

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION

Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



REMERCIEMENTS

Le présent document a été originellement créé par Angelyn DeYoung, agente de la commercialisation de la Division du marketing et du développement des affaires agricoles du ministère de l'Agriculture du Montana. Le contenu a été tiré :

- de ressources publiées;
- d'entrevues avec des fabricants, des distributeurs, des responsables d'entrepôts et des détaillants indépendants de produits alimentaires;
- de directives d'autres États et provinces canadiennes.

Le présent document a été adapté pour une utilisation au Manitoba par Agriculture Manitoba.

AVIS DE NON-RESPONSABILITÉ

Bien que tous les efforts aient été faits pour assurer l'exactitude, aucun des organismes commanditaires ni des auteurs n'est responsable des erreurs ou des omissions. Les éditeurs et tous les collaborateurs de cette publication ne peuvent être tenus responsables d'erreurs de publication ou de toute conséquence découlant de l'utilisation de cette publication.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION
Le parcours vers le consommateur

**Pour les petits producteurs et fabricants de
produits alimentaires**



CONTENU

1. Introduction
 - Épiceries
 - Une feuille de route
2. Premières considérations
3. Préparation des épiceries
 - Produit
 - Conditionnement
 - Parcours vers le consommateur – Options
 - Distribution
 - Prix
 - Pratiques commerciales
 - Marketing
4. Faire la présentation
5. Glossaire
6. Pièces jointes
7. Références

— PARCOURS VERS LE CONSOMMATEUR



1. INTRODUCTION

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires, le parcours vers le consommateur est varié. Beaucoup commencent à vendre directement aux consommateurs par l'intermédiaire des marchés de producteurs et des magasins sur Internet, puis passent aux magasins d'alimentation spécialisée et boutiques cadeaux. Une fois leur produit établi, les petits fabricants de produits alimentaires commencent à rechercher des occasions de volumes de ventes plus importants dans les épiceries.

ÉPICERIES

Le fonctionnement des épiceries. Les propriétaires d'épiceries, tout comme les représentants, les distributeurs et les fabricants, gèrent une entreprise. Ils veulent acheter des produits qui se vendront bien. Ils veulent stocker les articles que leurs clients recherchent. Ils veulent aussi faire une bonne affaire et une marge décente, voire importante.

La plupart des épiceries recherchent des produits uniques. Les articles de consommation courante attirent beaucoup les consommateurs, mais les produits biologiques et naturels, ainsi que les produits sans gluten, sont également très attrayants.

Les achats sont effectués par des acheteurs ou des managers de produits, selon la taille du magasin. Les grandes épiceries ont des managers de produits qui achètent et conservent des produits dans certaines catégories pour plusieurs magasins. Les acheteurs et les managers de produits traitent avec de nombreuses personnes et comprennent bien ce que veulent leurs clients. Ils décident les produits qui seront placés sur les tablettes des magasins, achètent des produits auprès des distributeurs et des fabricants ainsi que travaillent avec des représentants.

Un bon départ. Les détaillants, qu'ils soient petits ou grands, conviennent qu'il est généralement préférable pour les épiciers indépendants de commencer leurs activités à petite échelle et de croître jusqu'à rejoindre la cour des grands.

Cette progression vous permet d'acquérir de l'expérience, d'apprendre les rudiments du secteur et de développer des capacités de production et de livraison. Il faut toutefois noter que plus de 2 000 nouveaux produits alimentaires sont lancés sur le marché canadien chaque année (comparativement, plus de 20 000 sont lancés sur le marché américain chaque année), et que 90 % d'entre eux ne seront pas présentés sur les

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



tablettes. Bien que le détaillant alimentaire moyen doive remplacer plusieurs centaines ou milliers de nouveaux produits chaque année, il devient de plus en plus difficile de trouver de nouveaux produits novateurs.

La définition de magasin indépendant. Les épiceries indépendantes, aux fins du présent manuel, sont définies comme des magasins qui sont habituellement indépendants (souvent détenus localement) et généralement plus petits que les magasins des grandes chaînes. Elles offrent une gamme complète de produits d'épicerie et de marques standard, et font habituellement partie d'un groupement d'achat (comme TGP – The Grocery People ou Macdonalds Consolidated). Contrairement aux chaînes régionales et nationales, les magasins indépendants locaux :

- prennent des décisions à l'échelle du magasin ou de l'entrepôt de distribution local;
- ont généralement moins d'exigences en matière de produits, ce qui facilite l'entrée sur le marché;
- permettent les visites commerciales en personne au magasin;
- s'impliquent dans la collectivité locale.

Les épiceries indépendantes peuvent se distinguer des grandes chaînes d'épiceries en offrant des produits locaux. Cette demande permet de mettre en valeur les produits locaux qui ne se sont pas retrouvés sur les tablettes depuis le début de la consolidation des produits d'épicerie¹¹.

Les préoccupations courantes. Les détaillants qui travaillent avec les nouveaux fabricants soulèvent plusieurs inquiétudes à leur sujet. Voici les plus courantes d'entre elles⁵ :

- leur incapacité à approvisionner tous les magasins (pour les chaînes);
- le non-respect du plan promotionnel convenu;
- l'incapacité de fournir le volume dont les magasins ont besoin;
- le non-suivi auprès du détaillant après la vente initiale;
- l'incapacité d'acquérir et d'utiliser la technologie;
- l'incapacité de réapprovisionner rapidement les magasins, au besoin;
- l'absence de démonstrations en magasin;
- la non-compréhension du fonctionnement des prix;
- l'établissement des prix bien au-dessus de ceux de la concurrence.

UNE FEUILLE DE ROUTE

Le présent manuel fournit aux petits producteurs et aux fabricants de produits alimentaires le guide le plus complet à ce jour : une feuille de route détaillée sur la vente avec succès aux consommateurs par l'entremise

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION

Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



d'épicerie indépendantes. Il a été compilé à partir des conseils d'experts de l'industrie, de rapports de recherche et de guides pratiques. Pour utiliser le manuel efficacement :

- Commencez par le début, comme si c'était votre liste de vérification du succès.
- Rayez les éléments que vous avez déjà faits.
- Encercliez les éléments que vous devez faire.
- Consultez le site Web et les ressources fournis en pièces jointes.
- Prenez des notes tout au long de votre lecture du manuel sur la façon dont vos produits ou entreprises répondent aux besoins des détaillants.
- Demandez l'aide de vos gérants de magasin locaux.
- Demandez conseil à d'autres petits producteurs et fabricants de produits alimentaires qui vendent avec succès dans les épicerie.
- Utilisez tous ces renseignements pour élaborer votre présentation.

Lorsqu'elle est bien faite, la vente de vos produits aux consommateurs devrait permettre à votre entreprise et à tous les intermédiaires, comme les représentants, les distributeurs, les entrepôts et les épicerie, de faire de l'argent.

2. PREMIÈRES CONSIDÉRATIONS

Un petit fabricant de produits alimentaires doit prendre quelques éléments en considération avant de commencer à vendre des produits d'épicerie.

Où magasinez-vous? Faites-vous régulièrement des achats dans le magasin où vous demandez de tenir vos produits? Lorsque vous êtes dans le magasin, recherchez-vous des produits locaux? Si vous n'effectuez pas d'achats dans les magasins qui offrent des produits locaux, pourquoi achèteraient-ils vos produits?

Affaires ou passe-temps? Vous devez tenir compte de vos besoins et de ceux de votre entreprise. S'agit-il de votre entreprise à temps plein ou fabriquez-vous un produit à temps partiel tout en conservant un travail de jour? Pour préserver la réputation des produits locaux auprès des propriétaires des magasins, nous vous suggérons de vendre vos produits à plusieurs épicerie seulement s'il s'agit de votre principale source de revenus. Si vous travaillez à temps partiel (c.-à-d. PAS au moins de 8 h à 17 h, du lundi au vendredi), il est possible de vendre des produits dans quelques épicerie, mais vous ne réussirez probablement pas à trouver un entrepôt et un distributeur ni à vendre vos produits ailleurs que dans les magasins locaux.

Considérations juridiques. Pour vendre légalement vos produits alimentaires dans n'importe quelle épicerie, vous devez les fabriquer dans une cuisine commerciale autorisée.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



Votre produit doit également être étiqueté conformément aux règlements de l'Agence canadienne d'inspection des aliments et comprendre un tableau de la valeur nutritive valide pour informer les consommateurs de la valeur nutritive de votre produit alimentaire.

- Une liste de **cuisines commerciales communautaires** autorisées au Manitoba est disponible en ligne.
- Consultez la **fiche d'information sur les exigences en matière d'étiquetage des aliments du Manitoba** pour obtenir des renseignements sur les règlements en matière d'étiquetage et la valeur nutritive.



Licences commerciales. Pour exploiter une entreprise alimentaire au Manitoba, vous devez l'enregistrer et obtenir une licence commerciale. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site Web d'Entrepreneuriat Manitoba à l'adresse www.entrepreneurshipmanitoba.ca.

Consommateur ciblé. Lorsque vous préparez votre stratégie de vente de produits, vous avez besoin d'une description plus détaillée de votre consommateur cible. Posez-vous les questions suivantes :

1. Qui est le consommateur cible de votre produit? Tenez compte de l'âge, du sexe, du niveau de revenu, des dépenses du ménage et du mode de vie.
2. Pourquoi achèteront-ils votre produit? Énumérer les points de différenciation du produit, tels que le goût, les ingrédients, la taille des portions, l'unicité, la facilité d'utilisation, les bienfaits pour la santé, l'aspect local, etc.
3. Quels avantages recherchent-ils dans un produit similaire ou un produit de substitution? Regardez le conditionnement de vos concurrents dans le magasin. Quels messages transmettent-ils aux clients?

Trouver le bon détaillant. Pour trouver le bon détaillant pour votre produit, posez-vous les questions suivantes :

1. Le profil commercial du détaillant est-il compatible avec votre produit? Si le prix de détail moyen d'un magasin particulier pour votre type de produit est de 4,99 \$ et que votre prix de détail cible est de 6,99 \$, il se peut que votre produit ne soit pas intégré à l'assortiment.
2. Le magasin offre-t-il votre catégorie de produits? La plupart des détaillants n'introduisent pas un nouveau produit dans leur magasin, à moins qu'ils n'offrent déjà d'autres produits dans cette catégorie.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



3. Y a-t-il un écart ou peut-il y avoir un écart dans l'assortiment de produits? L'écart pourrait être une saveur manquante, un prix arrondi, un type de produit, etc.
4. Quel produit le vôtre pourrait-il remplacer dans l'assortiment? Souvent, la tablette est bondée. Pour créer un espace pour votre produit, il faut retirer un produit existant.
5. Votre produit complète-t-il l'assortiment? Par exemple, si vous vendez de la confiture de rhubarbe et que le détaillant tient d'autres confitures, mais aucune à la rhubarbe, votre produit complète l'assortiment en offrant aux consommateurs un nouveau choix de produit.
6. Les avantages du produit correspondent-ils à la tendance alimentaire des consommateurs? Faites une recherche sur Internet pour trouver les 10 tendances alimentaires les plus en vogue. Votre produit répond-il aux besoins de ces consommateurs?
7. Le produit peut-il augmenter la rentabilité de la catégorie? Les détaillants n'aiment pas remplacer un produit qui se vend bien par un nouveau produit qui n'a pas encore fait ses preuves. Vous devez prouver que votre produit contribuera à la croissance de la catégorie.

Visite du magasin. Visitez ensuite l'allée dans laquelle vous pensez que votre produit appartient et examinez la variété de produits similaires qui se trouvent sur les tablettes.

1. **Comparaison des produits.** S'il n'y a aucun produit similaire, félicitations! Vous avez déjà une longueur d'avance! Demandez-vous maintenant pourquoi aucun autre produit comme le vôtre ne se trouve sur les tablettes? Est-ce parce que votre produit est une nouvelle idée ou parce qu'il n'y a pas de demande pour votre produit dans ce marché?
2. **Remplacement du produit.** Tenez compte des produits que le vôtre remplacera sur les tablettes. Ces produits ont probablement établi des registres de ventes et des clients. Quel avantage les magasins recevront-ils en remplaçant ces produits éprouvés par le vôtre? Cela pourrait augmenter les ventes, accroître la fraîcheur, réduire les pertes, hausser la marge de profit, etc. Si vous n'avez aucune raison pour remplacer les produits éprouvés sur les tablettes, comment comptez-vous convaincre le propriétaire du magasin?
3. **Prix.** Comment le prix de détail suggéré de votre produit se compare-t-il à celui des produits similaires sur les tablettes? Si le prix de détail de votre article est beaucoup plus élevé que celui des autres produits sur les tablettes, cela pourrait indiquer que le prix de votre produit est trop élevé ou non destiné à la vente de produits d'épicerie.
N'oubliez pas que même si certains consommateurs se préoccupent du prix par portion (ce qui pourrait rendre votre produit plus abordable), plusieurs ne consacrent pas le temps nécessaire à la recherche ou à la détermination de ces facteurs.



4. **Conditionnement.** Comment le conditionnement de votre produit se compare-t-il à celui des produits similaires sur les tablettes? La taille de votre conditionnement est-elle appropriée (p. ex., est-ce qu'elle convient à l'espace moyen sur les tablettes, y compris la largeur, la profondeur et la hauteur des produits similaires sur les tablettes)? L'apparence de votre conditionnement est-elle professionnelle par rapport aux produits déjà sur les tablettes? Si vous répondez à ces questions par la négative, demandez-vous si votre produit est prêt à la mise en place sur les tablettes d'épiceries.

Si votre produit répond aux critères durant cette visite, alors vous êtes prêt à passer aux étapes suivantes.

