



## 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 qu'aux 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
- (voir <http://lucdupont.blogspot.ca/2017/12/comment-concevoir-un-emballage-efficace.html>)



Préparé par Ghislain Lefebvre  
Directeur, CIBLE  
819-3456-8905 poste 121  
[cible@upa.qc.ca](mailto:cible@upa.qc.ca)  
<https://createursdesaveurs.com>

## 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