analyse des coûts et conditions, consultez [Le Registre ECCnet](#).

Lorsque nécessaire, dans le cas d'articles intégrés aux planogrammes des chaînes, ECCnet offre un service d'imagerie (y inclus les dimensions) des produits visés, [ECCnet Image & Vérification](#).

[Retour texte](#)

[Retour table des matières](#)

4.5. Code universel des produits (CUP et PLU)

4.5.1. CUP

Le CUP, code universel des produits ou code à barres, est devenu obligatoire sur tout emballage de produit dirigé vers la grande distribution. Depuis sa première utilisation en 1974, cet outil s'est révélé essentiel à la gestion des inventaires et à la logistique d'approvisionnement. Plus la technologie de lecture électronique de caisse se répand à travers tout le système, jusque dans les magasins de proximité, plus les codes deviennent incontournables en affaires.

La présence du code est tellement tenue pour acquise par l'industrie que les efforts portent maintenant sur leur bonne lecture. De moins en moins de distributeurs tolèrent les erreurs de lecture à cause de l'intégration de leurs systèmes, les pertes de temps à la caisse et les engagements pris auprès des organismes de protection des droits des consommateurs.

L'entrepreneur doit tenir compte des problèmes de lecture du code dès la conception de l'étiquette afin d'éviter des frais ultérieurs de pénalité auprès des distributeurs et de conception et d'impression de nouvelles étiquettes. Un certificat de conformité est exigé autant pour les anciens produits que pour les nouveaux.

Le choix d'un imprimeur devient important. Celui-ci doit connaître et maîtriser les exigences relatives à la production d'un code lisible à tout coup.

Les entrepreneurs ont également intérêt à s'informer régulièrement des exigences actuelles et à venir des codes caisses par les acheteurs. L'usage de ceux-ci se répandra au fur et à mesure que la logistique d'entrepôt des

distributeurs et grossistes sera adaptée à leur lecture. Ces codes ont des applications pour les caisses, les modules, les palettes, les conteneurs, etc.

Les codes actuels à 12 chiffres pour les produits seront également modifiés pour devenir des codes à 14 chiffres (*GTIN* ou *Global Trade Item Number*). Les distributeurs devront modifier leurs caisses aux points de vente afin qu'elles puissent lire ces codes à 14 chiffres. De plus, tant les distributeurs que les fabricants devront modifier leur banque de données interne afin de pouvoir aussi y conserver ces codes. Ces modifications doivent être complétées depuis janvier 2005. Voir les documents suivants :

<http://www.fmi.org/events/may/2004/handouts/2005Sunrise.pdf>;
http://www.geis.com/pdfs/whitePapers/WP_Sunrise_GXS_92204.pdf.

Nous vous suggérons de vous référer aux catalogues produits par GS1 Canada pour les détails relatifs à l'implantation des codes sur vos produits. Plusieurs de ces documents peuvent être obtenus en français. Ce document offre des informations générales intéressantes : [*Global Trade Item Number \(GTIN\) Implementation Guide*](#).

4.5.2. PLU

Les produits vendus en vrac ne peuvent répondre aux exigences des codes CUP. Pour cette raison, la vente des fruits et légumes frais non emballés (vendus en vrac ou en bottes) utilise un code différent pour qu'on puisse les différencier, le *PLU* (*Price Look-Up* ou code d'appel du prix. Ce code, limité à l'identification du produit, ne contient que quatre ou cinq chiffres et se présente sous forme d'autocollant à apposer sur le produit individuellement.

Des recherches sont en cours afin d'adapter un code à barres de 14 éléments, aussi petit que les autocollants actuels [[Reduced Space Symbolology \(RSS\)](#)] qui pourrait être apposé sur les produits vendus en vrac, qui étendrait la couverture des informations pour inclure, entre autres, l'origine des produits et qui pourrait également servir à la traçabilité.

C'est l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes (ACDFL) qui administre le système de gestion des codes CUP et *PLU* pour les fruits et légumes frais au Canada. Une bonne source d'information sur ces codes est le document «[Product Identification](#)» provenant de la *Produce Marketing Association (PMA)* aux États-Unis.

L'[ACDFL](#) administre, au nom du *Produce Electronic Identification Board (PEIB)*, les demandes de création de nouveaux CUP et *PLU* pour les fruits et les légumes frais ainsi que les demandes d'information à ce sujet. Nous vous suggérons de consulter cette section sur les technologies de l'efficacité dans leur site internet.

Références :
GS1 Canada

885, rue Don Mills, bureau 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Téléphone : 416 510-8039
Sans frais : 1 800 567-7084
Télécopieur : 416 510-8043
Courriel : info@gs1ca.org
Site Web: <http://www.gs1ca.org/home.asp>
Le GS1 Canada administre le système de codification EAN-UCC pour le Canada.

Les Services ECCnet images & vérifications
7800, boul. Métropolitain Est, bureau 100
Anjou (Québec) H1K 1A1
Téléphone : 514 355-8929
Télécopieur : 514 356-3235
Courriel : eccc@eccc.org
Site Web: <http://www.gs1ca.org/home.asp>

Association canadienne de la distribution de fruits et légumes
1101, promenade Prince of Wales, bureau 310
Ottawa (Ontario) K2C 3W7
Téléphone : 613 226-4187
Télécopieur : 613 226-2984
Courriel : question@cpma.ca
Site Web : http://www.cpma.ca/en_home.asp

Liens utiles :

[GS1](#) : coordonne le système de codification EAN-UCC à l'échelle mondiale.
[GS1 US](#) : administre le système de codification EAN-UCC pour les États-Unis.
[Produce Marketing Association](#) aux États-Unis.

[Retour supermarché](#)

[Retour table des matières](#)

4.6. L'échange de documents informatisés (EDI)

L'EDI est une méthode standardisée d'échange électronique de documents selon des formats convenus entre partenaires commerciaux. Cette méthode a été développée pour réduire les transactions manuelles et les erreurs liées à la transcription répétée des mêmes renseignements. Ce procédé permet, entre autres, d'accélérer les opérations entre partenaires commerciaux et de lier les transactions aux systèmes comptables des firmes. L'EDI permet à l'information de circuler directement de l'ordinateur d'une entreprise à celui d'une autre. Dans le cas d'une approche juste-à-temps, cette technologie est essentielle. Le site de [GS1 US](#) donne des informations intéressantes sur l'EDI.

Les gains réalisés à la suite de l'utilisation de cette technologie sont multiples :

- réduction des délais dans la transmission des documents;
- amélioration de la fiabilité et de la qualité des données transmises par l'élimination des erreurs de transcription;
- diminution appréciable des inventaires et roulement plus rapide des stocks;
- réduction des frais d'exploitation;
- amélioration du service à la clientèle et renforcement des liens entre partenaires d'affaires.

En somme, l'EDI est un lien électronique qui facilite les opérations entre les entreprises (gestion, commande, facturation, livraison, changement de prix, annonces promotionnelles, etc.).

Cette technologie est maintenant essentielle dans l'industrie de l'alimentation. Toutes les chaînes alimentaires ainsi que certains distributeurs réclament que leurs fournisseurs communiquent avec eux en mode EDI. Un fournisseur peut encore s'y soustraire, mais ce faisant, il met sa relation avec l'acheteur en tension et risque à tout moment de devoir payer des pénalités ou de perdre éventuellement son référencement au profit d'un compétiteur utilisant cet avantage concurrentiel.

Cette technologie de communication a été adoptée par tous les grands fournisseurs; ceux-ci communiquent sous cette forme depuis quelques années déjà. La quantité de transactions effectuées permettait à ces entreprises de rentabiliser leurs systèmes maison coûteux, ce qui n'était pas le cas des petites entreprises. Ce sont principalement les petits fournisseurs qui hésitent à faire le saut, compte tenu des sommes en cause, mais il existe maintenant des possibilités diverses qui permettent aux entreprises de toutes tailles de faire du commerce EDI. Il est entre autres possible d'utiliser le télécopieur (Fax-EDI) ou l'Internet. Provigo, par exemple, a un Web-EDI (court texte explicatif ; voir [EDI et Internet: antagonistes ou complémentaires?](#) par Jacques Braley, dans Sam-Mag). Ces technologies permettent de transférer des données, mais ne permettent pas à l'entreprise de faire un lien avec leurs systèmes internes de comptabilité, gestion des inventaires, etc.