Dans le cas contraire, vous avez besoin d'aide pour préparer votre entreprise et votre produit à la vente de gros.

- o [Agriculture Manitoba](#)

3. PRÉPARATION DES ÉPICERIES

La prochaine étape consiste à vous fournir les renseignements nécessaires pour préparer votre produit à la vente en épicerie.

PRODUIT

Vous devez d'abord évaluer si votre produit est prêt à vendre en épicerie.

Gamme de produits. La plupart des entreprises alimentaires introduisent une « gamme » de produits sur le marché. Les détaillants préfèrent passer en revue une gamme de produits plutôt qu'un seul. L'expérience leur a appris qu'un seul article peut se perdre dans l'assortiment, à moins que le détaillant n'ait plusieurs frontaux du produit. Cela ne signifie pas pour autant que vous échouerez si vous n'avez qu'un seul article à présenter. Le présent document vous aidera à comprendre le fonctionnement des épiciers.

Durée de conservation. La durée de conservation de votre produit est-elle assez longue pour que l'épicerie le vende avant sa date d'expiration? Votre durée de conservation permet-elle suffisamment de temps pour que votre produit soit entreposé et distribué dans toute la province ou dans les provinces voisines? Veuillez noter que les produits nécessitant un espace d'étalage réfrigéré ou surgelé auront beaucoup plus de difficulté à être placés, car cet espace est généralement limité dans un magasin.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



Volume de fabrication. Pouvez-vous maintenir le volume de fabrication nécessaire pour approvisionner constamment un ou plusieurs magasins? Dans le pire des cas, pouvez-vous fabriquer suffisamment de produits ou avez-vous assez de stocks pour approvisionner au moins une caisse de produits à tous les magasins se trouvant sur l'itinéraire de distribution de l'entrepôt? Pouvez-vous maintenir les niveaux de fabrication et de stocks nécessaires à l'approvisionnement d'un volume ininterrompu aux magasins? Avez-vous un plan pour les produits en rupture de stock? De nombreux détaillants ont adopté la pratique consistant à imposer des pénalités financières aux fournisseurs de produits qui ne remplissent pas leurs commandes. Si votre produit est saisonnier, vous pouvez prendre en considération les facteurs à l'échelle des magasins, mais vous devez être en mesure de fournir ces renseignements dès le départ.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



Délai d'exécution de la commande. Il s'agit d'un facteur commercial clé. Si vous voulez vendre votre produit par l'entremise d'un entrepôt et d'un système de distribution, le produit doit se trouver dans l'entrepôt deux semaines ou moins à compter de la date du bon de commande. Cela signifie que vous devez avoir des stocks de votre produit prêts pour de grandes quantités de ventes ou que vous devez être en mesure de fabriquer votre produit rapidement pour pouvoir approvisionner les commandes de palettes à temps. Vous devez également tenir compte du temps de transit entre vous et l'entrepôt.

Volume de ventes prévu. Quel est votre volume de ventes prévu? Avez-vous des données sur les ventes actuelles que vous pourriez fournir pour prouver que votre produit est en demande et qu'il disparaît des tablettes? Si vous êtes une nouvelle entreprise, vous n'avez probablement pas ces données, alors les estimations basées sur les données de l'industrie pourraient être acceptables. Vous pourriez même envisager de travailler avec les épiceries de votre ville pendant un certain temps afin de générer des données de vente utiles pour l'introduction dans les marchés plus importants.

Si vous avez réussi à vendre votre produit au marché de producteurs local, faites le suivi de toutes les données et utilisez-les pour présenter votre produit. Chaque vente accordée est une vente directe. Vous avez peut-être fait une présentation à tous les clients pour qu'ils achètent votre produit, mais il y aura aussi un certain niveau de ventes répétées au fur et à mesure que vous vous familiariserez avec vos clients habituels au fil du temps. Il

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



s'agit de données précieuses qui peuvent démontrer d'une excellente manière le succès qu'a rencontré votre produit.

Nouveaux produits sur le marché. Si vous fabriquez un nouveau produit qui n'est pas encore offert en magasin (c.-à-d. qu'il n'y a aucune concurrence directe), cela peut représenter une occasion ou un défi.

-  **Occasion.** Il s'agit d'une occasion pour le propriétaire de magasin qui n'offre aucun produit à remplacer par le vôtre. Si votre produit est en demande et en quantité limitée, il devrait donc faire l'objet d'un processus d'approbation.
- **Défi.** Si votre produit est nouveau au point que les gens ignorent pour l'instant qu'ils en ont besoin, vous pourriez éprouver des difficultés à le faire approuver. Informer les consommateurs des nouveaux produits et de leurs utilisations est un défi difficile et coûteux que de nombreux magasins ne voudront pas relever. En fin de compte, vous devez vendre votre produit dans un magasin de détaillants, et non chez le détaillant.

CONDITIONNEMENT

Puisqu'il n'existe aucun renseignement facilement résumé sur les normes de conditionnement, la recherche directe constitue une bonne première étape. Placez-vous dans l'allée, observez les produits de votre catégorie et comparez-les au vôtre. La façon dont votre produit est conditionné pourrait s'avérer un avantage aussi bien qu'un désavantage pour votre préparation à la vente en épicerie.

Vous devez prendre en considération deux facteurs lors du conditionnement : le conditionnement à l'unité et par caisse.

Exemples de conditionnements différents pour des produits similaires

Considérations relatives au conditionnement à l'unité. Le conditionnement à l'unité fait référence aux conditionnements individuels dans lesquels votre produit est vendu, comme un pot de confiture.

- **Matériaux de conditionnement.** Il s'agit d'un facteur important dans le choix du propriétaire de magasin et du consommateur. Posez-vous ces questions :
- Quels matériaux utilise-t-on pour conditionner les produits similaires? Une boîte, un sac transparent ou un pot? Si les matériaux de conditionnement diffèrent, quelle est la corrélation avec le prix?

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- Si vos produits sont conditionnés différemment, les propriétaires de magasin ou les consommateurs verront-ils cela comme un avantage ou un désavantage? Par exemple, si votre yogourt biologique est conditionné dans un contenant non recyclable, cela dissuadera-t-il vos clients d'acheter votre produit? Si votre produit est plus cher, mais que votre conditionnement offre une quantité deux fois supérieure que les produits concurrents sur les tablettes, vos clients prendront-ils le temps de comparer le prix par portion plutôt que le prix global indiqué sur les tablettes?
- Le conditionnement semble-t-il fait par un professionnel? Tant qu'il semble professionnel, il importe peu que vous l'ayez fabriqué vous-même ou que vous ayez conçu et imprimé vos propres étiquettes. Il s'agit toutefois d'un domaine difficile, alors soyez honnête avec vous-même. Si vous avez commencé à vendre votre produit dans des boutiques cadeaux, le conditionnement et les étiquettes acceptables ne correspondent pas souvent à ce que recherchent les épiceries. Si l'apparence de votre produit n'a pas l'air professionnelle, vous devrez examiner votre marge de profit pour déterminer si vous pouvez réaliser des coûts d'impression supplémentaires.

Vous pourriez être surpris. Lorsqu'on tient compte de notre temps, des cartouches d'encre, du papier et de nos erreurs, on constate parfois que l'impression professionnelle est moins chère.

- **Messages de marketing.** Quels messages ressortent sur le conditionnement? Le conditionnement est-il écologique? Le produit est-il commercialisé comme un produit bénéfique pour le cœur ou convenant à une alimentation équilibrée? Tenez compte de ces messages pour votre produit.
 - Remarque : En ce qui concerne les allégations santé affichées sur un produit, vous devez faire très attention de respecter les règlements. À consulter :
 - [L'étiquetage des aliments pour l'industrie](#)
 - [Allégations santé](#)
 - **Certifications.** Si votre produit est certifié biologique, kascher ou sans gluten, assurez-vous d'inclure l'étiquette appropriée à chaque certification. À consulter :
 - [Certification biologique](#)
 - [Développement durable](#)
 - [Certification kascher de l'Orthodox Union](#)
 - [Certification sans gluten](#)
 - **Se démarquer.** Votre produit se démarquerait-il sur les tablettes? Votre étiquette et votre conditionnement peuvent attirer l'attention sur votre produit.
 - Un ajout possible à votre étiquette qui pourrait la faire se démarquer est d'ajouter la mention « Produit canadien » ou « Fabriqué au Canada » et la feuille d'érable stylisée sur le devant de votre étiquette. Pour d'autres renseignements, consultez le [site Web de l'ACIA](#).

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- Pensez à un conditionnement différent de ceux de la concurrence, mais qui est toujours applicable. Par exemple, pour attirer l'attention sur leur produit dans une marée de produits similaires, BeeMaid Honey a lancé un de ses produits dans un contenant en plastique en forme d'ours, car les ours sont reconnus pour leur amour du miel.
- Vos produits sont-ils bien présentés? Votre produit doit être placé sur la tablette afin que l'« avant » soit facilement visible pour le consommateur. Si votre produit est vendu dans une petite boîte, est-il censé être empilable?
- Si votre produit est conditionné dans des sacs, comment seront-ils placés à la verticale?
- Y a-t-il des façons créatives de commercialiser votre produit qui attireront l'attention ou qui faciliteront la vie du propriétaire de magasin?

Conditionnement par caisse. Le conditionnement par caisse fait référence à la façon dont votre produit est regroupé dans des caisses contenant plusieurs unités (p. ex., expédition d'une caisse de 24 produits).

▪ **Normes.** Le conditionnement par caisse (ou carton grand format) n'a pas besoin d'être sophistiqué ni doté de graphismes élaborés. Cependant, il doit communiquer des renseignements importants⁷ :

- Nom et coordonnées du fournisseur
- Description du produit
- Nombre d'unités par caisse, poids par unité
- Code à barres de la caisse
- Durée de conservation du produit et (ou) numéro de lot aux fins de traçabilité
- Toute exigence particulière en matière de manutention (p. ex., fragile, traits de coupe, réfrigération ou congélation requise)

▪ **Impression à l'avance par rapport à étiquette apposée.** Lorsqu'il s'agit des renseignements indiqués sur votre carton grand format, vous avez deux choix : utiliser des boîtes préimprimées ou des étiquettes apposées.

- Les boîtes de carton grand format préimprimées sont largement utilisées dans l'industrie alimentaire, mais ne sont pas nécessaires pour assurer le succès dans les entrepôts de distribution.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- Vous pouvez acheter un format de boîte non imprimée et l'utiliser pour toutes vos saveurs ou tous vos types et étiqueter les boîtes pour chaque produit. C'est parfaitement acceptable.
- Si vous prévoyez de recycler les boîtes de vos conditionnements intérieurs (par exemple, un paquet de 12 pots vides), assurez-vous de retirer toutes les marques des boîtes utilisées précédemment. Si l'extérieur de la boîte comprend des éléments graphiques, vous pouvez envisager de les séparer et de les reformer avec les éléments graphiques à l'intérieur. Vous évitez ainsi toute confusion quant au contenu des boîtes.

CUP des unités et des caisses. Il s'agit d'un facteur clé de réussite. Pour réussir la vente par l'entremise d'un système d'entrepôt et de distribution ou de manière individuelle dans la plupart des épicerie, vos produits doivent avoir des CUP à l'unité et par caisse.

- **CUP des unités.** Les CUP sont des codes universels des produits et les CUP sont souvent appelés codes à barres. Cela permet aux entrepôts, aux distributeurs et aux magasins de faire le suivi de leurs stocks plus efficacement. Tout comme les consommateurs, ils peuvent ainsi économiser du temps à la caisse. Pour les unités de détail, un CUP à 12 chiffres est requis⁷.
- Pour savoir comment obtenir un CUP pour votre produit, consultez la pièce jointe sur les *principes de base des CUP* fournie par Agriculture Manitoba.



- **CUP des caisses.** Les CUP des caisses ne sont pas aussi bien connus ou largement utilisés par les petits producteurs et les fabricants de produits alimentaires, mais ils constituent un facteur clé de réussite lorsqu'on envisage la commercialisation par l'entremise d'un système d'entrepôt et de distribution. Les CUP des caisses servent à marquer les boîtes, les caisses ou les palettes qui contiennent des produits afin de prendre des stocks ou de faire le décompte des envois avec rapidité et précision. Un code à barres à 14 chiffres est requis pour les caisses. Ce code est appelé SCC-14 (code des caisses d'expédition) ou UCC-14 (code universel des caisses). Ils sont utilisés de façon interchangeable. Le code SCC-14 est créé à partir du CUP de chaque produit. Pour obtenir des

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



instructions sur la façon d'obtenir un code à barres pour les caisses, consultez la pièce jointe sur les *principes de base des codes à barres des caisses* fournie par Agriculture Manitoba. N'oubliez pas que les codes à barres des caisses n'ont pas besoin d'être préimprimés sur la boîte. Vous pouvez les imprimer sur des étiquettes et les fixer au conditionnement de la caisse lors de la préparation de l'expédition.

Conditionnement uniforme.
L'uniformité est un facteur clé de réussite lorsqu'on envisage l'entreposage et la distribution⁷.



- **Conditionnement uniforme de l'unité.** Rendez-vous à l'épicerie, ruban à mesurer en main, et prenez note de l'espace d'étalage moyen pour la catégorie, notamment la largeur, la profondeur et la hauteur. Votre conditionnement doit être similaire, uniforme et capable de résister à l'usure normale de l'expédition et du marchandisage. Il doit également être intégré uniformément au conditionnement de la caisse, qui constitue la considération suivante.
 - **Conditionnement uniforme de la caisse.** Dans le cas de l'expédition de caisses directement aux magasins, l'uniformité n'est pas aussi importante, bien que les renseignements indiqués sur le conditionnement de la caisse doit être conforme aux normes. Toutefois, pour l'entreposage et la distribution, les dimensions des caisses doivent être uniformes pour que votre produit puisse être installé correctement sur les tablettes de l'entrepôt et expédié adéquatement dans les camions des distributeurs.
- Étant donné que le produit peut parcourir des centaines de kilomètres dans les camions du distributeur, il doit être palettisé de manière uniforme.

