



Résumé de la préparation pour le marché de détail

- Posséder un étiquetage adéquat pour les produits
 - code à barres (GS1Canada)
 - étiquettes nutritionnelles

- Être en mesure d'assurer un bon service à la clientèle pour tous les points de vente desservis
 - Moins de points de vente mieux servis est plus payant que trop de points de vente mal servis
 - Retourner les appels, même aux détaillants avec qui il n'y a pas encore d'affaires de faites, ce sont des clients potentiels

- Assurer le suivi auprès des points de vente
 - Peut se faire en collaboration avec un distributeur ou non
 - Les magasins appellent rarement pour dire qu'il n'y a plus de produits. C'est la responsabilité du producteur de s'assurer que les tablettes sont pleines

- Produire le volume nécessaire pour approvisionner de façon continue (ou saisonnière selon les produits) les détaillants.

- Expliquer clairement la capacité de production de l'entreprise
 - Spécifier chaque fois le prochain moment de livraison
 - Si des délais sont prévus dans la production, les marchands pourraient vouloir monter leurs réserves.)

- Respecter les heures de livraison fixées par les marchands

- Se préparer pour les rendez-vous d'affaires
 - Prendre rendez-vous
 - Arriver prêt et en sachant quoi dire
 - Arriver prêt à prendre des notes (papier et crayon)
 - Soigner la présentation des produits ou des listes de produits (pas de photocopies brouillons)
 - Amener un échantillon de chaque produit dans la voiture au cas où ce serait utile d'en laisser sur place
 - Ne pas oublier les cartes de visite

- Cibler les magasins
 - Il est souvent plus facile d'accéder aux plus petites épiceries de marchands propriétaires que les gros magasins de franchisés

- Certains marchands s'attendent à ce que les producteurs placent les produits sur les tablettes, d'autres veulent s'en charger.
 - S'assurer de connaître les attentes du marchand

- Être prêt à faire face à un rappel de produit.
 - Tout rappel de produits est la responsabilité du producteur
 - Les cas répertoriés de rappels de produits sont souvent dus à des contaminations ou des allergènes non déclarés
 - Plus les lots sont faciles à identifier, moins le rappel coûte cher
 - Plus le système d'assurance de qualité de l'entreprise est défini, plus les probabilités de rappels diminuent, mais ils ne sont jamais éliminés complètement

- Aller chercher le maximum d'information pour la gestion de vente lorsque l'on fait affaire avec un distributeur.
 - Il faut suivre le distributeur dans ses démarches (chiffres de ventes, données sur le roulement des tablettes, déterminer les prochains marchés à consolider et développer...)
 - Avoir un distributeur ne signifie pas ne plus s'occuper du suivi de ses ventes

- Organiser des dégustations en magasin est toujours un bon moyen de faire connaître les produits.
 - Si les gens ne connaissent pas le produit, il y a beaucoup de chance qu'ils ne l'achètent pas

- L'emballage du produit est important.
 - Il est le seul qui fait vendre le produit lorsque le producteur n'est pas là pour en parler



Préparé par Ghislain Lefebvre
Directeur, CIBLE
819-3456-8905 poste 121
cible@upa.qc.ca
www.cible-estrie.qc.ca

Les épiceries

Magasins indépendants, marchands propriétaires

- Accès direct un magasin à la fois (backdoor)
- Facturation à chaque magasin
- Chaque magasin a droit à un certain pourcentage de produits locaux en backdoor
- La marge prise par le magasin reste au magasin

Magasins corporatifs (la chaîne est propriétaire), directeur de magasin

- Accès par la liste des produits autorisés au niveau national (listing)
- Facturation centralisée à la corporation

Livraison du produit

- Par le producteur (circuit court) (backdoor ou listé)
- Par un distributeur (backdoor ou listé)
- Via l'entrepôt (listé) (la représentation se fait souvent par un courtier)

Produit listé

- Code à barres avec GS1 Canada
- Planogramme avec ECCnet associé à GS1 Canada
- Facturation électronique, système EDI (electronic data interchange) (Faxinating, SPS Commerce...)
- Commandes électroniques (SPS Commerce...)
- Le produit fait partie d'un « programme » auquel sont rattachés des coûts qui sont récupérés par la chaîne et non le magasin, ces coûts de programme s'ajoutent à la marge du magasin