Une entreprise a développé un système EDI à l'intention des petites entreprises qui, sans être très coûteux, permet de relier le système de communication à leurs autres systèmes de gestion internes. Il s'agit de [DynEC](#), dont nous vous suggérons de visiter le site Internet pour plus d'information. Étant donné que chaque acheteur développe sa propre approche EDI, cette firme a développé des trousseaux adaptés à chacun et très conviviales d'utilisation.

Les entreprises doivent s'informer de tous les coûts impliqués avant de faire un choix. Il se peut que le télécopieur demeure l'outil le moins coûteux, tout dépendant du nombre de transactions mensuelles. L'acheteur est souvent en mesure de vous suggérer les conditions essentielles à respecter pour communiquer avec lui sous forme EDI.

Liens utiles

[GS1 Canada](#) administre le système de codification EAN-UCC pour le Canada et prend des initiatives pour développer le commerce électronique.

[Association pour le Développement des Échanges Électroniques Professionnels](#) : Site français sur l'EDI contenant une bibliographie.

<http://www.efrcanada.org/fr/etools/ecommerce.html#top> : *Qu'est-ce que l'EDI?* , site du comité du commerce électronique pour l'EFR (efficience fructueuse et renouvelée, ECR pour les services alimentaires).

[Data Interchange Standards Association](#).

[Retour supermarché](#)

[Retour texte](#)

[Retour table des matières](#)

4.7. Les marques de commerce

Dans la bataille que se livrent les entrepreneurs pour gagner la faveur des consommateurs, la marque de commerce demeure la meilleure arme pour se différencier et assurer la fidélité du consommateur. Une marque efficace sécurise le consommateur en rapport avec la qualité du produit acheté et l'assure de retrouver la même satisfaction gustative à chaque achat. Les marques simplifient également les choix et peuvent offrir au consommateur une identification communautaire. Une marque forte devient le barème en fonction duquel les concurrents devront faire leurs preuves pour modifier le choix du consommateur.

Jusqu'à une dizaine d'années, le marché était fortement dominé par les marques nationales ou de fabricant. Depuis, les chaînes alimentaires ont envahi le marché avec une stratégie de marque bien définie et « agressive », à tel point qu'elles contrôlent aujourd'hui environ 17 % des ventes alimentaires en magasin (épicerie) à partir de leurs marques (données d'AC Nielsen au Québec en 2000). Dans certains pays, cette part peut atteindre 50 %. Certains distributeurs ne vendent que des produits sous leurs marques.

Cette situation a profondément modifié les règles du jeu en éliminant un grand nombre de marques intermédiaires des magasins et en compliquant l'entrée de produits concurrents sur les tablettes.

4.7.1. Les marques de fabricant (nationales)

L'industrie a toujours connu l'importance des marques, mais jamais autant qu'en cette période de consolidation. Beaucoup d'entreprises sont achetées pour renforcer la position de l'acquéreur dans une catégorie par l'acquisition de marques fortes ou dominantes. Dans certains cas, les actifs sont dominés par la valeur de la marque. Certaines entreprises préfèrent vendre leurs usines et concentrer leurs efforts sur la promotion de la marque. La concentration de la distribution et les restrictions de plus en plus nombreuses pour l'entrée d'un produit sur les tablettes donnent encore plus de valeur à la

marque. Seules les marques dominantes sont certaines de se retrouver sur les tablettes des grands distributeurs, sauf dans le cas des produits uniques. De plus, la concentration des marques entre les mains de quelques fabricants peut aider ces derniers à contrer l'envahissement actuel des marques de distributeur.

Mais une marque ne se crée pas du jour au lendemain. Il faut du temps, des efforts et beaucoup d'argent. Dans certains cas, une stratégie plus appropriée ou un positionnement mieux réussi donnera des résultats supérieurs pour les mêmes ressources.

Les marques fortes deviennent dominantes lorsqu'elles réussissent à établir un lien cognitif avec le consommateur. L'entreprise ne vend plus une boisson ou un aliment en particulier, mais une valeur différente, qui peut être la joie de vivre (Coca-Cola). Une telle relation, couplée à la fidélité reconnue d'environ six consommateurs sur dix à leur marque préférée, crée un effet de valeur (source : *Opinions '98* du « Grocery Manufacturers of America »).

L'entreprise n'a pas le choix de se distinguer au moyen d'une marque sur le marché. Les efforts qui devront être faits pour faire connaître la marque dépendront des marchés visés et de la part de marché désirée. Plus le marché est vaste, plus les efforts promotionnels sont imposants et difficiles à réaliser pour une petite entreprise. C'est pour cette raison que plusieurs entreprises développent une stratégie axée davantage sur l'offre de services en marque privée.

4.7.2. Les marques de distributeur

Les marques de distributeurs deviennent tellement importantes qu'elles représentent maintenant environ un produit sur quatre vendu en épicerie au Canada selon AC Nielsen. Dans certaines catégories, cette part est encore plus importante. Au Québec, cette part est moindre, mais la tendance a tendance à se résorber depuis quelques années. Au début, les chaînes se contentaient d'investir certaines catégories plus faciles de pénétration; mais aujourd'hui, peu de catégories sont à l'abri des tentatives de pénétration par les marques de distributeur. De plus, chaque nouvelle introduction d'un produit sous marque privée prive les fabricants d'autant d'espace linéaire pour leurs propres marques.

La production de marques privées permet au fabricant d'augmenter ses capacités de production, d'abaisser ses coûts et d'établir des relations continues de confiance avec les distributeurs, ce qui permet parfois d'obtenir un espace linéaire pour sa propre marque. Par contre, les marges obtenues sur ces produits sont faibles.

De plus, le fabricant peut être remercié sans préavis, surtout dans le cas des produits génériques, où la compétition se fait sur le prix, mais il n'a pas à assumer les frais de lancement d'un nouveau produit, ni les coûts de

promotion subséquente, ni les frais d'emballage, d'étiquetage et autres. Dans la situation actuelle d'accès au marché des grandes chaînes, il peut parfois s'agir de la seule stratégie de développement accessible aux petites entreprises dans ce canal de distribution, surtout si la marque du fabricant est marginale.

Pour connaître du succès dans ce créneau, il faut savoir répondre aux besoins des distributeurs. Ils exigent des fournisseurs à faible coût qui utilisent des installations salubres pouvant garantir une constance dans la qualité et les approvisionnements et disposent de capacités de recherche et développement, tout en étant en étroite relation avec eux. Le fournisseur doit comprendre les besoins de son client, être capable de répondre à un cahier des charges et savoir demeurer au diapason de sa stratégie d'affaires. Les chaînes ont maintenant des stratégies bien formulées quant au développement de leurs marques maison. Des consultants spécialisés en développement de marques sont parfois engagés pour les conseillers dans le développement de leur stratégie.

Ces dernières années, les chaînes de distribution alimentaire ont justement visé à réaligner leur stratégie de développement des marques de distributeur (maison ou privée) pour créer une identification forte auprès du consommateur. La marque maison est également utilisée en soutien à l'identification marketing de l'enseigne. Ainsi, les produits de marque maison ont d'abord relevé leur qualité pour la rendre équivalente à celle des marques nationales compétitrices. Puis, les produits ont commencé à se distinguer par leur exclusivité dans une stratégie de différenciation des magasins entre eux.

Dans plusieurs cas, les chaînes développent une stratégie axée sur deux fronts majeurs, soit les produits génériques et haut de gamme. Dans le premier cas, il s'agit de produits dont la compétition se fait sur les prix uniquement, dans des catégories à moindre valeur ajoutée. Le prix de vente de ces produits peut être de 30 à 40 % moindre que le prix d'un produit de fabricant équivalent et de 10 à 15 % moindre que le prix de la marque de gamme du distributeur. La marque haut de gamme s'attaque aux catégories qui peuvent être valorisées. Dans ce cas, la chaîne maintient un différentiel de prix avec les marques nationales, mais moindre que pour les produits génériques. Dans certains produits distinctifs, le rapport de comparaison des prix ne peut plus être considéré. Il arrive également que la chaîne maintienne deux niveaux de qualité pour certains produits (par exemple : les légumes en boîte). Parfois, les distributeurs maintiennent différentes marques avec des stratégies de qualité ou de créneau distinctes (par exemple : les produits verts ou bio). Mais dans tous les cas, les buts recherchés par le distributeur sont de fidéliser le consommateur par une offre distincte de produits, et de réaliser des profits supérieurs.