- Les chariots à fourche déchargent les produits palettisés pour la mise en place dans l'entrepôt. Les produits non palettisés se traduisent par davantage de coûts de main-d'œuvre pour les entrepôts.
- Les produits palettisés sont stockés sur des tablettes dans l'attente des commandes des magasins.

Considérations relatives aux conditionnements par caisse. Les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires ont des options à prendre en considération afin qu'ils soient plus concurrentiels en ce qui concerne l'espace d'étalage en magasin :

- **Cartons grand format avec emballages intérieurs.** Les cartons grand format sont des caisses pleines de votre produit (qui se compose souvent de 12 ou 24 unités). Pour les petits épiciers indépendants,

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



l'achat d'une caisse d'articles à coût unitaire élevé (comme ceux que la plupart des petits producteurs et fabricants de produits alimentaires offrent) est un *investissement* coûteux. Une caisse de 12 produits vendus séparément à 5 \$ coûterait 60 \$ à l'épiciers. Si vous deviez offrir à l'entrepôt un carton grand format de 12 unités contenant deux emballages intérieurs de six unités (à un coût de 60 \$), le coût de l'épiciers ne serait que de 30 \$, ce qui est plus acceptable pour les petits épiciers. Cela augmente également les chances que l'entièreté de la *caisse* soit placée sur la tablette et qu'il n'y ait qu'un seul frontal, ce qui est aussi une caractéristique attrayante pour un petit épiciers⁷.

- Les magasins commandent les produits par caisse, et non par conditionnement individuel.
- Les caisses de produits sont retirées des tablettes de l'entrepôt et combinées en commandes palettisées pour les magasins.

Une option pour conditionner l'emballage intérieur consiste à conditionner les unités en groupe de 6 à l'aide d'une fardieuse. La méthode la plus simple pour fabriquer un emballage intérieur consiste à acheter des bandes de pellicule rétractable et à les appliquer avec un pistolet thermique. À mesure que vos besoins augmentent, vous pouvez acheter des machines à pellicule rétractable automatiques plus coûteuses.

- **Caisses mixtes.** Si vous offrez une gamme de produits de 12 saveurs ou formats, il serait très difficile de faire en sorte que les épiciers achètent une caisse de chacun des 12 produits. Cela entraînerait un important investissement dans votre produit et nécessiterait le retrait de 12 produits des tablettes d'épicerie. Pour l'introduction de votre produit dans les magasins, pensez d'abord à seulement offrir vos trois saveurs les plus populaires dans des caisses mixtes. Si votre carton grand format contient 12 boîtes, vous pourriez offrir une caisse de quatre boîtes de chacune de vos trois saveurs les plus populaires⁷.

Exemple de présentoir de produits pour tablette

- **Présentoir de produits pour tablette.** Ces présentoirs réduisent les coûts de matériel et d'inventaire tout en veillant à ce que votre produit obtienne la visibilité qu'il mérite. Les présentoirs de produits pour tablette éliminent les approximations dans le merchandising au détail. Les détaillants n'ont qu'à retirer le couvercle et à le placer sur les tablettes, ce qui réduit les coûts de main-d'œuvre. Vous devez toutefois vous assurer que le présentoir correspond aux dimensions de la tablette du magasin.
- **Étalage de point de vente.**

Les étalages de point de vente offrent aux consommateurs un endroit d'achat privilégié tout en les incitant à acheter votre produit. Les détaillants adorent ces présentoirs presque autant que les

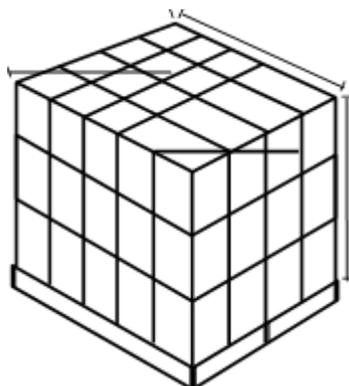
VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



fabricants, car ils constituent une façon éprouvée de vendre des produits et d'optimiser l'espace de vente. On les appelle aussi « présentoirs de point de vente ». Les deux termes renvoient à la même chose.

- **Division des caisses.** De nombreux détaillants vous demanderont de diviser des caisses (p. ex., vendre des produits en quantité moindre qu'en lots de caisses). Il est coûteux de diviser une caisse, mais il peut s'agir d'un outil important pour favoriser la distribution auprès des plus petits détaillants. N'oubliez pas qu'un coût est rattaché à chaque produit concerné, qu'il s'agisse d'une caisse ou d'une unité (habituellement de 0,35 \$ à 0,50 \$)².
- **Configurations des palettes.** Pour vendre des volumes de palettes, vous devez également connaître la configuration de vos palettes (p. ex., la façon dont vous empilez vos cartons grand format sur des palettes pour une efficacité d'entreposage et une stabilité de transport maximales). L'entrepôt vous demandera la couche et la pile de votre palette. La pile est le nombre de caisses par rangée et la couche correspond au nombre de rangées de caisses empilées sur la palette.



48 po × 40 po × 48 po

Exemple de configuration de palette

Exemple d'étalage de point de vente

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION

Le parcours vers le consommateur

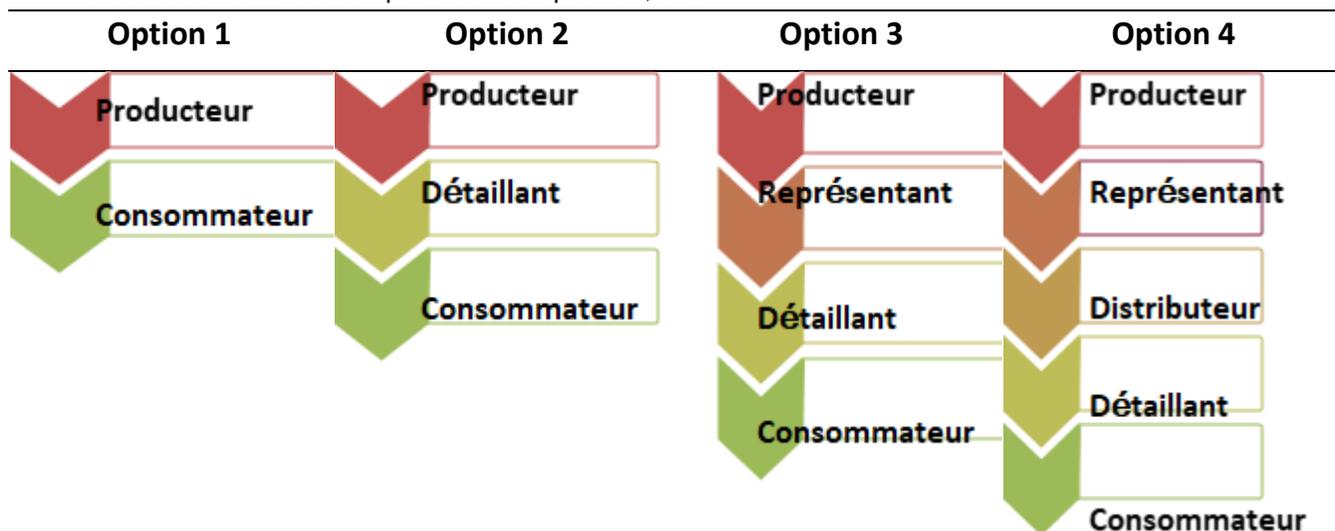
Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



E PARCOURS VERS LE CONSOMMATEUR – OPTIONS

DISTRIBUTION

Il existe plusieurs options pour acheminer votre produit aux consommateurs, comme le montre l'illustration ci-dessous. Cette section porte sur les options 2, 3 et 4.



Livraison directe en magasin (DSD). Habituellement, la première option choisie par les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires est la livraison directe en magasin (option 2), généralement effectuée pour les commandes de caisses (et non les palettes). En livrant les articles directement, vous n'avez pas à réduire le prix de gros pour permettre les marges de distribution et vous pouvez combiner les livraisons aux visites de ventes. Une autre option de livraison directe en magasin est par l'entremise d'un service de transporteur public, comme un service de messagerie ou de camionnage local qui offre un service de chargement partiel. Cependant, contrairement aux boutiques cadeaux, les épiceries ne sont pas aussi susceptibles de permettre la livraison directe. La livraison directe en magasin signifie une manutention supplémentaire au quai de livraison et d'autres factures à payer. Elle nécessite également des points de contact additionnels pour les commandes.

Pour déterminer si la livraison directe en magasin est appropriée pour votre entreprise, tenez compte de la portée de vos activités, y compris les exigences en matière de main-d'œuvre, le coût de transport et les exigences en matière de temps. Si vous êtes sérieux quant à la vente dans les épiceries ailleurs que dans la localité, vous devez considérer les distributeurs et les entrepôts.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



Retours à charge et transbordement. Les retours à charge et le transbordement sont des options modérées et non engageantes pour la livraison de votre produit aux épiceries.

- **Retours à charge.** Un retour à charge déplace le fret du point de destination au point d'origine. Si un camionneur transporte un chargement de l'entrepôt au magasin, le retour à charge correspond à un chargement livré à des arrêts le long de l'itinéraire de retour du magasin à l'entrepôt.

Il s'agit d'une façon pour vous de faire passer votre produit de votre établissement à l'entrepôt du distributeur aux fins de transbordement, généralement moyennant des frais par palette :

1. Communiquez avec le distributeur qui visite le ou les magasins ou tout autre point de livraison (possiblement pour communiquer avec un autre distributeur pour la livraison aux magasins sur un autre itinéraire). Le meilleur scénario est que ce distributeur a également un point de livraison ou de ramassage près de votre installation.
2. Déterminez si le camion du distributeur peut faire un arrêt supplémentaire à votre installation pour le ramassage. Pour les produits palettisés, les distributeurs préfèrent habituellement un quai de chargement. Si le camion ne peut pas s'arrêter à votre installation, déterminez la date, l'heure et l'emplacement de rencontre à un arrêt à proximité (peut être un magasin ayant un quai de chargement).
 - Il est important que vous ne soyez jamais en retard ou que vous vous présentiez à cet arrêt, car cela pourrait nuire à vos chances d'établir une relation avec un distributeur à l'avenir.
3. Le camion livre les produits à l'entrepôt pour qu'ils soient transbordés et être distribués à court terme au magasin.
 - **Transbordement.** Il s'agit d'un système de distribution où les articles reçus à l'entrepôt ne sont pas réceptionnés en stock, mais sont prêts à l'expédition vers un autre emplacement ou des magasins de détail. Les distributeurs facturent habituellement des frais par palette (peu importe la taille du chargement sur la palette), plutôt qu'une marge.
 - **Frais :** Les frais sont différents pour le transport de produits à température ambiante, périssables, réfrigérés et surgelés.
 - **Propriété :** Pour les retours à charge et les transbordements, la propriété du produit ne sera pas transférée au distributeur. Vous conservez plutôt la propriété (et la responsabilité) du produit pendant son transport au magasin.

La coordination des retours à charge et des transbordements exige beaucoup de travail et de coordination pour vous et le personnel du bureau du distributeur. Cette option n'est recommandée que si vous n'avez pas encore les moyens de recourir à la distribution régulière.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



Distributeurs. Les distributeurs peuvent augmenter considérablement le volume de vos ventes parce qu'ils achètent vos produits en grandes quantités, généralement à la palette. Les distributeurs peuvent aider les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires de plusieurs façons :

1. En établissant des liens directs de vente et de livraison avec les épicerie (ce qui pourrait autrement être difficile à réaliser par vous-même).
2. En assumant la responsabilité du marketing, des ventes et de la livraison (locale) à une grande variété de clients épiciers (ce qui est rendu possible grâce à la variété et au volume de produits qu'ils manipulent et à l'équipe de vente qu'ils emploient).
 - **Aspects positifs de l'utilisation de distributeurs.** Tout comme les distributeurs réduisent les coûts pour leurs clients, ils réduisent aussi certains coûts pour vous en simplifiant vos affaires.
 - Plutôt que de livrer des produits dans plusieurs magasins, les distributeurs vous font économiser de l'essence et du temps en vous offrant un seul point de dépôt, à partir duquel ils seront expédiés à plusieurs comptes.
 - Puisque les distributeurs manipulent les marchandises en grande quantité, ils peuvent vous aider à simplifier vos procédures de comptabilité et d'administration. Par exemple, l'utilisation de distributeurs peut réduire la prise de commandes, le service à la clientèle, la facturation, la vérification du crédit et les pertes sur créances irrécouvrables, car vous aurez à traiter directement avec beaucoup moins de comptes. Pour la même raison, le traitement de vos comptes clients devrait gagner en efficacité. Le suivi de vos commandes et de vos communications de vente devrait être beaucoup plus facile, car il y aura moins de paperasse et de personnes impliquées.
 - Les distributeurs élaboreront un cycle de commande pour les produits. Même lorsque les produits sont en solde, de nombreux distributeurs sont soumis à des contrôles serrés et ne peuvent pas avoir plus de six à huit semaines de stocks offerts. Cela signifie que vous saurez souvent bien à l'avance quand votre produit sera commandé, ce qui vous permettra de planifier votre cycle de production.
3. En achetant et en payant vos produits (habituellement à un prix inférieur à celui que vous pouvez obtenir ailleurs) sur une base régulière, en sachant que vos produits sont vendables pour leurs clients.