Toutes les chaînes ont un responsable du développement de leur marque. Un appel téléphonique vous permettra de connaître cette personne. À l'exportation, une présence au *Private Label Trade Show* de Chicago est un

préalable (<http://www.plma.com/>). Cette foire se déroule en novembre chaque année.

4.7.3. Protection de la marque

La marque englobe bien les concepts de différenciation que l'entreprise a intérêt à protéger, sinon cette dernière risquerait de voir énormément d'efforts financiers et humains se perdre. [L'Office de la propriété intellectuelle du Canada](#) a un excellent site d'information sur que nous vous recommandons de consulter.

Liens utiles

- [Bureau de la protection des obtentions végétales](#), Agence canadienne d'inspection des aliments.
- [Passerelle des sciences de la vie : propriété intellectuelle](#); site dédié aux biotechnologies.
- [La marque comme élément d'identification](#); site didacticiel d'Édumédia.
- [La place de la marque dans la stratégie d'un distributeur](#); site didacticiel d'Édumédia.

[Retour supermarché](#)

[Retour table des matières](#)

5. PRATIQUES COMMERCIALES

5.1. Introduction

Même si dans l'ensemble les pratiques commerciales des années 80 et 90 demeurent d'actualité, elles connaissent une certaine évolution et une certaine transformation, principalement en raison de la pression de nouveaux compétiteurs ou formats de magasins (club entrepôt, magasin-boutique, *mass merchandiser*) et dans le contexte d'une très faible croissance. Toutes les entreprises veulent se démarquer de leurs concurrents et ainsi mieux répondre aux besoins des clientèles ciblées. Les principales pratiques commerciales sont décrites ci-après.

[Retour supermarché](#)

[Retour table des matières](#)

5.2. Référencement (*listing*)

Le référencement d'un produit, aussi appelé mise en liste, est une accréditation d'un produit permettant à celui-ci de se retrouver dans le catalogue et le réseau de vente du grossiste ou du distributeur. Il s'accompagne généralement de frais qui servent à

défrayer les dépenses engendrées par le distributeur pour inscrire un produit dans son catalogue et dans son système d'inventaire et de comptabilité. Certains produits génériques en sont exclus, par exemple dans la catégorie des fruits et légumes et dans celle de la viande, mais les fournisseurs devront tout de même être accrédités pour pouvoir livrer au distributeur.

Un produit peut être « référencé » selon la formule entrepôt chez le distributeur/détaillant (on le nomme alors « produit entrepôt ») ou encore selon la formule livraison directe dans chacun des points de ventes (on le nomme dans ce cas « produit livraison directe »).

De façon générale, il est essentiel d'obtenir un référencement pour tout nouveau produit, que ce soit en vue d'une distribution provinciale, régionale ou simplement locale, mais il peut y avoir certaines exceptions lorsqu'on parle d'un produit mis en liste localement ou seulement dans quelques régions.

Compte tenu du grand nombre de nouveaux produits mis sur le marché chaque année et du nombre de plus en plus important de produits de marques contrôlées par les grands détaillants, il est de plus en plus difficile d'obtenir de l'espace linéaire en magasin, surtout si le produit offert est une copie conforme d'un produit déjà présent (*me-too*). Par contre, les chances sont meilleures s'il s'agit d'un produit à valeur ajoutée ou d'une saveur distinctive. Les espaces en congélation seront également difficiles à obtenir en raison des limites d'espace disponible.

Les frais de référencement varient quant à eux d'un distributeur/détaillant à un autre, d'une enseigne à une autre, ainsi que d'une catégorie de produits à une autre. Plus le produit est distinctif, et ajoute à une catégorie, plus il sera facile de le négocier à rabais. Le meilleur moyen de s'y retrouver, si vous n'avez ni courtier ni distributeur, est d'en discuter à la fois avec les gestionnaires de catégories des grands détaillants, les autres transformateurs de produits et les dirigeants d'associations d'industries.

Certains distributeurs/détaillants privilégient au départ une distribution locale ou régionale avant d'autoriser une distribution provinciale. Cette stratégie permet au transformateur de « se faire les dents » et de prouver qu'il y a de la place pour son produit dans la catégorie.

Le référencement n'offre aucune garantie quant à la présence du produit sur les tablettes de chacun des points de ventes de la ou des enseignes concernées, pas plus d'ailleurs qu'il n'offre de garantie quant à la présence du produit chez chacun des grossistes qui font partie d'un regroupement de type « Colabor » lorsque le produit est référencé au siège social.

Il faut absolument y ajouter un effort de vente magasin par magasin ou grossiste par grossiste, selon le cas, si l'on veut être présent partout. Dans certains cas, le fabricant devra encore soit déboursier une somme additionnelle, soit fournir des gratuités, des échantillons, etc. Mais cette pratique n'est pas de mise dans les magasins corporatifs. Mieux vaut privilégier les sommes qui vont au consommateur

comme les coupons ou les allocations promotionnelles qui sont déduites de la facture.

En somme, la pénétration d'un nouveau produit dans le réseau présuppose des frais importants d'introduction, et le manufacturier a intérêt à réduire ses risques par une préparation adéquate et des études appropriées.

Les frais de « délisting » ne sont pas encore pratique courante au Canada, mais il existe des exceptions.

Comment se présenter pour obtenir un référencement ? Voir la section [Approche auprès de l'acheteur au point 4.2.](#)

[Retour supermarché](#)

[Retour table des matières](#)

5.3. Le rabais volume

Le rabais volume est une pratique commerciale vieille comme le monde qui vise à récompenser l'acheteur en fonction des quantités de produits achetés. Il tient compte de la réduction des coûts qu'entraîne la livraison de grandes quantités. Ce rabais est le plus souvent exprimé en pourcentage du prix de vente du produit au distributeur/détaillant. Il s'applique tout autant aux produits entrepôts qu'aux produits en livraisons directes.

[Retour table des matières](#)

5.4. Les escomptes de caisse (*cash discount*)

Les escomptes de caisse font partie intégrante des ententes commerciales entre le fabricant et le distributeur/détaillant. Ils sont consentis pour l'acquittement rapide des factures et sont généralement fixés à 2 % si le paiement est effectué entre 10 et 15 jours (le plus souvent 10 jours) de la facture, alors que le prix sera un prix net si le paiement est effectué dans les 30 jours.

[Retour supermarché](#)

[Retour table des matières](#)

5.5. La publicité à frais partagés (*coop advertising*)

La publicité à frais partagés, familièrement appelée *annonce coopérative*, permet d'acheter de l'espace circulaire à la suite d'une négociation avec le distributeur/détaillant. Le montant, exprimé le plus souvent en pourcentage du prix de vente du produit au distributeur/détaillant, est directement proportionnel à l'espace et à la qualité de l'espace circulaire qui sera utilisé pour l'annonce du produit (l'espace en page couverture est plus dispendieux que l'espace en page 2 ou 3 de la circulaire). Le prix est aussi fonction des ventes anticipées du produit annoncé; il varie donc d'une catégorie de produits à une autre. Lorsqu'un produit est

annoncé, le distributeur/détaillant s'attend aussi à une baisse temporaire du prix coûtant de ce produit (BPT).

Certains distributeurs/détaillants peuvent décider de ne pas exiger de frais de publicité partagés pour certaines catégories de produits (surtout des produits frais); par contre des rabais temporaires seront tout de même exigés des fournisseurs pour ces produits annoncés.

La planification globale de la mise en marché s'effectue plusieurs mois à l'avance et, dans le cas de certains distributeurs/détaillants, elle peut se planifier six mois et même un an d'avance.

Pour un petit fabricant dont le volume de ventes est faible ou dont les ventes ne sont pas provinciales, ces frais rapporteront rarement une annonce dans la circulaire à cause des coûts de celle-ci et de la nécessité de se retrouver dans tous les magasins. Pour ces entreprises, il peut être avantageux de négocier avec le gérant de catégorie le transfert de ces sommes en *over and above*. Elles pourront alors être plus efficacement dépensées au bénéfice des deux parties.

[Retour supermarché](#)

[Retour table des matières](#)

5.6. Over and Above

Ce programme complète celui de la publicité à frais partagés pour le fabricant qui désire un programme promotionnel plus étoffé. On parle de montants supplémentaires *over and above* ceux de la publicité à frais partagés qui sont investis sous formes d'annonces en circulaires, de baisses de prix temporaires, de caisses gratuites, de coupons rabais, d'espace dans les magasins pour des étalages ou des présentoirs, de promotions spéciales, de matériel aux points de ventes (PLV), de participation à des clubs, à des événements thématiques organisés par les distributeurs/détaillants, etc.

Cette stratégie est utilisée de façon régulière dans le cours normal des affaires, mais devient presque un préalable lors de l'introduction d'un nouveau produit.

[Retour table des matières](#)

5.7. Baisse de prix temporaire (BPT) (*deal, special ou temporary low price*)

La baisse de prix temporaire accordée par le fabricant au distributeur/détaillant varie en durée (nombre de semaines) et en importance (montant du rabais) selon la stratégie désirée par le fabricant. En accordant un BPT, l'objectif du manufacturier est de faire en sorte que le distributeur/détaillant crée de l'activité commerciale pour son produit. Selon l'importance du BPT, sa durée et la notoriété du produit, c'est un peu comme forcer la main du distributeur/détaillant. Cette stratégie commerciale est indispensable lorsqu'un produit est annoncé en circulaire et l'est tout autant lorsque le produit fait partie d'une stratégie de rabais longue durée de la part du

distributeur/détaillant. Certains distributeurs/détaillants offrent depuis quelque temps aux fabricants la flexibilité d'effectuer une offre spéciale ciblée à un certain nombre de magasins ou à certaines régions spécifiques. Cette nouvelle tendance offre des possibilités intéressantes de commercialisation ciblée et devrait connaître un certain essor au fil des ans.

Dans cette stratégie, le distributeur accepte parfois de limiter sa marge, le temps de la promotion, en accord avec les efforts déployés par le fabricant. La baisse de la marge sera compensée par une augmentation du volume de vente.

Cette stratégie est efficace pour augmenter les ventes à court terme et faire connaître son produit auprès de nouveaux consommateurs, mais la multiplication de sa fréquence finit par jeter le doute chez le consommateur sur le prix juste du produit sans nécessairement créer de la fidélité à la marque.

[Retour supermarché](#)

[Retour table des matières](#)

5.8. Les coupons rabais

Les coupons rabais peuvent être distribués de plusieurs façons. Ils peuvent servir seuls ou en complément à d'autres activités commerciales telle la publicité à frais partagés. Les coupons rabais sont coûteux mais souvent efficaces, surtout pour cibler une clientèle moins fidèle aux marques. Le fabricant est responsable des frais de remboursement des coupons et doit aussi composer avec les risques de fraude inhérents à l'utilisation de cette forme de promotion.

Voici les modes de distribution des coupons rabais les plus couramment utilisés :

- à l'intérieur de la circulaire d'un distributeur/détaillant;
- à l'intérieur de l'emballage du produit;
- en magasin, attaché à la tablette face au produit;
- à l'intérieur d'une enveloppe publicitaire de type coop;
- dans un journal, un magazine ou Internet.

Le choix d'une méthode plutôt qu'une autre doit être bien étudié en fonction des capacités de l'entreprise, des produits ou d'ententes préalables. Un coupon libre dans un magazine ou autre doit se référer à un produit à distribution très large ou universelle.

L'efficacité, c'est-à-dire le taux de retour des coupons, dépend d'une multitude de facteurs, dont les principaux sont les suivants :

- la notoriété du produit;
- la fréquence d'achat du produit;
- la disponibilité du produit (dans combien de points de ventes est-il disponible?);
- la combinaison de l'offre coupon avec les autres activités commerciales sur le produit;

- la qualité de l'offre (souvent associée à l'importance du rabais);
- le médium utilisé (est-il bien choisi en fonction de la clientèle cible ?);
- la facilité d'utilisation pour le consommateur (sur la tablette face au produit, versus à l'intérieur d'un magazine ou d'une circulaire).

Quoi qu'il en soit, il serait souhaitable, avant de se lancer dans l'aventure du coupon rabais de consulter l'un ou l'autre des spécialistes québécois en la matière. Il peut également être judicieux de vérifier les possibilités de jumelage de vos coupons avec l'achat d'autres produits ou activités promotionnelles.

Il serait aussi opportun d'en discuter avec des spécialistes au fait des nouveautés en marketing direct et transactionnel et familiers avec toute la notion du marketing ciblé et de la gestion des bases de données.

Il est aussi important de rappeler que toute activité commerciale (incluant ou pas un coupon rabais) qu'un fabricant entreprend et qui ne fait pas partie d'une entente de collaboration avec un distributeur/détaillant devrait être mentionnée aux différents distributeurs/détaillants avec qui le fabricant fait des affaires.

[Retour table des matières](#)

5.9. Les démonstrations en magasin

Les démonstrations en magasin, aussi appelées dégustations, sont un autre excellent moyen de faire connaître un nouveau produit ou d'augmenter les ventes d'un produit existant, mais elles demeurent un outil promotionnel à bien évaluer avant son utilisation, car il est relativement coûteux.

On peut facilement prévoir quelques centaines de dollars par magasin pour une fin de semaine de démonstration. C'est donc dire qu'une démonstration dans l'ensemble des magasins d'une chaîne de 200 magasins coûte quelque 60 000 \$ en plus du coût des produits.

On peut diminuer ces coûts en effectuant une dégustation seulement dans une ou quelques régions ou en ciblant davantage les magasins selon une stratégie commerciale plus pointue. On peut aussi penser à un partenariat entre deux et même trois fabricants de produits complémentaires pour réduire les coûts de façon importante. Un petit fabricant aurait intérêt à vérifier la possibilité d'organiser la dégustation avec son propre personnel.

La majorité des distributeurs/détaillants utilisent une agence spécialisée pour ce type de promotions, agence qui coordonne tout l'aspect logistique en collaboration avec le fabricant et, bien entendu, le distributeur/détaillant. L'ennui est que ceux-ci imposent parfois un horaire de présentation qui inclut des périodes peu payantes pour le fabricant. Il faut aussi éviter de se faire facturer le coût du produit au prix de détail. La formation du personnel concernant les caractéristiques du produit est essentielle si le fabricant veut maximiser ses ventes.

[Retour supermarché](#)
[Retour table des matières](#)

5.10. L'achat à l'avance (*forward buying*)

Cette pratique, qui consiste à acheter une quantité plus importante que nécessaire de produits en promotion afin de vendre le surplus à prix courant une fois la promotion terminée, est maintenant chose du passé depuis l'avènement de la livraison en flux tendu (*just-in-time*) ainsi que de l'importance accordée à la rapidité de rotation des stocks tant dans les entrepôts que dans les magasins. On parle aussi de plus en plus, dans certaines chaînes, de la rentabilité directe par produit (RDP), concept par lequel il est possible de déterminer le profit net du magasin par catégorie de produits.

[Retour table des matières](#)

5.11. Le contrat d'exclusivité

Ce type de contrat visant à éliminer les concurrents du marché, autrefois limité à quelques catégories de produits d'épicerie, le sucre par exemple, risque de se multiplier. En effet, dans la mesure où l'on constate que des distributeurs/détaillants ont adopté la stratégie d'offrir une seule marque nationale, en plus de la marque contrôlée dans certaines catégories de produits, il y a de fortes chances pour que l'heureux élu de cette marque doive verser un montant d'argent afin d'obtenir cette exclusivité. Mais cette pratique risque de ne toucher que les grands fabricants incontournables, propriétaires de marques de commerce très fortes.