Même si les distributeurs fournissent un service aux petits producteurs et fabricants de produits alimentaires, leur clientèle cible est le détaillant ou, dans le présent cas, l'épicerie. Pour l'épicier, les distributeurs offrent la commodité d'un guichet unique, le traitement rapide des commandes et la livraison fréquente. Ils offrent aussi une seule facture, soit un seul système de contrôle qui permet à l'épicier de gagner du temps et de réduire ses dépenses.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- **Aspects négatifs de l'utilisation de distributeurs**⁹. Comme pour toute décision d'affaires, tant les points positifs que négatifs doivent être évalués.
 - Commençons par les coûts. Ils sont payables sur vos profits ou s'ajoutent au prix de détail de votre produit. Les distributeurs facturent généralement aux détaillants de 33 % à 50 % de plus que le montant qu'ils paient pour un produit. Une autre façon d'exprimer cette méthode est de préciser que les distributeurs travaillent sur une marge de 25 % à 35 % (marge brute). Consultez la section *Prix* pour obtenir d'autres renseignements sur les marges.
 - Continuons avec les distributeurs. Lorsque vous faites appel à leurs services, vous perdez le contrôle sur divers aspects de la commercialisation de votre produit. Par exemple, si vous utilisez des distributeurs, il se peut que vous ne connaissiez pas le prix de détail précis dans les magasins qui vendent votre produit. Vous perdez également le contrôle des données importantes et individuelles du magasin. Vos factures ne révéleront plus le nombre exact de produits que vous vendez à chaque magasin. Vous ne saurez pas quels formats ou saveurs sont en stock. Vous ne pourrez plus analyser les ventes par zone géographique, par magasin ou par chaîne. Vous ne serez pas en mesure de savoir si un magasin ou une chaîne en particulier a discontinué votre gamme ou un article en particulier. Avec un distributeur, la promotion au détail de votre produit devient moins contrôlable et moins directe.
 - Si vous venez tout juste de vous lancer en affaires, les distributeurs ne sont peut-être pas l'option pour vous, car ils pourraient même ne pas vouloir lister votre produit. De plus, pour que votre produit soit acheminé aux détaillants, quelqu'un doit le promouvoir. Il serait donc illogique que le représentant commercial d'un magasin consacre du temps à parler de vos produits non éprouvés, inconnus et non testés aux détaillants. Un représentant commercial a peu de temps à consacrer à un détaillant et utilisera sans aucun doute ce temps pour parler des activités à venir avec des articles à volume élevé, pour lesquelles le représentant commercial peut obtenir des commissions plus élevées.

Une enquête plus approfondie sur les avantages et les désavantages d'un distributeur est disponible dans la pièce jointe sur le *rôle des distributeurs et des représentants*.

- **Distributeurs indépendants et associés**. Le type de distributeur que vous choisissez déterminera également les magasins auxquels vous pouvez vendre votre produit. Les distributeurs indépendants, aussi appelés grossistes volontaires, sont indépendants des détaillants, ce qui leur permet de livrer des produits dans presque tous les magasins de leur zone desservie. Les distributeurs associés (appelés grossistes de produits d'épicerie en coopérative, comme The Grocery People) sont liés à

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



des détaillants en particulier de leur association. Il n'est pas possible de leur demander de livrer des produits à des magasins ne faisant pas partie de leur association⁷.

○ **Distributeurs spécialisés et distributeurs de gamme complète de produits.** Un autre facteur à prendre en considération est la précision de votre distributeur :

- Les distributeurs spécialisés mettent l'accent sur une catégorie de produits en particulier (p. ex., viande, produits laitiers, produits agricoles, boissons et aliments ethniques) ou sur un segment (p. ex., épicerie et restauration). Tout comme les distributeurs de gamme complète de produits, ils offrent des services de livraison, de crédit, de représentation des ventes et d'autres services à valeur ajoutée, mais ils n'offrent pas une gamme complète de produits. Ils offrent plutôt une gamme élargie dans leurs catégories de spécialisation.
- Les distributeurs de gamme complète de produits offrent une gamme complète de produits, dont des produits secs, des produits surgelés, des fournitures, etc.

Relations. Il s'agit d'un autre facteur clé de réussite. En tant que fournisseur, vous devez établir des relations avec de nombreux distributeurs, car vous risquez de devoir travailler avec un distributeur différent lorsqu'un détaillant effectue un changement.

De nombreux distributeurs de gamme complète de produits offrent également des articles périssables, comme de la viande, des produits laitiers et des produits agricoles. Le distributeur de gamme complète de produits typique offre de 8 000 à 12 000 unités de contrôle des stocks et des services de livraison, de crédit et de représentation des ventes ainsi que des services à valeur ajoutée à ses exploitants du secteur des services d'alimentation.

Centres de distribution. Les centres de distribution, souvent appelés entrepôts, jouent un rôle clé dans la distribution des produits d'épicerie en offrant un emplacement central où les volumes de produits peuvent être entreposés aux fins de revente.

Un réseau typique de distribution au détail fonctionne avec des centres répartis dans l'ensemble d'un marché commercial, chaque centre servant un certain nombre de magasins. De grands centres de distribution pour des entreprises telles que Canada Safeway servent environ 50 succursales et 100 magasins indépendants. Les fournisseurs expédient des chargements de produits au centre de distribution, qui les stocke jusqu'à ce que l'emplacement de vente en ait besoin et expédie la quantité appropriée.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



Puisqu'un grand détaillant peut vendre des dizaines de milliers de produits de milliers de fournisseurs, il serait inefficace d'expédier chaque produit directement de chaque fournisseur à chaque magasin. De nombreux détaillants possèdent et exécutent leurs propres réseaux de distribution, tandis que de plus petits détaillants peuvent confier cette fonction à des entreprises de logistique spécialisées qui coordonnent la distribution des produits pour un certain nombre d'entreprises.

Documents nécessaires à la distribution. Plusieurs documents seront nécessaires pour le distributeur et l'entrepôt.

- **Connaissancement.** Un connaissance est un document qu'un transporteur remet à un expéditeur. Il reconnaît que des marchandises non précisées ont été reçues comme marchandises à transporter vers un endroit désigné pour livraison ultérieure à un destinataire, qui est généralement identifié. Consultez les pièces jointes pour voir un exemple et un modèle.
- **Bordereaux de marchandises.** Générés par vous (le vendeur), ces bordereaux doivent être inclus dans l'envoi aux fins de suivi des produits et de vérification de l'expédition. Consultez les pièces jointes pour voir un exemple. Voici les points essentiels :
 - Placez le bordereau à l'extérieur de la boîte, et non à l'intérieur (pour faciliter le repérage).
 - N'incluez pas la facture avec le bordereau de marchandises.
 - N'incluez pas le coût du produit.
 - Vous devez noter les renseignements sur l'expéditeur et la destination.
 - Vous devez noter le numéro du bon de commande du grossiste, le nombre d'articles et le total.



Les entrepôts peuvent recevoir plusieurs expéditions simultanément par l'intermédiaire de leurs quais de chargement.

- **Bon de commande.** Il s'agit d'un document créé par l'acheteur qui autorise une transaction d'achat. Lorsqu'il est accepté par le vendeur, il devient un contrat liant les deux parties. Un bon de commande identifie un vendeur en particulier et définit les descriptions, les quantités, les prix, les rabais, les

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



modalités de paiement, les dates de rendement ou d'expédition et d'autres modalités connexes. Consultez les pièces jointes pour voir un exemple.

- **Facture de vente.** Générée par vous (le vendeur), la facture de vente doit être envoyée directement au service des comptes clients du distributeur ou de l'entrepôt, et non avec l'expédition. Consultez les pièces jointes pour voir un exemple de facture.

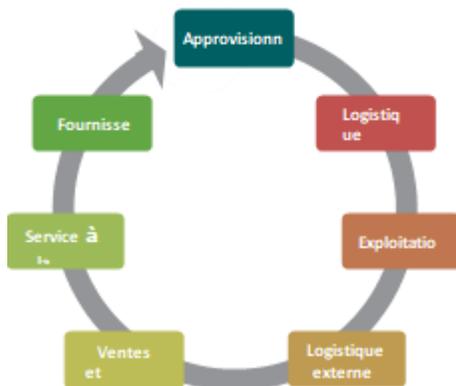
Logistique amont. Pour que les distributeurs puissent acheminer votre produit aux magasins, il faut d'abord l'envoyer à l'entrepôt du distributeur (logistique amont). Il existe des éléments à prendre en considération pour les deux façons de procéder :

1. **Dépôt :** Vous déposez le produit à l'entrepôt du distributeur. Prenez en considération le coût de l'essence et le temps que vous avez consacré au dépôt. Le distributeur sera probablement en mesure de transporter votre produit à un coût moindre que vous.
2. **Ramassage par le distributeur :** Déterminez si vous pouvez ou non payer une remise de ramassage pour que le distributeur vienne chercher votre produit à votre installation.

REMARQUES :

- Habituellement, il est préférable de ne pas envoyer les produits par la poste à un centre de distribution. Il s'agit d'un moyen inefficace de transporter vos produits qui coûtera sans doute plus d'argent au distributeur en temps et en main-d'œuvre pour manipuler vos produits. Parlez à votre distributeur de vos options et des coûts qui y sont associés.

- Séparez tous les coûts de distribution des coûts des produits dans vos factures. Les centres de distribution et les magasins font le suivi de ces renseignements séparément.



VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



La distribution n'est que le début. Il s'agit d'un autre facteur clé de réussite. Maintenant que vous êtes arrivé à la distribution, vous pouvez célébrer pendant une minute. Cependant, votre travail ne fait que commencer. Votre distributeur transportera votre produit de son entrepôt à l'épicerie. C'est à vous de convaincre l'épicerie de commander le produit auprès du distributeur ou de l'entrepôt. Si les magasins ne commandent pas votre produit, le distributeur et l'entrepôt ne commanderont pas de nouveau auprès de vous.

Étant donné que le distributeur vous représentera sur le marché, soyez conscient des outils promotionnels auxquels s'attendent les distributeurs, comme les feuilles de vente, et soyez prêt à les offrir. Les méthodes de promotion de votre produit auprès des épiciers, y compris l'utilisation de représentants, sont fournies dans la section *Marketing* du présent manuel.

PRIX

Les prix constituent l'une des principales plaintes des détaillants en ce qui a trait aux nouveaux petits producteurs et fabricants de produits alimentaires. De nombreux petits producteurs et fabricants de produits alimentaires ne comprennent pas l'établissement des prix et la façon dont ils influent sur leurs profits et le prix de détail⁴. Un bon prix vous assure d'avoir suffisamment de profits pour promouvoir votre produit et financer votre croissance. Le bon prix signifie que vous pouvez assumer vos dépenses et que vous pourriez recevoir un rendement satisfaisant pour vos efforts.

Par contre, si le prix de votre produit est incorrect, bientôt pas grand-chose ne fonctionnera dans votre entreprise. En bref, si votre prix est trop bas, vous n'obtiendrez pas le profit dont vous aurez besoin pour financer votre entreprise et promouvoir votre produit. Ce sera éventuellement la fin de votre entreprise⁹.

Comment déterminer le bon prix?

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



Une façon de déterminer votre prix de gros consiste à commencer par un prix de détail cible déterminé en fonction d'une combinaison du positionnement stratégique et de ce que vous pensez que le marché pourra supporter pour votre produit. Un expert de l'industrie a indiqué qu'il est courant que le prix de détail soit une moyenne de quatre fois le coût des marchandises vendues. Deux feuilles de travail sont fournies pour comparer les options de prix.

1. **Classeur interactif Microsoft Excel.** Ce classeur (*pricingworkbook.xls*) nécessite la saisie de quelques chiffres seulement; il calculera le reste pour vous. Vous pouvez télécharger ce formulaire à partir du site en pièces jointes et l'ouvrir avec Microsoft Excel³.
2. **Feuille de travail pour l'établissement des prix.** Il s'agit d'une feuille de travail qui fournit un guide sur les formules d'établissement des prix. Téléchargez-la dans les pièces jointes, imprimez-la et remplissez-la.

Voici les renseignements dont vous aurez besoin pour calculer les prix.