Un distributeur/détaillant demande parfois une exclusivité pour une certaine période de temps (six mois ou un an) au moment où un nouveau produit lui est présenté et que ce produit se démarque de tout ce qui existe sur le marché. Évidemment, dans ce cas, aucuns frais ne seront exigés pour cette exclusivité puisqu'elle est à l'avantage du distributeur uniquement et qu'aucun concurrent n'est écarté du marché. Un fabricant n'a pas intérêt à accorder une telle exclusivité d'offre.

5.12. Les produits sans programmes de commercialisation

De façon générale, les viandes (à l'exception des produits de charcuterie) et les fruits et légumes sont vendus aux distributeurs/détaillants sous une base de prix net, soit sans programmes de commercialisation, sauf bien sûr les escomptes de caisse.

Certains distributeurs/détaillants demandent aux transformateurs de produits de viande à valeur ajoutée de payer à la pièce (soit chaque fois que le produit est annoncé) un montant d'annonce coopérative.

Il est important de souligner que la dynamique des marques de distributeur (marques privées) est sensiblement la même que celle de la viande et des fruits et légumes en ce sens qu'aucun programme de commercialisation n'y est rattaché. Le fabricant vend alors le produit au distributeur/détaillant à prix net.

Les programmes de commercialisation s'appliquent, quant à eux, à toutes les autres catégories de produits.

[Retour table des matières](#)

5.13. La livraison directe versus la livraison à l'entrepôt

La livraison directe suppose que le fabricant livre lui-même ou par l'entremise d'un transporteur les produits dans chaque magasin, tandis qu'en livraison à l'entrepôt, le fabricant livre les produits chez le distributeur, qui en assure lui-même la livraison chez les détaillants. Il est de notoriété publique que les distributeurs favorisent la livraison à l'entrepôt. D'ailleurs, l'évolution du mode de distribution des produits alimentaires au détail, ces 25 dernières années, s'est faite au profit de la livraison à l'entrepôt.

Dans le cas des 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 le plus couramment à ce genre de pratique 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 après la remise du bon de livraison au détaillant.

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

[Retour supermarché](#)

[Retour table des matières](#)

5.14. Les ventes directes

Les ventes faites directement aux magasins (sans facturation par l'intermédiaire du siège social) sont en forte régression depuis que la majorité des points de vente sont gérés de façon corporative. On sait que les ventes directes facilitent éventuellement un référencement régional ou provincial. Elles permettent au fabricant d'établir un historique de ventes qui sera utile lors d'éventuelles négociations.

Après entente avec le distributeur/détaillant, le fabricant peut tester son produit dans un nombre limité de magasins en ayant recours à ce procédé. Certains distributeurs/détaillants peuvent ne pas exiger de frais de référencement au fabricant pour une présence locale ou régionale.

[Retour table des matières](#)

5.15. Les accréditations

Les accréditations, qui garantissent aux partenaires, clients et consommateurs, la qualité, l'intégrité et la reconnaissance des produits, sont de plus en plus remarquées et souhaitées.

Ces accréditations de types ISO 9000, ISO 14000 ou HACCP ne sont pas encore un préalable pour qu'un fabricant puisse faire des affaires avec les distributeurs/détaillants.

Ce n'est, par contre, qu'une question de temps avant que ces accréditations deviennent nécessaires, principalement pour ce qui est des catégories de produits frais (autres que les fruits et légumes) et l'ensemble des produits d'épicerie.

On peut obtenir des renseignements utiles en communiquant avec les associations d'industries et en visitant le site Internet du [Conseil canadien des normes](#) ou encore celui du [Bureau de normalisation du Québec](#).

[Retour table des matières](#)

5.16. Les marges de profit brut

Les marges de profit brut au détail varient énormément d'une catégorie de produits à l'autre. Elles varient de plus d'un produit à l'autre à l'intérieur d'une même catégorie et, bien entendu, d'une enseigne à l'autre selon les stratégies commerciales de chacune. Un produit plus périssable ou à faible roulement se verra attribuer une marge plus élevée pour tenir compte des risques associés au produit.

Les marges sont calculées à partir du prix vendant et, dans ce cas-ci, n'incluent pas les programmes (voir la section suivante pour la formule de calcul : La [détermination du prix](#) pour connaître la formule de calcul). Nous vous indiquons ci-après les marges moyennes pour chacune des grandes catégories de produits.

Ces marges doivent servir de guide et non de norme :

- épicerie, de 10 à 25 %;
- boulangerie, de 20 à 45 %;
- vrac, de 35 à 50 %;
- viande, de 17 à 35 %;
- charcuterie, de 30 à 45 %;
- fromage, de 30 à 45 %;
- fruits et légumes, de 25 à 40 %.

[Retour supermarché](#)

[Retour table des matières](#)

6. Site Internet

6.1. Avantages

Tout le monde est maintenant familier avec Internet, ayant eu l'occasion de l'utiliser ou en ayant amplement entendu parler. Peu à peu, le courriel remplace le télécopieur comme moyen privilégié de communication rapide par écrit. De plus en plus de documents circulent et de plus en plus de transactions se font par ce moyen. Nous avons vu dans la section sur l'EDI, que certaines entreprises utilisent le Web pour communiquer des informations en standard EDI. Les étudiants s'en servent pour leurs recherches, les consommateurs, pour leurs transactions et les industriels, comme [outil de recherche](#) pour se tenir au courant des derniers développements technologiques ou de l'évolution de la concurrence. Cet outil va continuer à prendre de l'ampleur et s'imposer de plus en plus.

Une présence Internet ou l'utilisation de cet outil comportent les avantages suivants :

- il permet une rapidité de communication grâce au courriel;
- il devient un outil de veille technologique et commercial;
- il permet d'obtenir de l'information rapidement autant sur les marchés que sur les programmes gouvernementaux ou autres;
- il peut faciliter le service à la clientèle;
- il offre une vitrine promotionnelle à peu de frais;
- il peut devenir transactionnel et s'ajouter aux efforts de vente de l'entreprise.

[Retour table des matières](#)

6.2. Créer selon ses besoins

Une entreprise qui veut créer sa présence dans Internet doit d'abord évaluer ses besoins et capacités. Il ne sert à rien de voir trop grand si l'entreprise ne dispose pas des ressources nécessaires pour maintenir un site complexe. Il existe plusieurs niveaux d'implication selon la situation vécue par l'entreprise.

- informationnel : l'entreprise se contente de se décrire et de fournir des coordonnées d'accès. Ce type d'information se trouve d'ordinaire dans tous les sites, mais le site peut se limiter à ce genre d'information. Il devient alors l'équivalent d'une carte professionnelle électronique.
- promotionnel : ce type de site inclut davantage d'information sur les produits et services de l'entreprise. Il peut comprendre un catalogue de produits, de l'information pertinente sur ceux-ci et des photos. Certains, selon les moyens mis à leur disposition et la clientèle visée, y ajouteront des activités carrément promotionnelles, telles que concours ou autre. Dans ce dernier cas, il faudra que le site soit bien publicisé et qu'il bénéficie d'un achalandage important.
- transactionnel : ce type de site permet de passer de la consultation du catalogue (un préalable) à la commande en ligne. D'ordinaire, le paiement est effectué en ligne, mais certains sites préfèrent que le paiement soit réglé de manière traditionnelle. Il faut comprendre que le paiement en ligne, par carte de crédit par exemple, demande une garantie financière de la part du fournisseur. Elle peut être assez coûteuse puisque ce dernier est presque toujours tenu responsable en cas de retour de marchandise. Avant de se lancer dans cette étape, il faut

bien évaluer le rapport coût-bénéfice d'une telle action. Il est assez coûteux de créer un site transactionnel propre et plusieurs surévaluent les bénéfices qui peuvent en être retirés. Pour plus d'information, voir la section sur le commerce électronique de ce guide.

Certains créent leur propre site à l'interne avec un minimum de ressources. Certains grands réseaux offrent des forfaits qui incluent un cadre dans lequel on peut créer son site. Autrement, il existe un grand nombre de consultants qui se feront un plaisir de le monter à votre place.

Assurez-vous [d'organiser votre démarche](#) et de bien diriger leur travail en spécifiant vos objectifs et votre budget. Et surtout, gardez votre site simple : voir « [La qualité d'un service Web perçue par l'utilisateur](#) » de Elie Sloïm et Vincent Bénard dans le site Sam-Mag.

[Retour table des matières](#)

6.3. L'identification

Une fois que la décision de créer un site Internet est prise, il vous faudra un nom de domaine. Il est préférable de le choisir court, aisé à mémoriser et facile à taper et en accord avec vos fonctions (il y a des exceptions, exemple : Yahoo). Le choix est important et l'on doit bien y penser avant de l'afficher parce qu'un changement ultérieur peut être coûteux (exemple : refaire la papeterie pour tenir compte du changement d'adresse). Il y a des frais annuels, qui ne sont pas exorbitants, pour l'enregistrement d'un [nom de domaine](#).

[Retour table des matières](#)

6.4. La promotion du site

La visibilité dans Internet est difficile à assurer. Il faut prévoir une bonne [stratégie promotionnelle](#) pour créer de la curiosité et de l'achalandage. D'ailleurs, le site Internet de l'entreprise doit bien s'intégrer aux efforts promotionnels globaux de la firme. L'Internet doit s'intégrer dans le tout sans être la seule avenue envisagée. On ne doit pas croire qu'il va régler tous les problèmes.

Il est essentiel d'enregistrer son site dans les moteurs de recherche les plus pertinents, mais il faut le faire intelligemment pour ne pas se retrouver au cinq millième rang sur une liste de 50 000 références. Pour cela, certaines entreprises offrent d'assurer votre visibilité par une bonne gestion des mots clés utilisés pour votre référencement dans ces sites. Il peut être valable de prévoir un budget pour ce service, d'autant plus que les méthodes de référencement changent régulièrement et que certains [moteurs de recherche](#) commercialisent la valeur des premiers référencement.

Il existe également des sites promotionnels de l'industrie, dont l'inscription peut être gratuite ou payante selon le cas. Ces sites peuvent exercer un grand pouvoir

d'attraction auprès des internautes grâce à la quantité d'information qu'ils contiennent. Ce sont des [catalogues électroniques](#) d'entreprises avec moteurs de recherche ordinairement assez efficaces. Les sites suivants vous donnent quelques exemples.

Grâce à leur présence dans ces sites, les entreprises bénéficient des efforts promotionnels faits par leur propriétaire pour se faire connaître. Dans certains cas, ces sites peuvent monter une page à partir de leur nom de domaine, ce qui réduit les frais de l'entreprise mais limite l'utilisation promotionnelle.

[Retour texte correspondance](#)

[Retour table des matières](#)

SECTION ANNEXES

ANNEXE PLAN MARKETING LIENS

a) Objectifs corporatifs

- [Marketing Goals and Objectives](#) : document d'information de *CCH Business Owner's Toolkit*

[retour](#)

b) Diagnostic de la situation

- [Situation analysis](#) : document d'information de *CCH Business Owner's Toolkit*

[retour](#)

c) Environnement

- [Macroenvironment Situation](#) : document d'information de *CCH Business Owner's Toolkit*

[retour](#)

d) Étude de marché

- [How to Do a Market Study](#) : par KnowThis.com.
- [Plan d'affaires: Étude de marché](#) : document d'information de la Banque Royale.
- [Guide pour l'étude de marché](#) : Centre de services aux entreprises du Canada – CSEC. Les éléments d'une étude de marché et une liste des sources secondaires d'informations.

- [Les panels parmi les études de marché](#) : site didacticiel de Édumédia.

[retour](#)

e) Stratégie marketing

- [Market Guide for Alberta Food Processors : Marketing Strategy](#) : document d'information du gouvernement de l'Alberta sur les stratégies marketing et de distribution.
- [Purchase Logic : The Foundation of Marketing Strategy](#) : document d'information d'Urban Wallace Associates sur la relation entre la logique d'achat et la stratégie marketing.

[retour](#)

f) Plan de communication

- [Aide-mémoire pour l'élaboration d'un plan de communication](#) : guide d'information produit par le MDEIE qui vous permettra de déterminer les principaux éléments que doit comporter un plan de communication.
- [Agriculture Business Strategies : Developing a Promotional Plan](#), document d'information du gouvernement de l'Alberta sur la conception d'un plan de communication.
- [Develop marketing communications or a sales message](#) : document d'information de Urban Wallace Associates sur la conception d'un plan de communication.

[retour](#)

g) Détermination du prix

- [Détermination du prix par un fabricant](#) : Centre de services aux entreprises du Canada – CSEC.
- [Prix de vente du fabricant aux grandes chaînes](#) : document du Ministère du Développement économique, Innovation et Exportation (MDEIE).
- Voici quelques formules utiles pour le **calcul des marges** :
 1. Marge selon le prix de détail : $(\text{prix de vente} - \text{prix facturé}) / \text{prix de vente}$
Exemple : $(1,00 \$ - 0,88 \$) / 1,00 \$ = 12 \%$
 2. Prix facturé (connaissant le prix de vente et la marge) = $\text{prix de vente} \times (1 - \text{marge})$
Exemple : $1,00 \$ \times (1 - 0,12) = 1,00 \$ \times 0,88 = 0,88 \$$
 3. Prix de détail (connaissant le prix facturé et la marge selon le prix de détail) = $\text{prix facturé} / (1 - \text{marge de détail})$
Exemple : $2,00 \$ / (1 - 25 \%) = 2,00 \$ / 0,75 = 2,67$ (prix de détail)

4. Calcul de la marge (connaissant le prix facturé et le prix de détail) :
(prix détail – prix facturé = profit; profit / prix de détail = marge
Exemple : 3,00 \$ - 2,00 \$ = 1,00 \$
1,00 \$ / 3,00 \$ = 33,3 %
5. Convertir une marge selon le prix de détail en marge selon le coûtant :
Pourcentage de marge selon le prix de détail / 100 % - % de marge
selon le prix de détail
Exemple : 40 % / (100 % - 40 %) = 40 % / 60 % = 66,7 %
6. Convertir une marge selon le coûtant en marge selon le détail :
Pourcentage de marge selon le coûtant / 100 % + % de marge selon le
coûtant
Exemple : 20 % / (100 % + 20 %) = 20 % / 120 % = 16,7 %

[retour texte plan marketing](#)

[retour texte détermination du prix](#)

h) Plan marketing

- Bplans.com (www.bplans.com/) (Palo Alto Software inc. c 1996-2006) est un site de référence à l'intention des entrepreneurs. Ce site présente quelques exemples de construction de plans d'affaires pour différents types d'entreprises. Un modèle est également présenté qui inclut les différents éléments d'un plan.
- [Démarriage d'une entreprise : plan d'affaires](#) : ce site de la Banque Royale présente les étapes de la création d'un plan d'affaires dont le plan marketing.
- [Key issues to cover in a marketing plan](#) : *Urban Wallace Associates* : consultant en gestion et marketing.
- [Building a Successful Marketing Plan](#) : un guide d'informations sur les démarches menant à la création d'un plan marketing par CCH Incorporated : fournisseur d'informations sur les affaires aux États-Unis.
- <http://www.knowthis.com> : site de référence en marketing, publicité, promotion... [How to Write a Marketing Plan](#) traite le sujet de façon plus spécifique en proposant une matrice pour monter un plan marketing.
- [Aperçu du plan de marketing](#) : Cette fiche signalétique fournit un aperçu du plan de marketing en vue d'orienter les activités de l'entreprise vers la satisfaction des besoins de la clientèle et permettre de déterminer ce que veut la clientèle. Centre de services aux entreprises du Canada – CSEC.