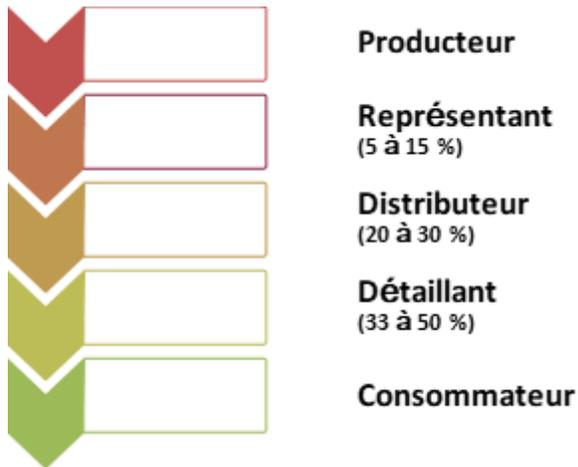
- **Prix suggéré.** Pour commencer, tenez compte de ce qui suit : le prix suggéré est-il comparable à celui d'autres produits de la catégorie? Si le produit est plus cher, offrez-vous des ingrédients uniques ou d'autres caractéristiques pour en faire un produit de juste valeur aux yeux des consommateurs? Le prix suggéré vous permet-il d'atteindre la norme de l'industrie de 33 % à 50 % pour l'épicier, de 20 % à 30 % pour le distributeur et peut-être de 5 % à 15 % pour le représentant, tout en vous offrant toujours un prix de gros suffisant pour faire un profit (y compris les frais de marketing et votre salaire)? Dans la négative, vous devrez réévaluer votre prix et la convenance de votre produit aux épiceries.
- **Marges.** Le pourcentage de marge nette (après toutes les dépenses) des principaux détaillants de produits alimentaires se situe habituellement entre 2 et 3,5 %. Cependant, les marges brutes se situent souvent entre 25 % et 35 %, selon la catégorie de produit alimentaire. Par exemple, la marge sur un produit à roulement élevé, comme les haricots en conserve, est d'environ 30 %, tandis que la marge sur le faible roulement de la moutarde épicée peut être de 40 %. Comme le suggère le manuel, parlez à quelques épiceries pour connaître leurs marges prévues. En général, il est prudent de supposer que le détaillant aura besoin d'une marge de 30 % à 40 % sur les produits alimentaires. Plus la catégorie de produit est concurrentielle, plus la marge est faible. Les produits spécialisés, les denrées périssables et les articles à faible volume ont des marges plus élevées. De nombreux grands détaillants offrent des produits de marque privée. Dans ce cas, peu importe le prix que vous offrez au détaillant, il ne sera presque jamais aussi bas que le prix de la marque maison⁵.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



Marges brutes typiques en % du prix de vente



- **Remises.** Consultez le *glossaire* pour obtenir des explications sur les remises pouvant être offertes. Ces remises devraient être budgétisées dans le cadre de vos coûts actuels, même si vous ne prévoyez pas de payer ces remises dans un avenir immédiat. Si vous décidez à un moment ou à un autre de vendre des produits dans une chaîne de détaillants, vous aurez donc déjà prévu le paiement de ces remises dans votre budget.
- **Coût des marchandises vendues.** Passez en revue la pièce jointe sur *les programmes de coûts et les stratégies de détermination des prix* pour vous aider à déterminer le coût des marchandises vendues (CMV). Votre CMV ne doit inclure que les dépenses directement associées à votre produit, ce qui comprend les aliments dans le conditionnement, le conditionnement et l'étiquette de l'unité, le conditionnement et l'étiquette de la caisse ainsi que toute main-d'œuvre directement liée à la fabrication et au conditionnement du produit. Ce sont les seuls coûts que vos pairs et vos concurrents incluent dans le cadre de leur CMV. Vous devriez faire de même afin de comparer des éléments similaires. Les coûts fixes ne doivent pas être inclus dans votre CMV.

Félicitez-vous! Une fois que vous avez établi un coût des marchandises vendues raisonnable, vous avez accompli l'une des tâches les plus fastidieuses, mais nécessaires dans la détermination des profits. Lorsque vous avez de bonnes données sur la rentabilité de votre entreprise, vous serez en mesure d'ajuster les prix de vos produits pour que votre entreprise fonctionne mieux⁹.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- **Frais de vente, de marketing et d'administration.** Vous pouvez maintenant vous concentrer sur les autres coûts liés à la gestion de votre entreprise. Ces coûts distincts sont regroupés parce qu'ils utilisent plusieurs des mêmes ressources, comme le téléphone, le personnel et l'espace de bureau. Le calcul de ce coût implique également une exécution de calculs en masse, mais le processus est moins accablant que de déterminer le coût des marchandises vendues. Toutes les entrées de cette liste de vérification doivent être explicites pour quiconque est en affaires, même si cela ne fait pas longtemps.

N'oubliez pas que si vous fabriquez plusieurs articles, vous devez établir séparément les coûts de vente, de marketing et d'administration de chaque produit. Une fois que vous avez déterminé ce coût, vous n'avez qu'à calculer les coûts associés à la collecte de fonds pour votre entreprise afin de résumer vos coûts d'activités.

- **Déterminer la rentabilité de votre produit.** Une fois que vous avez déterminé le coût de production, de commercialisation, de vente, d'administration et de financement d'un produit, vous êtes plus à même de connaître sa rentabilité et l'adéquation de son prix.
- **Établir des objectifs réalistes en matière de profit.** Maintenant que vous avez déterminé votre marge brute, que vous indique-t-elle sur le rendement de votre produit? Les lignes directrices générales pour les aliments de spécialité indiquent que leur marge brute idéale pour la vente en gros devrait se situer entre 40 % et 60 %. Ces chiffres sont basés sur des points de référence ou des normes de l'industrie des aliments de spécialité. Votre marge brute pour la vente en gros ne devrait pas être inférieure à 40 %. Si c'est le cas, vous n'aurez pas assez d'argent pour soutenir votre produit.

Vous pourriez être surpris d'apprendre que la marge brute idéale a une limite maximale de 60 %. Vous vous demandez peut-être pourquoi on doit plafonner la rentabilité des produits. Vous vous dites sans doute que vous êtes là pour faire des profits. Eh bien, si votre produit a une marge brute supérieure à 60 %, les concurrents seront tentés de copier votre produit. Pour que votre entreprise reste en activité à long terme, il peut être préférable de réaliser moins de profits ou de vous assurer d'investir les profits supplémentaires dans des activités qui protégeront votre entreprise à long terme.

Pièges à éviter en matière de prix. Il faut éviter les pièges suivants :

- **Vous ne pouvez pas déterminer de prix en fonction des économies prévues sur le coût des marchandises.** Par exemple, si vous faites des biscuits, vous vous dites peut-être ceci : « Je peux les vendre à un prix inférieur au prix coûtant, car une fois qu'ils deviendront populaires, je pourrai acheter des ingrédients en plus grand volume. Lorsque je pourrai acheter 40 000 lb de farine à la fois, tout l'argent que j'économiserai compensera l'ensemble de mes pertes pendant la croissance de l'entreprise. Une fois que mon entreprise sera très grande, je ferai plus d'argent et je pourrai ajuster mon prix en fonction de mes coûts. D'ici là, je me serrerai un peu plus la ceinture. » Si vous suivez cette pratique, votre produit sera voué à l'échec. N'acceptez pas l'idée illogique voulant que lorsque votre entreprise sera plus grande, vous pourrez faire de l'argent à votre prix actuel.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



N'oubliez pas que pour réaliser des économies sur 40 000 lb de farine, vous aurez besoin d'un entrepôt à proximité de voies ferrées, d'un silo à farine, de contrôles d'infestation de la farine et d'une chaîne de production à grande vitesse. L'argent que coûte toutes ces choses doit provenir de vos profits actuels ou de vos investissements ultérieurs. Même si vous êtes plus concurrentiel en raison des économies de production, vous devez déterminer le bon prix au départ. Sinon, votre entreprise ne survivra pas et ne connaîtra aucune croissance.

- **Vous devez inclure dans votre budget toutes les dépenses requises ou demandées par le consommateur et le commerce ainsi qu'en déterminer le prix.** Cela signifie que tous les coûts nécessaires pour la vente de votre produit au consommateur doivent être intégrés à votre budget et à votre plan de détermination des prix. Ces coûts peuvent comprendre des commissions de vente, des démonstrations en magasin, de la publicité, des foires commerciales, des offres, des remises aux distributeurs, le transport et le service à la clientèle. Si vous n'obtenez pas les marges de profit requises au début de vos activités, vous ne survivrez peut-être pas à quelques années de vache maigre avant que vos affaires décollent. Votre succès repose sur le choix du prix adéquat pour votre produit.
- **Vous ne pouvez pas dépenser de l'argent que vous n'avez pas intégré à votre prix.** Cela comprend un salaire convenable pour vos employés et vous-même. Souvent, les personnes qui démarrent une entreprise d'aliments de spécialité négligent de se verser un salaire. Cela équivaut à signer un contrat de servitude à long terme. Qu'est-ce que cela vous rapporte? Vous le faites pour que votre prix soit plus bas que celui de votre concurrent? Êtes-vous prêt à risquer l'avenir de votre famille en raison de la peur de fixer un prix plus élevé?
- Les novices dans le secteur des aliments de spécialité ont tendance à donner leur produit, leur temps et leur créativité. Ils finissent les mains vides par peur d'augmenter leurs prix. Lorsque le prix de votre produit est adéquat, vous dites à tous les segments de marché que vous devez faire de l'argent sur votre produit, même si vous choisissez d'investir tout l'argent dans la croissance de votre entreprise. Il s'agit d'une raison parfaitement louable qui montre que vous comprenez la nature de l'entrepreneuriat.
 - **Vous pouvez vous permettre toutes les dépenses qui sont incluses dans votre prix.** Croyez-vous en votre produit? En votre entreprise? Si c'est le cas, vous pouvez alors intégrer presque tous les coûts d'affaires raisonnables au prix de votre produit. Vous devez payer des frais de présentation? Ils doivent entrer dans le prix de votre produit. Qu'en est-il des douzaines de balles de golf gratuites pour les acheteurs? Elles doivent aussi entrer dans le prix de votre produit. Si l'acheteur d'un énorme marché de conglomerats prend votre produit à condition que vous amélioriez l'offre avec

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



une remise spéciale, ajoutez ce montant au coût de votre produit et concluez l'affaire si vous pouvez gérer le volume. Voulez-vous investir massivement dans la publicité télévisée et faire beaucoup de publicités imprimées avec coupons? Ne vous demandez pas pourquoi le prix des céréales est si élevé. À votre avis, qui paie les coupons? Le consommateur. C'est inclus dans le prix.

▪ **Vous devez réviser les prix chaque fois qu'un changement important est constaté ou prévu quant aux coûts ou aux dépenses.** Il est important que vous gardiez vos prix à jour en fonction de vos dépenses. Si vous négligez de surveiller régulièrement vos coûts et que vous n'augmentez pas vos prix lorsque nécessaire, l'inflation fera fondre vos profits. Vous devez prévoir les changements de coûts des matériaux et ajuster vos prix en conséquence. Les analystes de marché prévoient une hausse du prix du verre? Eh bien, augmentez votre prix en prévision de ce changement. Vous pouvez toujours le réduire si le changement ne se concrétise pas ou utiliser la marge supplémentaire pour promouvoir votre produit.

La détermination du prix de votre produit est l'une des décisions les plus importantes que vous devrez prendre. Votre prix devrait permettre aux consommateurs d'obtenir ce qu'ils veulent, mais il doit aussi répondre à vos besoins d'affaires. N'oubliez pas que même si les consommateurs veulent toujours acheter un produit moins cher, cela ne veut pas dire que vous devriez facturer un prix insuffisant. Bien que le processus puisse être stressant, il peut être plus facile de comprendre que vous n'êtes pas la personne qui a forcé l'industrie alimentaire à se fier à des stratégies de marketing coûteuses pour stimuler les ventes. Vous n'êtes pas celui qui a déclaré que les aliments doivent être vendus dans les supermarchés ou les emporiums d'aliments de spécialité. Dites-vous plutôt que les consommateurs ont choisi les types de magasins qu'ils préfèrent en « votant » avec leur argent. Ce faisant, ils ont sélectionné indirectement les marges de profit liées à chaque type de magasin. De même, les consommateurs ont choisi les types de conditionnement qu'ils préfèrent ainsi que leurs coûts connexes. Les consommateurs ont exprimé leurs préférences quant à la qualité et à la taille des produits qu'ils désirent ainsi que de toutes les diverses techniques promotionnelles qui sont utilisées. Chaque préférence des consommateurs a un prix. En fin de compte, les consommateurs doivent payer pour ce qu'ils choisissent.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



PRATIQUES ENTREPRENEURIALES

Cette section commence par une évaluation : Êtes-vous en affaires ou essayez-vous de faire de l'argent grâce à votre passe-temps? Il ne faut pas confondre la pratique d'un passe-temps avec la génération de revenus grâce à un travail que l'on aime. Il s'agit plutôt d'évaluer si vous prévoyez ou non d'exploiter votre entreprise de manière commerciale.

Comme on vous l'a demandé au début du manuel, s'agit-il de vos activités à temps plein ou fabriquez-vous des produits tout en occupant un travail à temps plein? Pour préserver la réputation des produits locaux auprès des propriétaires des magasins, nous vous suggérons de vendre votre produit à plusieurs épiceries SEULEMENT s'il s'agit de votre principale source de revenus. Si vous êtes à temps partiel (c.-à-d. que vous ne travaillez PAS au moins de 8 h à 17 h, du lundi au vendredi), il est possible de vendre votre produit dans un nombre limité d'épiceries,

mais vous ne réussirez peut-être pas à obtenir un entrepôt et un distributeur ni à vendre votre produit dans les magasins à l'extérieur de votre localité.

Voici quelques pratiques commerciales courantes de l'industrie alimentaire que vous devez prendre en considération.

Heures d'ouverture. La plupart des représentants, des distributeurs, des entrepôts et des épiceries s'attendent à ce que vous soyez en mesure de faire des affaires selon un horaire normal, habituellement du lundi au vendredi, de 8 h à 17 h, ce qui peut être fait en pyjama à la maison ou sur la route avec votre téléphone cellulaire et votre ordinateur portable. L'important est que, pour vendre en épicerie, vous devez être disponible pendant les heures d'ouverture normales.

Compétences techniques. Avez-vous les programmes informatiques nécessaires pour faire des affaires et les compétences pour les exécuter, notamment ce qui suit :

- programmes de traitement de texte (p. ex., Microsoft Word) pour les contrats, les factures et les circulaires;
- logiciels de comptabilité (p. ex., QuickBooks) pour les comptes clients et les comptes fournisseurs;
- logiciels de messagerie électronique (p. ex., Microsoft Outlook) pour une communication rapide et peu coûteuse avec les magasins;

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- logiciels de développement de sites Web (p. ex., Adobe Dreamweaver) pour développer et mettre à jour votre site Web. Des ressources sont disponibles pour les personnes ayant peu de compétences, comme smallbusiness.yahoo.com/webhosting.