[retour](#)

i) Autres liens utiles

- [Le plan d'amélioration de la fonction marketing](#): cet outil permet de mieux évaluer l'efficacité du marketing dans l'entreprise, d'identifier les forces et faiblesses dans l'organisation, et de préciser les priorités ainsi que les actions à entreprendre et les améliorations à apporter. (MDEIE).
- [Directory of Marketing Terms](#) : dictionnaire anglais des termes usuels sur le marketing.
- [Plan d'affaires interactif \(PAI\)](#) : ce site présente un canevas pour la création d'un plan d'affaires par Internet, Centre de services aux entreprises du Canada.
- [Élaboration d'un plan d'affaires](#) ; site de référence thématique sur le plan d'affaires, Centre de services aux entreprises du Canada.
- [Modèle de plan d'affaires](#): atelier en ligne sur la petite entreprise, Centre de service aux entreprises du Canada.
- [Plan d'affaires pour petits fabricants](#): atelier en ligne sur la petite entreprise, Centre de service aux entreprises du Canada.
- [Assess the opportunity for a new product or service](#): Urban Wallace Associates; consultant en gestion et marketing.
- [Measure the volume potential for a new product or service](#) : Urban Wallace Associates; consultant en gestion et marketing.

[retour](#)

ANNEXE ENSEIGNES

Tableau 21

Les principales enseignes de magasins d'alimentation et les grossistes qui les desservent, Québec, 1995 et 2003

Grossistes et catégories	Provigo inc. (1)		Sobeys Québec inc. (2)		Métro inc. (3)		Autres (4)	
	Provigo		Hudon & Deaudelin					
	1995	2003	'000 000 \$	2003	1995	2003	1995	2003
Supermarchés	127 Provigo/Loeb 3 Loblaws	129 Provigo 34 Loblaws	233 IGA 10 Sobeys	251 IGA/IGA extra	309 Métro	243 Métro 2 Les 5 Saisons	18 Northern	12 Northern
Magasins mini-marges	67 Maxi	80 Maxi 12 Maxi & Cie			26 Super C	54 Super C	14 Club-Price/Costco	15 Costco
Épiceries intermédiaires	59 Intermarché 216 Axep	59 Intermarché 153 Axep	144 Bonichoix	28 Tradition 94 Bonichoix	226 Richelieu	139 Richelieu		
Épiceries de quartier (marchés de proximité)	160 Jovi	(Enseigne retirée en 1996)	101 Actionplus 106 Omni	28 Actionplus 94 Omni	101 Ami	93 Ami	Alimentation Couche-Tard	
Dépanneurs	443 Proprio 241 Provi-Soir (acquis par Couche-Tard en 1998)	160 Proprio 60 Atout-prix	271 Boni-Soir 149 Le Dépanneur 190 Sertard	232 Boni-Soir 96 Le Dépanneur 93 Sertard 15 Voisin	169 Gem	292 Gem	300 Dépan.-Escompte et Dépan. 7 Jours	533 Couche-Tard 23 Provisoir 150 Dépan. 7 Jours
						254 SOS/Service/ Extra	60 SOS 42 Extra 51 Normandie 22 Servi Express 19 Servi-Plus 15 Servi-pro	J. L. Duval <i>En 1996, Le Groupe J. L. Duval a été acquis par Métro inc.</i>
						40 Budget	26 Distributeur Grad	Groupe A. Gaudet

11 La Relève	69 Budget
37 Matin-Soir	11 La Relève
21 Normandie	39 Matin-Soir
39 Servi Express	16 Normandie
22 Servi-Plus	30 Servi Express
3 Servi-pro	29 Servi-Plus

*En 2003,
Le Groupe A.
Gaudet a été acquis
par
Métro inc.*

Total	1316	687	1204	903	831	1250	761	733
--------------	-------------	------------	-------------	------------	------------	-------------	------------	------------

1. Inclut les magasins exploités, en 1995, par les Compagnies Loblaw Itée, qui ont acquis Provigo inc. 1998.
2. Inclut les magasins exploités, en 1995, par Sobeys, qui a acquis Agora, propriétaire de Hudon & Deaudelin en 1998.
3. Inclut les magasins exploités, en 1995, par le grossiste J. L. Duval, acquis par Métro inc. en 1996, et les magasins Métro, Richelieu et AMI desservis par le grossiste associé A. De La Chevrotière de Rouyn-Noranda.
4. Club Price a été fusionné à Costco en 1997.

Sources : Revue *Canadian Grocer*, août 1995, p. 26-27.
2004 Supermarket Grocery and Companion Store, Chain Store Guide.
Canadian Grocer Who's Who 2003 (<http://www.agaudet.qc.ca/content/bannieres.asp>).
Profil Sobeys Québec.

Source

MARQUIS, Michel, et Stéphanie SIMARD. Québec, Direction des études économiques
et d'appui aux filières, MAPAQ. *Bottin statistique de l'alimentation*, éd. 2004, Québec, p. 42.

[Retour texte](#)

[Retour table des matières](#)

ANNEXE CONCENTRATION

Ventes des supermarchés, épiceries et dépanneurs par type de propriété Québec, 1986 à 2003

	1986	1996	2000	2001	2002	2003
	'000 000 \$					
Commerces intégrés¹	2 760	3 567	4 740	4 973	5 393	5 664
%	32,0	29,3	32,9	33,8	35,8	36,4
Commerces indépendants associés²	4 219	7 629	9 107	9 059	8 989	9 232
%	48,8	62,6	63,2	61,6	59,6	59,4
Commerces indépendants non associés	1 658	987	558	669	693	655
%	19,2	8,1	3,9	4,6	4,6	4,2
Commerces indépendants	5 877	8 616	9 665	9 728	9 682	9 887
%	68,0	70,7	67,1	66,2	64,2	63,6
GRAND TOTAL	8 637	12 183	14 405	14 701	15 075	15 551

1. Commerces appartenant à des groupes de distribution qui intègrent les fonctions de gros et de détail.

2. Commerçants indépendants qui ont choisi de s'associer à une coopérative de détaillants ou à une chaîne volontaire associée à un grossiste en alimentation (voir la section *Quelques concepts et pratiques utilisés en distribution alimentaire*).

Source : *National Market Survey*, Canadian Grocer, numéros de février 1987 à 2004.

Source

MARQUIS, Michel, et Stéphanie SIMARD. Québec, Direction des études économiques et d'appui aux filières, MAPAQ. *Bottin statistique de l'alimentation*, éd. 2004, Québec, p. 41.

[Retour](#)

ANNEXE VENTE DIRECTE LIENS

j) Sur place

- [Le marchandisage virtuel](#) est un document d'information sur le placement des produits en magasins pour les détaillants.

[Retour](#)

k) Marché public

- [Corporation de Gestion des Marchés Publics de Montréal](#) 2001-2004.
- [Marché du Vieux-Port de Québec.](#)
- [Marché public de Drummondville.](#)

[Retour](#)

l) B2B / B2C

- [The ABCs of B2C](#) : questions et réponses sur le B2C par CIO.com
- [The ABCs of B2B](#) : questions et réponses sur le B2B par CIO.com

[Retour](#)

m) Aspects légaux

- [Six lois à surveiller](#) : recueil des lois qui s'appliquent au commerce électronique sur le site PME Québécois de CEFRIO.
- [e-Legal Tangles](#) : quelques aspects légaux à retenir sur CIO.com, mars 2000.

[Retour](#)

n) Autres liens utiles / commerce électronique

- [Méthodes de paiement](#) : ces pages expliquent la démarche nécessaire pour assurer le paiement en ligne, offrent des conseils judicieux et des outils de travail; de PME Québécois de CEFRIO.
- [Beginner's Guide to Ecommerce](#) : définition de termes financiers, paiements électroniques par carte de crédit, et avantages et désavantages des différents modes de paiement électronique sur le site About.com.
- [Online Business](#) : informations générales sur le commerce en ligne sur le site About.com.