Si vous n'avez pas ces compétences, vous pouvez soit prendre le temps de les apprendre à l'aide de cours d'éducation aux adultes locaux, de tutoriels en ligne, etc., soit au moyen d'embauches. Les compétences courantes mobilisées concernent la comptabilité ainsi que le développement et la gestion de sites Web. Le temps que vous consacrez à ces tâches peut être utilisé pour le marketing de votre produit.

Le message à retenir est le suivant : que vous payiez des experts ou que vous suiviez une formation, votre entreprise doit avoir accès à ces compétences.

Assurances. Pour établir une entreprise, vous devrez tenir compte de plusieurs types de protection, notamment :

- la responsabilité civile générale, y compris l'assurance responsabilité de produits (un seuil de 1 à 2 millions de dollars);
- la couverture des interruptions et des éléments à un moment précis;
- la perte matérielle et professionnelle.

Les distributeurs et la plupart des épiceries exigent que leurs fournisseurs soient assurés et précisent que le certificat d'assurance doit les nommer comme partie assurée supplémentaire. Pour obtenir d'autres renseignements, consultez la pièce jointe sur *l'assurance des petites entreprises* et *l'assurance responsabilité de produits*.

Modalités de facturation. Il s'agit des modalités de paiement convenues par le vendeur et l'acheteur qui sont indiquées sur le bon de commande. Les modalités types de l'industrie de l'épicerie sont « net dans 30 jours », ce qui indique que le paiement est dû au vendeur dans les 30 jours suivant la création du bon de commande. Cela signifie que vous devez être en mesure d'absorber le coût d'envoi de produits pendant le délai de paiement de 30 jours. S'il est important pour vous de recevoir les paiements plus rapidement, vous pouvez offrir un escompte au comptant pour un paiement anticipé, comme une remise de 2 % si l'acheteur paie le vendeur dans les 10 jours suivant la création du bon de commande (ou après réception du produit).

En général, les épiciers indépendants paient net dans 30 jours, tandis que certaines grandes chaînes de magasins paieront net dans les 40 jours ou dans les 90 jours, selon leur taille et leur pouvoir d'achat. Bien sûr, vous aimeriez recevoir votre paiement le plus rapidement possible. Vous pouvez donc essayer de demander un

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



paiement net dans 15 jours; si le client refuse, vous pouvez lui demander ce qu'il préfère et ajuster vos modalités en conséquence.

MARKETING

Vous devrez avoir préparé un plan de marketing avant d'approcher des distributeurs et des magasins. Vous démontrez ainsi que vous avez pris le temps de réfléchir à l'ensemble du système de livraison et que vous avez le soutien nécessaire. Voici les points à prendre en considération dans votre plan.

Représentants. Vous devez d'abord déterminer si vous devez ou non embaucher un représentant dans le cadre de votre plan de marketing.

Les distributeurs et les épiciers sont favorables à l'utilisation des représentants en raison de la commodité de travailler avec une relation établie qui permet d'accéder à plusieurs gammes de produits en une seule visite. Cependant, puisqu'un coût est associé à l'embauche d'un représentant, vous devriez évaluer soigneusement les avantages sociaux par rapport à vos résultats nets.

L'industrie alimentaire définit un représentant comme un organisme indépendant qui agit comme représentant commercial de plusieurs producteurs et fabricants de produits alimentaires, généralement récompensé par une commission sur les ventes. Les représentants sont parfois appelés des agents de fabricant.

Voici quelques-uns des avantages de désigner un représentant :

- connaissance des conditions du marché local;
- relations professionnelles existantes avec les épiceries;
- expérience générale en représentation de plusieurs gammes de produits, lesquelles peuvent inclure les vôtres;
- appels aux utilisateurs finaux;
- spécialisation dans le secteur des services d'alimentation, l'épicerie au détail, la boulangerie, l'épicerie fine et d'autres catégories spécialisées.

Lorsque vous entrez en affaires avec un représentant, vous lui donnez essentiellement une licence d'utilisation de votre produit pour rechercher des entreprises dans un territoire donné.

L'établissement d'une relation avec un représentant lie l'avenir de votre entreprise aux efforts de ce dernier. Si le représentant fait preuve de diligence, d'engagement et d'ingéniosité, votre réussite n'en sera que meilleure. Si le représentant est désorganisé ou ne se concentre pas sur la vente de votre gamme de produits, votre volume de ventes diminuera. Vous devez donc faire preuve de prudence avec un représentant.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



Une enquête plus approfondie sur les avantages et les désavantages d'un représentant est disponible dans la pièce jointe sur le *rôle des distributeurs et des représentants*. Vous trouverez de plus amples renseignements sur la façon d'engager un représentant dans la pièce jointe sur le *travail avec un représentant*.

L'embauche d'un représentant ne peut toutefois pas constituer votre seul plan de marketing. Vous devez poursuivre l'élaboration de votre plan.

Distributeurs. Dans la section sur les distributeurs, vous devez décider de collaborer ou non avec un distributeur pour la vente en épicerie. Votre plan de marketing pour les distributeurs doit être divisé en deux parties :

1. comment attirer un distributeur;
2. comment vendre le produit du centre de distribution aux épicerie après avoir conclu une entente de distribution (c.-à-d. de soutenir votre distributeur).
 - **Attirer un distributeur.** Consultez la pièce jointe sur les *renseignements à inclure dans une présentation à un distributeur*⁹. La plupart des éléments de cette liste de vérification ont été abordés dans les sections précédentes. Assurez-vous de traiter tous ces éléments avant de commencer à appeler des distributeurs.
 - **Soutenir votre distributeur.** Lorsqu'un distributeur prend le risque (et saisit l'occasion) d'offrir vos produits, vous devez lui fournir du soutien pour l'aider à acheminer votre produit de l'entrepôt aux magasins.
 - **Visites du magasin :** Prévoyez des visites de vente aux magasins de l'itinéraire de votre distributeur, que ce soit en personne ou par l'entremise de votre représentant.
 - **Feuilles de vente :** Préparez des feuilles de vente, aussi appelées feuilles de présentation des nouveaux articles, que votre représentant et distributeur peuvent fournir aux magasins dans leur itinéraire. Encouragez-les à essayer de nouveaux produits dans le système de distribution pratique. Certains distributeurs peuvent proposer un système gratuit de la livraison des feuilles de vente aux magasins. Renseignez-vous auprès de votre distributeur pour savoir s'il existe une méthode gratuite ou peu coûteuse d'envoi des feuilles de vente aux magasins. Consultez la pièce jointe sur les feuilles de présentation des nouveaux articles pour voir des exemples⁷.

Les renseignements importants communiqués aux acheteurs de produits d'épicerie par l'entremise de cette feuille comprennent :

1. une photo du produit;
2. vos coordonnées;
3. le numéro d'article du distributeur;

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



4. la description de l'article (p. ex., fromage cheddar biologique);
5. le coût par caisse et par unité;
6. les renseignements sur les conditionnements par caisse (p. ex., 24/7 oz);
7. le prix suggéré avec les marges;
8. la durée de conservation;
9. les directives de manipulation;
10. les suggestions de merchandising (p. ex., dans la section sur l'épicerie fine);
11. les caractéristiques du produit (p. ex., saveur et format);
12. les utilisations du produit (p. ex., excellent pour les marinades);
13. la raison d'achat (p. ex., les ventes de variété de petits pains augmentent).

Acheteurs de produits d'épicerie. Votre plan de marketing pour les acheteurs de produits d'épicerie devrait être divisé en deux volets :

1. comment faire en sorte que les magasins offrent vos produits;
2. comment inciter les consommateurs à acheter votre produit une fois qu'il est sur les tablettes (marketing destiné aux consommateurs).
 - o **Marketing aux magasins.** Que vous prévoyiez une livraison directe en magasin ou que vous travailliez avec un distributeur, vous devez avoir un plan pour que les magasins offrent votre produit. Comme nous l'avons mentionné précédemment, vous devriez planifier vos visites du magasin en fournissant des feuilles de vente et en offrant des remises.
 - o **Marketing destiné aux consommateurs.** Le marketing destiné aux consommateurs est un trou noir potentiel pour le budget marketing des petits fabricants. Aux fins de la présente section, nous limiterons les idées de marketing destiné aux consommateurs à celles qui soutiennent spécifiquement les épiceries. Consultez la section sur les *promotions distributeurs* pour obtenir des directives.

Promotions distributeurs. En termes simples, une promotion distributeur est une activité qui encourage les distributeurs, les épiceries et les consommateurs à acheter votre produit. Si vous avez acheté un article en solde ou que vous avez utilisé un coupon, vous avez participé à une promotion distributeur.

Dans le marché des aliments de spécialité hautement concurrentiel et saturé d'aujourd'hui, un produit doit se vendre immédiatement pour rester sur les tablettes. Il doit continuer de bien se vendre pour y rester. Étant donné que les promotions efficaces encouragent les détaillants et les consommateurs à acheter votre produit, elles offrent un avantage concurrentiel. Des promotions soigneusement conçues peuvent augmenter considérablement vos ventes et vos profits⁹.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- **Financement.** Les promotions vous coûteront cher, mais si vous avez correctement établi le prix de votre produit, vous aurez déjà intégré les coûts promotionnels à votre prix et à votre budget. La planification de cette dépense vous permet de faire la promotion de votre produit lorsque vous êtes prêt. Ne considérez pas les promotions comme des dépenses à éviter, mais comme un outil pour accroître les ventes.
- **Vous contrôlez les promotions.** L'objectif principal est d'augmenter vos ventes et vos profits. Lorsque vous créez une promotion qui fonctionne dans un marché, il est préférable de la réutiliser dans une autre zone géographique, encore et encore. En remaniant vos promotions et en surveillant leurs effets sur vos ventes, vous aurez bientôt accès à un certain nombre de promotions éprouvées adaptées à votre produit dans diverses situations.
- **Les promotions ont des objectifs précis.** Les promotions sont un investissement dans votre produit. Avant, pendant et après la promotion, vous surveillerez les ventes afin d'évaluer clairement l'efficacité de la promotion. À titre de guide pour les programmes à venir, vous devriez être en mesure de déterminer les promotions qui ont fonctionné et celles qui n'ont pas fonctionné pour vous.



VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- **Il n'y a pas de modèle unique qui convienne à tous.** Les promotions qui fonctionnent pour une autre entreprise ou un autre produit peuvent ne pas fonctionner pour vous. Une analyse minutieuse et l'expérimentation vous permettront de trouver vos promotions gagnantes.
- **Types de promotions.** Il existe trois grandes [catégories de promotions](#) ([consultez la pièce jointe sur les promotions distributeurs pour obtenir des renseignements détaillés](#) sur chaque catégorie) :
 1. des promotions de lancement qui stimulent l'intérêt pour un nouveau produit;
 2. des promotions répétées (planifiées) qui stimulent le marché de façon régulière;
 3. des activités promotionnelles en particulier liées à une action précise qui doit être exécutée par le distributeur, le magasin ou le consommateur.
 - *Promotions de lancement.* Elles sont conçues pour stimuler les ventes d'un nouveau produit et établir une relation avec un nouveau distributeur, magasin ou consommateur. Dans le cas des promotions, vous donnez une remise, comme une somme d'argent (ou l'équivalent en marchandises), à un distributeur ou à un magasin pour encourager une mesure associée à la vente d'un produit. Il existe de nombreux types de remises de lancement, y compris le référencement (une somme d'argent ou une quantité de marchandise donnée en échange du stockage initial d'un produit), les offres à l'essai, les produits gratuits, la mise en place et l'achat.
 - *Promotions planifiées ou répétées.* Elles sont conçues pour influencer les habitudes d'achat et de vente de vos clients actuels en soutenant un événement précis. Dans chacune de ces promotions répétées, le paiement est lié au montant acheté ou au montant vendu par le distributeur ou le magasin.
 - *Promotions liées à des activités en particulier.* Elles comprennent notamment des catalogues, des promotions lors de foires, des placements, des démonstrations, des dégustations, des points de vente, de la publicité à paiement fixe et de la publicité à frais partagés à paiement fixe. Par exemple, les remises de placement sont des activités promotionnelles pour lesquelles le fournisseur paie un montant précis pour obtenir l'emplacement ou la position de tablette désiré.

Voici les remises et les promotions courantes qui ne sont pas couvertes dans le document d'*exemples de promotions commerciales* :

- **Exclusivité.** Les détaillants demanderont probablement l'exclusivité pour un canal, une région ou une période en particulier. Vous pouvez accorder l'exclusivité à un détaillant d'un secteur d'activité contre un engagement à un volume de ventes précis sur une période donnée.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- **Remise régulière de publicité à frais partagés.** Il s'agit habituellement d'un pourcentage du montant net de la facture, mais il peut aussi s'agir d'un montant par caisse. Cette allocation est offerte pour aider à la publicité au détail et à la promotion d'un produit. Elle est normalement versée chaque trimestre (p. ex., 3 %).
- **Remise sur volume.** Cette méthode est utilisée pour encourager les ventes supplémentaires sur une période donnée, normalement un an. Elle est basée sur un niveau de roulement estimé au cours de l'année. La remise est versée chaque trimestre sous forme de pourcentage du prix de la facture, selon les ventes réelles. À la fin de l'année, un rajustement est effectué sur le paiement final pour tenir compte des achats réels durant l'année (p. ex., 0 % payé pour des ventes d'un maximum de 10 000 \$, 0,5 % payé pour des ventes de 10 000 \$ à 30 000 \$ et 1 % payé pour des ventes de 30 000 \$ à 60 000 \$).



- **Remise de publicité.** Il s'agit d'une remise offerte pour aider à la publicité au détail d'un produit sous une forme particulière (p. ex., annonces dans les journaux, annonces à la radio, annonces à la télévision ou circulaires, généralement au sein d'un groupe de magasins).
- **Remise de transport.** Vous pouvez les associer aux commandes en vrac. Par exemple, vous pourriez offrir une remise de transport de 5 % pour toute commande de plus de 50 caisses

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



d'articles assortis. Cela signifie que l'acheteur peut déduire du paiement 5 % du montant de la facture de franco bord (FOB). L'idée est d'encourager les achats plus importants en permettant à l'acheteur d'économiser.

- **Démonstrations et dégustations en magasin**⁴. Les consommateurs ont tendance à acheter des produits qu'ils ont essayés, habituellement lors de dégustations au point de vente. Il peut s'agir d'un démonstrateur, de votre produit et de méthodes d'échantillonnage (craquelins avec fromage, par exemple). La démonstration est effectuée pendant les périodes de grande activité, pendant trois à six heures. Les consommateurs ont l'occasion de goûter à votre produit, de le commenter, d'écouter une présentation du démonstrateur et d'acheter le produit. Souvent, les démonstrations sont accompagnées d'un prix spécial servant à inciter le consommateur à acheter le produit immédiatement.

Une démonstration typique peut avoir lieu de 10 h à 15 h le samedi. L'idée est d'attirer l'attention du public autant que possible; les heures de magasinage les plus achalandées sont donc les meilleures pour les démonstrations. Discutez avec le gérant du magasin de sa politique en matière d'échantillons. Certains magasins offrent des échantillons gratuits à leurs employés si vous en fournissez (consultez la section sur la *remise d'échantillons* dans la pièce jointe d'*exemples de promotions commerciales*).

Inversement, les coûts de démonstration s'élèveront de 15 \$ à 25 \$ l'heure, avec un minimum de 100 \$ à 125 \$ par jour. Une solution de rechange aux dégustations en magasin consiste à offrir aux consommateurs un coupon donnant droit à un produit gratuit à essayer à la maison.

- **Matériel de point de vente**. Comme son nom l'indique, le matériel de point de vente attire l'attention des consommateurs et les renseigne sur les avantages et utilisations du produit au point de vente. De nombreux détaillants trouvent que le matériel de point de vente est utile pour créer des présentoirs attrayants et susciter l'intérêt dans leurs magasins. Consultez la pièce jointe sur le *matériel de point de vente* pour obtenir d'autres renseignements⁴.
- **Garantie de satisfaction à l'égard du produit**. L'un des défis de fournir un bon service à la clientèle consiste à trouver des façons d'aider les clients à comprendre que les produits ou services qu'ils reçoivent sont garantis par l'entreprise qui les fournit. Les garanties à l'égard du service à la clientèle peuvent faire partie d'une stratégie de service à la clientèle et être simplement énoncées ou très complexes. D'une façon ou d'une autre, elles communiquent l'intention de l'entreprise de soutenir le produit ou le service qu'elle offre.

Les garanties à l'égard du service à la clientèle sont communiquées de différentes façons. Parfois, un document indiquant la garantie écrite est affiché dans la salle d'attente d'une entreprise. La garantie peut aussi être écrite dans une brochure d'information ou intégrée aux renseignements partagés sur le site

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

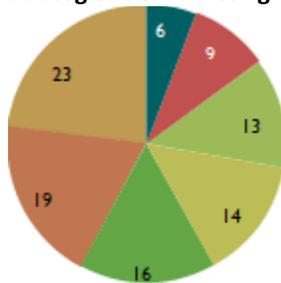
Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



Web d'une entreprise. Peu importe le format, il est important de donner une garantie par écrit afin que les clients soient à l'aise d'utiliser les produits ou les services.

La meilleure façon de lancer un nouveau produit dans un magasin est probablement de demander au détaillant les méthodes les plus efficaces dans son magasin.

Stratégies de marketing



Renseignements utiles. Vous trouverez ci-dessous les résultats de deux sondages effectués par des épiciers que vous pourrez examiner au moment d'élaborer votre présentation.

○ **Critères utilisés par les épiciers pour décider les aliments qui seront placés dans le magasin. Indiqués par ordre de préférence :**

1. Espace d'étalage
2. Recommandations et demandes des clients
3. Historique des ventes
4. Aide à la promotion
5. Nouveau produit
6. Capacité de réapprovisionnement
7. Catégorie de produit
8. Possibilité de consigne
9. Prix
10. Recommandation du fournisseur
11. Étiquette en français et en anglais

○ **Si les épiciers devaient choisir un seul critère.** Indiqués par ordre de préférence :

1. Preuve qu'un produit répond à toutes les normes gouvernementales
2. Montant de la marge brute

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



3. Produit qui doit avoir un code à barres
4. Preuve des ventes antérieures du produit
5. Aide à la promotion
6. Fournisseur qui doit garantir un calendrier de livraison précis
7. Fournisseur qui doit être responsable du réapprovisionnement
8. Assurance responsabilité civile en place
9. Preuve des capacités de volume de livraison ou d'une quantité minimale de stocks
10. Fournisseur qui doit accepter de fournir un présentoir

Votre succès ou votre échec dans les épiceries dépend en grande partie de votre préparation. Si vous avez suivi, jusqu'à présent, toutes les étapes du manuel, vous devriez être prêt à faire votre présentation aux distributeurs et aux magasins.

4. FAIRE LA PRÉSENTATION

Vous êtes maintenant prêt à commencer le processus de vente dans les épiceries. Cette section vous donnera des instructions détaillées pour mettre en place la présentation, la faire et en effectuer le suivi.

Le paradoxe de l'œuf et de la poule. Une question qui reviendra souvent lors de votre entrée initiale dans l'industrie de l'épicerie est la suivante : quelle est la première étape, la distribution ou les ventes dans les épiceries? Bien qu'il soit plus facile de placer ses produits dans la plupart des épiceries lorsque vous êtes déjà dans leur système de distribution, la plupart des distributeurs préfèrent que vous ayez établi des ventes avant qu'ils vous ajoutent à leur liste. Quelle est la première étape? Vous aurez plus de chance si vous commencez par vendre vos produits dans quelques magasins et que vous établissez des profils de ventes avant d'approcher les distributeurs. Nous commencerons donc par vous préparer aux présentations dans vos premiers magasins.

Représentants. Le processus sera beaucoup plus simple pour vous si vous faites appel à un représentant, car il devrait déjà avoir en place les relations, les rencontres et le suivi nécessaires. Au début, il est cependant approprié que vous soyez accompagné d'un représentant pour voir comment s'effectue ce processus, de sorte que vous puissiez le reproduire dans des secteurs que votre représentant ne couvre pas.

La mise en place. Pour organiser la rencontre avec les acheteurs des épiceries, commencez comme suit :

1. *Trouvez les coordonnées de l'acheteur approprié.* Les achats sont effectués par des acheteurs ou des manageurs de produits, selon la taille du distributeur ou du magasin. Les grands magasins ont des

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



managers de produits qui achètent et conservent des produits dans leurs catégories pour plusieurs magasins.

Si vous prévoyez de rendre visite à un magasin indépendant avec un seul emplacement, ce dernier n'aura pas d'acheteur ni de manager de produits. Dans ce cas, l'acheteur ou le décideur peut être le propriétaire ou le gérant du magasin. Si votre article est spécialement destiné à un rayon en particulier, comme la viande, l'épicerie fine, les fruits et légumes ou la boulangerie, le décideur peut être le gérant du rayon.

La meilleure façon de déterminer à qui parler pour vendre votre produit dans une épicerie indépendante est de visiter le magasin et de vous informer.

Commencez avec le gérant d'un rayon si votre article est destiné à cet endroit. Sinon, demandez au gérant adjoint. Une fois que vous avez déterminé à qui vous devez vous présenter, vous êtes en mesure de le faire immédiatement auprès de cette personne ou vous pouvez demander de prendre un rendez-vous pour revenir plus tard.

Les acheteurs et les managers de produits traitent avec de nombreuses personnes et comprennent bien ce que veulent leurs clients. Ils décident les produits qui seront placés dans leurs entrepôts ou sur les tablettes du magasin et collaborent avec les représentants. Certaines chaînes ont centralisé les achats pour tous les magasins.

Il est probable que les recherches sur Internet ne vous permettront pas de déterminer la personne-ressource appropriée des épiceries indépendantes, contrairement aux grandes chaînes. Votre meilleure chance est donc d'appeler directement au magasin. Demandez à la personne qui répond au téléphone de vous donner le nom de l'acheteur ou du manager de produits approprié ainsi que l'heure et la méthode préférées pour les joindre. Il est suggéré de téléphoner tôt le matin (à 6 h 30 ou à 7 h), car de nombreux acheteurs se présentent à leur bureau très tôt afin de répondre à leurs courriels et de se préparer pour la journée. De plus, appelez tard dans la journée, car de nombreux acheteurs restent en retard au bureau pour répondre aux appels et aux courriels.

Attention! Cet appel peut être acheminé à l'acheteur. Vous devez donc être prêt à présenter votre produit en 30 secondes, au cas où. Sachez d'ailleurs que cette discussion n'aboutira pas nécessairement à un

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



placement dans le magasin. La conversation vous permettra plutôt de connaître la méthode préférée ou obligatoire de l'acheteur en matière d'examen des produits potentiels.

En vous identifiant comme producteur ou fabricant qui souhaite vendre un produit pour la première fois dans leur magasin, vous recevrez probablement la trousse de présentation standard des nouveaux articles à remplir avant une rencontre en personne. Au cas où, voici les éléments que vous devez préparer (parfois appelé « discours d'ascenseur »)² :

- Qui êtes-vous et quel est le nom de votre entreprise?
- Qui vous a recommandé (p. ex., le nom d'un magasin, d'un acheteur ou d'un fabricant)?
- Pourquoi appelez-vous?
- Quel est ce produit?
- En quoi le produit est-il différent?
- Quelles sont les caractéristiques clés et l'avantage concurrentiel?
- À qui vendez-vous le produit et où est-il vendu?
- Quels sont vos prix de détail et de gros cibles?
- Quelle est votre position en matière de produits (p. ex., santé et bien-être, décadence, commodité)?

2. *Établir le premier contact.* Si on ne vous pas immédiatement dirigé vers l'acheteur, votre recherche de coordonnées devrait vous avoir permis de déterminer la méthode privilégiée de communication avec les acheteurs. Commencez donc ici. Dans tous les cas, puisque les petites épicerie indépendantes emploient aussi un petit nombre d'employés (p. ex., le propriétaire est peut-être l'acheteur, le gérant et le comptable), ses responsables préféreront que vous remplissiez les documents requis (consultez la pièce jointe sur les *exemples de formulaires de présentation des nouveaux produits*) et que vous leur envoyiez quelques échantillons à essayer. S'ils sont intéressés, ils communiqueront avec vous pour organiser une rencontre en personne. C'est toutefois une bonne idée de faire un suivi une semaine après avoir envoyé les échantillons de produits pour demander des indications quant à leur intérêt.

3. *Préparer votre présentation.* Vous devriez être prêt à élaborer votre présentation. Passez en revue les notes que vous avez prises durant votre lecture du manuel, particulièrement celles portant sur la façon dont votre produit se démarque de la concurrence et la préparation de votre entreprise aux ventes dans les épicerie. Tout en étant prêt à fournir des renseignements sur tous les scénarios

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



présentés dans le manuel, vous pouvez vous reporter à ce dernier pour obtenir des explications et des conseils sur les éléments courants suivants qui sont élaborés dans le cadre d'une présentation² :

- *Profil de l'entreprise.* Il s'agit d'un paragraphe expliquant le contexte de l'entreprise (emplacement, propriété, longévité de l'entreprise, employés) et d'un paragraphe expliquant les qualités dont vous disposez pour exploiter cette entreprise (la passion compte!). N'oubliez pas d'apporter des cartes professionnelles lors de votre présentation.
- *Produit.* Apportez au moins deux échantillons : un que les gens pourront ouvrir et goûter, et un autre qui vous permettra de présenter le conditionnement parfait et intact que vous offrez.
- *Production.* Apportez des photos de l'usine de production et décrivez la capacité de l'usine à augmenter la production ainsi que les normes de contrôle de la qualité qu'elle respecte (HACCP, BPA/BPM, etc.).
- *Prix.* Apportez les listes de prix. Assurez-vous d'avoir fait vos recherches et d'être en mesure de fournir les prix de gros et les prix suggérés. Avant la discussion sur les prix, faites part du fait que vous avez effectué des vérifications en magasin et savez quels prix vous permettent d'être concurrentiel.
- *Ventes au détail.* Fournissez des renseignements généraux sur la rotation des stocks, les marges de détail, la croissance des ventes au fil du temps, les programmes promotionnels, etc., pour aider l'épicier réfractaire aux risques à se sentir à l'aise de prendre un risque avec votre produit
- *Renseignements sur les marchés.* Toute étude de marché sur la catégorie pouvant justifier l'existence et la qualité marchande de votre produit est utile.
- *Répartition.* Votre produit est-il vendu dans les grandes surfaces (grands magasins, magasins nationaux) ou dans des magasins indépendants?
- *Exclusivité.* Offrez-vous l'exclusivité dans une région ou un canal dans une région?
- *Certification.* Votre produit est-il certifié biologique, naturel, kascher ou local?
- *Seuils poids/prix concurrentiels.* Parlez de vos marges, généralement plus élevées que les grandes surfaces, en raison d'une rotation plus lente.
- *Achat minimum requis.* Parlez de vos exigences minimales, tant pour les unités que pour les lots de caisses.
- *Service.* Chaque semaine? Tous les mois?
- *Matériel de point de vente.* Comment prévoyez-vous soutenir l'achat de votre produit en magasin?
- *Engagement.* Soyez prêt à demander un certain niveau d'engagement de la part de l'acheteur. Apportez des bons de commande et n'ayez pas peur de demander aux gens de passer une commande!