- [Solutions de commerce électronique](#): site relatif à la vérification d'identité et de crédit dans Internet par Equifax Canada.
- [CEFRIQ](#): site d'information sur le commerce électronique au Québec et ailleurs.
- [PME Québécois](#): revue point par point de tous les éléments de considération pour faire du commerce électronique, préparée par le CEFRIQ.
- [Ebiz.facile](#): ce site « ebiz.facile » décrit les différentes étapes de construction d'un site avec des outils d'analyse. Créé par Stratégis de Industrie Canada.
- [I want to learn more about](#): Microsoft, Small Business Center, site de Microsoft sur la construction de sites et catalogue en ligne et le commerce électronique.
- [eMarketer](#): site d'information générale (newsletter) et outil de recherche et d'informations sur le commerce en ligne.
- [E-Commerce Times](#): journal électronique d'information générale.
- [Online Business / Hosting](#): site d'information générale sur le commerce électronique de About.com.
- [Sam-Mag](#): incontournable source d'information disposant d'un archivage d'articles pertinents. À chacun de fureter et de prendre ce qui lui sied. Également une revue d'actualités du web.
- [Payment processing](#): Informations sur les paiements par commerce électronique de About.com.
- [Diagnostics affaires électroniques](#): site d'information de la BDC offrant un diagnostic de la pertinence et de l'état de préparation aux affaires électroniques.
- [Commerce électronique](#): créé par Stratégis de Industrie Canada, ce site fournit de nombreuses références et informations sur le commerce de détail en ligne.

[Retour table des matières](#)

ANNEXE CIRCUIT DE DISTRIBUTION LIENS

o) Distributeur

- [*Business Basics for Alberta Food Processors – Distribution and Sales*](#) : document descriptif des attributions des distributeurs produit par le gouvernement de l'Alberta.
- [*Finding Distributors*](#): de Appalachian Center for Economic Networks (ACEnet) for small specialty businesses.

[retour](#)

p) Courtier

- [*Market Guide for Alberta Food Processors : Food Brokers*](#) : article d'intérêt général sur le travail du courtier et son choix par le gouvernement de l'Alberta.
- [*Are Food Brokers Right for You ?*](#) : article général sur la sélection d'un courtier de l'Oklahoma State University.
- [*Sales & Marketing Agency*](#) : *What is a Sales & Marketing Agency* et *How Sales & Marketing Agencies Serve You* de l'Association canadienne des agences en vente et marketing. Voir la section Marketing Agency :

[retour](#)

- http://www.asmc.org/agency_advocacy.cfm?id=6522&token=1607511312 : la différence entre un courtier traditionnel et un agent d'acheteur (*In-House Broker*) selon le *Foodservice Sales & Marketing Association* des États-Unis.

[retour](#)

q) Choix de l'intermédiaire

- [*Sales & Marketing Agency*](#) : *How to Select a Sales & Marketing Agency* de l'Association canadienne des agences en vente et marketing. Voir la section Marketing Agency.
- [*Choosing & Using Brokers*](#) : de Appalachian Center for Economic Networks (ACEnet) for small specialty businesses. Voir la section *Food Ventures Curriculum*.

- [Processus de sélection d'un agent, d'un distributeur ou d'un détaillant](#) : sélection d'un réseau, choix des agents, négociation d'une entente par le Ministère du Développement économique, Innovation et Exportation (MDEIE).

[retour](#)

r) Exemples d'ententes

- [Exemple d'entente avec un agent manufacturier](#) : Ce modèle d'entente représente un support à la préparation d'une entente avec un distributeur au détail. Ministère du Développement économique, Innovation et Exportation (MDEIE).

[retour](#)

s) Autres liens utiles

- www.asmc.org/home.cfm : site du *Foodservice Sales & Marketing Association*. Association américaine vouée à la promotion du courtage comme méthode de vente.
- [Food Marketing Institute](#) : cette association représente les détaillants et distributeurs.
- [International Foodservice Distributors Association](#) : représente les distributeurs des services alimentaires aux États-Unis principalement.
- [Édumédia](#) : site didacticiel du Centre de documentation pédagogique d'Auvergne; offre un excellent coffre à outil qui touche à tous les aspects de la pénétration du marché.

[retour](#)

[Retour table des matières](#)

ANNEXE INTERNET LIENS

t) Outil de recherche

- [Moteurs, crawlers, traceurs, sniffers et compagnie!](#) par Marie Algeo de webreport dans le site Sam-Mag pour une description des différents outils de recherche.
- www.agentland.fr/ : site français spécialisé en recherche.

- [La veille sur le net](#) : de François Jeanne-Beylot dans le site Sam-Mag pour un texte d'information sur la recherche dans internet avec lien vers un fournisseur de services français, Troover.com.
- [Veille concurrentielle](#) : boîte d'outil montée en sections représentant, dans une suite logique, les principales activités de la veille concurrentielle. Provient de ebiz.facile, Stratégis, Industrie Canada.

[Retour](#)

u) Organisation de la démarche

- [Élaboration de votre site Internet : Un plan d'action](#) : un plan d'action pour l'élaboration d'un site internet dans le site de Stratégis, Industrie Canada.
- [Qu'est-ce qu'un site Web?](#) : mise sur pied d'un site web et liste d'outils sous forme de formulaires d'analyse dans le site de PME Québeclic de CEFRIO.

[Retour](#)

v) Nom de domaine

- [Avez-vous réservé votre nom de domaine?](#) : section sur les noms de domaine du site PME Québeclic, créé par le CEFRIO.
- <http://www.cira.ca/fr/home.html> : site de l'autorité canadienne pour les enregistrements Internet (ACEI); gère le nom de domaine de tête .ca
- [Noms de domaine](#) : document d'information générale sur les noms de domaine dans ebiz.facile.
- [Network Solutions](#) : site américain permettant de vérifier la disponibilité de noms de domaine.
- [Le choix des noms de domaine](#) : par Anthony Alberti pour quelques critères de sélection d'un nom, dans Sam-Mag.

[Retour](#)

w) Promotion du site

- [Promouvoir son site Web](#) : section sur la promotion d'un site de PME Québeclic (CEFRIO).

- [Check-list des étapes nécessaires à la promotion efficace des sites web](#) : un outil d'analyse des éléments à tenir compte et des démarches à entreprendre pour promouvoir un site. Sur Sam-Mag.

[Retour](#)

x) Moteurs de recherche

- [Si un site n'existe pas selon Google, existe-t-il vraiment?](#): quelques informations sur les moteurs de recherche sur le site de PME Québecic (CEFRIO).
- [What Can You Expect From Search Engines and How They Can Help You?](#): que font les moteurs de recherche. Dans «Marketing Tips Newsletter Archives».
- [Free Search Engines](#): série d'articles sur l'inscription auprès des moteurs de recherche spécialisés et l'utilisation stratégique de ceux-ci. Dans «Marketing Tips Newsletter Archives».
- [Learn the «How To's» of getting your web site listed in the search engines...and secure the top 10 ranking you need](#): comment être référencé dans les positions de tête dans «Marketing Tips».
- [Éléments essentiels dont tenir compte pour le référencement des sites Web dans les moteurs de recherche](#): données de base qui doivent figurer dans une page pour qu'elle soit référencée dans les moteurs de recherche. Dans «Création et gestion de contenu numérique», Patrimoine canadien.
- [Guide du référencement](#): un lexique des principaux termes utilisés en référencement sur planète-commerce.com

[Retour](#)

y) Catalogues électroniques

- www.transformationalimentairequebec.com: site spécialisé pour l'industrie alimentaire québécoise regroupant principalement des entreprises de transformation alimentaire et dont la recherche peut se faire par catégorie de produits et par région administrative.
- www.gourmetquebec.com: site d'information générale à l'intention du secteur alimentaire québécois.
- www.infoexport.gc.ca/winexports/home_f.html: site multisectoriel regroupant des entreprises exerçant des activités d'exportation.

- [Répertoire d'entreprises](#) : liste d'entreprises alimentaires au Canada dans Stratégis.
- [Aliments fonctionnels et nutraceutiques](#) : site spécialisé en aliments fonctionnels et nutraceutiques qui regroupe des entreprises de transformation, des centres de recherche, des fournisseurs de services et des organismes de représentation, Bureau de la chaîne de valeur des aliments, Agriculture et Agroalimentaire Canada.
- [Canadianexporterscatalogue.com](#) : catalogue multisectoriel d'entreprises canadiennes actives dans le domaine de l'exportation.

Quelques sites régionaux

- [Produitsde laferme.com](#) : site de la MRC de Coaticook regroupant des transformateurs artisanaux et des producteurs.
- [La Société des Fabricants Régionaux](#) : site multisectoriel du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Les entreprises sont classées par grand secteur.

[Retour](#)

[Retour table des matières](#)