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



4. *Suivi*. Le suivi est un élément clé de la rencontre qui est souvent négligé. Assurez toujours un suivi dans les 24 heures pour tout renseignement requis à la suite de la rencontre. Il est également recommandé de remercier l'acheteur pour la rencontre et de confirmer la date de la prochaine discussion, au besoin (ou de le remercier pour sa commande).

Ne précipitez pas les choses! N'oubliez pas que plus de 2 000 nouveaux produits alimentaires sont lancés au Canada chaque année (plus de 20 000 aux États-Unis), et que 90 % de ces produits ne seront pas présentés sur les tablettes. D'après les sondages de l'industrie, il a été indiqué que le prix, l'image et le goût constituaient les principales raisons pour lesquelles les nouveaux produits n'ont pas atteint un niveau de ventes assez élevé pour qu'ils demeurent sur les tablettes après un an.

Leçons à retenir. Voici d'autres raisons expliquant pourquoi les détaillants ont arrêté de commander des produits⁹ :

1. La qualité des produits était mal représentée.
2. Certains aspects du soutien n'ont pas été reçus.
3. Le produit a également été vendu à des marchandiseurs de masse et à d'autres détaillants à prix réduit.
4. Il y a eu un non-respect des ententes et des conditions d'achat.
5. Il y a eu de nombreux cas de bris.
6. Le produit était instable.
7. L'entreprise n'a pas soutenu son produit.
8. Il y a eu des crédits non résolus.
9. Il y avait des frais de transport élevés.
10. Il y avait des exigences minimales d'achat déraisonnables.
11. Les fournisseurs ne répondaient pas.
12. Les prix n'étaient pas uniformes (p. ex., un fournisseur avec un certain nombre de listes de prix).
13. Il y a eu un taux élevé de ruptures de stock pendant une période prolongée, ce qui a posé problème quant à la disponibilité du produit.
14. Le produit a tellement de déclinaisons que le magasin n'a jamais une gamme complète. Des pièces ou des parties de cette gamme se retrouvent généralement à des prix différents dans un certain nombre de magasins d'un marché donné.
15. Un engagement important envers le produit a été fait dans le cadre de la promesse d'exclusivité, mais on a constaté que l'entente a été rompue.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION
Le parcours vers le consommateur

**Pour les petits producteurs et fabricants de
produits alimentaires**



16. Un manque de soutien aux ventes sous forme de remises pour les prix par quantité, les démonstrations, la publicité et les dégustations.
17. Un problème de conditionnement rend l'article difficile à utiliser.
18. Le produit comporte trop d'étapes ou est trop compliqué à utiliser.
19. Il y avait une mauvaise perception de la valeur.
20. L'étiquette promet plus que ce qu'offre le produit.

C'est tout! Vous avez terminé! Bonne chance avec le processus! Si vous avez besoin d'aide supplémentaire, visitez le site www.manitoba.ca/agriculture/food-and-ag-processing (en anglais seulement) ou envoyez un courriel à l'adresse mbagrifood@gov.mb.ca.



5. LEXIQUE

- *Cycle comptable* : Un cycle comptable est une période pendant laquelle une analyse du rendement financier est effectuée. Il s'agit habituellement d'un mois, d'un trimestre ou d'une année.
- *Charge à payer* : Il s'agit du montant des fonds obtenus lors d'achats effectués sur une période déterminée. Ces fonds sont habituellement gagnés sur la base d'un montant par dollar ou par article acheté.
- *Période de charge à payer* : C'est la période pendant laquelle les achats permettent l'accumulation de remises.
- *Texte publicitaire* : Il s'agit d'un certificat donnant droit à un détaillant à un montant déterminé de financement à frais partagé. Il est souvent utilisé comme moyen de fournir des remises aux clients indirects. Il est parfois appelé « publicité à frais partagés dans une boîte de texte ».
- *Date limite de la publicité* : Il s'agit de la dernière date à laquelle la publicité peut avoir lieu si elle est admissible au remboursement.
- *Affidavit en matière de rendement* : Il s'agit d'un énoncé assermenté qui fournit des renseignements sur certaines publicités. Habituellement, il s'agit d'un énoncé provenant d'un média, comme une station de radio, de câble ou de télévision, ou un fournisseur extérieur.
- *Source approuvée* : Une source approuvée est utilisée pour indiquer les fournisseurs qu'une entreprise de gestion des services alimentaires ou une entreprise de distribution autorisée à vendre des produits à cette entreprise.
- *Vérification* : Une vérification est un processus par lequel une réclamation est analysée et une décision est prise quant à la conformité d'une réclamation aux lignes directrices du programme et, le cas échéant, au montant à payer.
- *Réapprovisionnement automatique des stocks* : Il s'agit d'une entente par laquelle un détaillant autorise un fabricant à surveiller les stocks de son produit et à expédier automatiquement des produits supplémentaires lorsque les stocks atteignent certains niveaux.
- *Retour à charge* : Un retour à charge déplace le fret du point de destination au point d'origine. Si un camionneur transporte un chargement du point A au point B, le retour à charge est un chargement du point B au point A.
- *Troc* : Le troc consiste à échanger des marchandises plutôt qu'à payer comptant pour de la publicité.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- *Stock d'ouverture* : Il s'agit du montant de gros des stocks disponibles au début d'un cycle comptable.
- *Connaissance* : Un connaissance est le document d'expédition qui transfère le titre ou la propriété du fret d'une partie à une autre.
- *Période de report* : Il s'agit de la période suivant la fin d'un programme de publicité à frais partagés pendant laquelle un détaillant peut dépenser des fonds restants du programme.
- *Discompteurs spécialisés* : Il s'agit d'une catégorie de magasins de détail exceptionnellement grands qui se consacrent à une catégorie de marchandises, comme Home Depot et Best Buy. Ils sont également appelés « magasins à grande surface ».
- *Demande de règlement* : Il s'agit de la facture d'un détaillant ou d'un autre intermédiaire pour le remboursement du coût de la publicité ou de la promotion du produit ou du service d'un fournisseur.
- *Publicité coopérative* : Il s'agit de toute entente par laquelle un produit ou un service est porté à la connaissance du public au nom du fournisseur et de tout intermédiaire qui se situe entre ce fournisseur et l'acheteur final. L'intermédiaire peut être, notamment, un détaillant qui achète un produit aux fins de revente ou un distributeur qui vend à des détaillants. Cette entente se traduit par de la publicité destinée aux consommateurs ainsi que d'autres types de promotion. Il est possible de partager le coût de la promotion entre le fournisseur et l'intermédiaire. Le fournisseur peut également payer tous les coûts. Le processus consiste généralement à rembourser les détaillants pour la publicité qu'ils créent et placent.
- *Transporteur public* : Un transporteur public est une entreprise de transport de marchandises ou un seul conducteur agissant comme sa propre entreprise qui sert le grand public pour les travaux de transport. Il peut offrir un itinéraire régulier ou faire des arrêts non prévus lors d'itinéraires irréguliers, selon l'endroit où ses services sont autorisés.
- *Coût des marchandises vendues (CMV)* : Du point de vue du marketing, le CMV représente le coût réel de votre produit, ce qui comprend le coût des ingrédients, du conditionnement des unités et des caisses ainsi que de la main-d'œuvre directe liée à la fabrication et au conditionnement de votre produit. Étant donné que les coûts peuvent changer légèrement au fil du temps, vous pouvez calculer la moyenne des coûts élevés et faibles afin de permettre une certaine fluctuation. Le CMV ne comprend pas les coûts fixes, comme la location d'un immeuble ou d'un équipement, une partie de votre facture d'électricité ou une partie de toute autre dépense ponctuelle que vous pourriez avoir engagée dans le cadre du processus de fabrication de votre produit.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- *Marge sur coût direct* : La marge sur coût direct, qui est exprimée en nombre de points de marge bénéficiaire d'un rayon, représente la contribution d'un rayon au pourcentage de marge brute du magasin. La marge sur coût direct est calculée de la façon suivante :

Pourcentage de marge brute réelle du rayon X pourcentage du rayon du total des ventes du magasin.

Les données concernant la marge sur coût direct peuvent être utilisées pour créer une stratégie de prix qui répond aux objectifs de marge brute, tout en demeurant concurrentielle par rapport aux autres magasins. Exemple : L'ensemble du magasin doit obtenir une marge brute de 34 % : Le rayon de l'épicerie produit une marge brute de 34,53 % et représente 62,13 % du total des ventes du magasin. $34,53 \% \times 62,13 \% = 21,45$. L'épicerie correspond à 21,45 points de la marge cible totale du magasin de 34 %.

Une analyse des prix de nos concurrents montre que nous ne pouvons pas augmenter les prix dans le rayon de l'épicerie. Cela signifie que les autres rayons doivent produire une marge sur coût direct de 12,55 points ou une marge brute moyenne de 33,11 % ($37,87 \%$ du total des ventes du magasin X $33,11 \%$ de la marge brute moyenne) pour que le magasin atteigne la marge cible de l'ensemble du magasin de 34 %. Ce type d'analyse peut être effectué de la même manière pour chaque article d'un rayon. Vous pouvez ainsi être concurrentiel au sein de votre rayon tout en atteignant les objectifs de marge brute.

- *Note de crédit* : Il s'agit d'une solution de rechange à l'argent comptant comme remboursement aux clients pour la publicité coopérative. Le fournisseur émet une note de crédit qui autorise le détaillant à déduire ce montant du prochain paiement au fournisseur.
- *Jours de rotation* : Il s'agit du nombre de jours requis pour vendre l'ensemble des stocks d'un rayon donné ou du magasin. Le nombre de jours de rotation est calculé de la façon suivante : Nombre de jours dans le cycle comptable divisé par le taux de rotation des stocks. Le nombre de jours de rotation correspond à un ratio qui mesure la productivité des stocks. Vous pourriez entendre un épicier utiliser le terme « productivité » pour faire référence aux ventes et à la rotation des stocks.

Exemple : Rotation des stocks = 12. Cycle comptable annuel de 365 jours.

$365 / 12 = 30,42$ (arrondi à 30 jours de rotation)

Les données réelles sont comparées aux objectifs de l'industrie et aux résultats historiques du magasin aux fins d'analyse.

- *Voyage à vide* : On parle de voyage à vide lorsqu'un camion n'est pas suivi d'une remorque.
- *Offre ou durée de l'offre* : Il s'agit d'une période au cours de laquelle un fabricant offre des produits à ses clients à des prix exceptionnellement bas et (ou) d'autres incitatifs, tels que l'augmentation des produits à recevoir pour publicité à frais partagés ou des remises sur volume. Cette période est plus

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



courante dans l'industrie des marchandises conditionnées. Certaines offres peuvent inciter un client à acheter plus de produits que ce qui peut être vendu pendant la période de l'offre, ce qui entraîne des divergences.

- *Déductions* : Il s'agit d'une soustraction des frais de publicité à frais partagés que fait le détaillant sur la facture du fournisseur.
- *Consommateurs directs* : Ce terme désigne les clients qui achètent directement auprès du fabricant sans avoir recours aux services d'un grossiste.
- *Récupération de la remise* : Pour les produits que vous mettez en vente, la récupération de la remise fait référence à l'augmentation des ventes nécessaire pour produire la marge brute habituelle générée par l'article.
- *Redirection* : La pratique consistant à acheter un produit en solde dans une région et à le revendre dans une autre région où il n'est pas en solde est appelée « redirection ». Ce sont souvent les détaillants qui font appel à cette pratique pour revendre des produits à d'autres détaillants ou à d'autres divisions de leur propre entreprise.
- *Réponse optimale au consommateur (ROC)* : La ROC est un terme générique qui couvre une variété de mesures entreprises par de nombreux fabricants, distributeurs et détaillants de produits alimentaires et de produits conditionnés pour améliorer les pratiques de distribution et éliminer les abus dans l'industrie. Les pratiques relatives aux remises commerciales, y compris les déductions, constituent une composante majeure du processus.
- *Échange de données informatisées (EDI)* : Ce terme fait référence à une variété de techniques par lesquelles les entreprises communiquent entre elles, généralement au moyen d'ordinateurs liés à des réseaux dédiés, en utilisant des formats normalisés.
- *Stock de clôture* : Il s'agit du montant de gros des stocks disponibles à la fin d'un cycle comptable.
- *Coûts de pénalité* : Il s'agit de paiements effectués aux détaillants lorsqu'un produit est abandonné en raison d'un manque de roulement.
- *BPA/BPM* : Le programme volontaire de vérification des bonnes pratiques agricoles et de manutention (BPA/BPM) vise à vérifier la conformité aux bonnes pratiques agricoles et de manutention, comme elles sont décrites dans le guide de réduction au minimum des risques microbiens liés à la salubrité des aliments pour les fruits et légumes frais (en anglais seulement) du Secrétariat américain aux produits alimentaires et pharmaceutiques (FDA). Le FDA offre des services de vérification aux fournisseurs de fruits et de légumes aux États-Unis et au Canada. CanadaGAP est un programme mis au point au Canada pour promouvoir les bonnes pratiques agricoles des fournisseurs de fruits et de légumes.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- *Valeur brute en vigueur* : Il s'agit du pourcentage de marge brute utilisé pour déterminer le prix de détail d'un article. En raison des freintes, on réalise rarement la valeur brute en vigueur.
- *Marge brute en dollars* : Il s'agit du montant des ventes restant une fois le CMV payé.

Exemple : Si les ventes = 100 000 \$ et que le CMV = 67 000 \$, la marge brute en dollars = 100 000 \$ – 67 000 \$ = 33 000 \$.

- *Pourcentage de marge brute* : Il s'agit de la marge brute en dollars exprimée en pourcentage des ventes réelles.

Le pourcentage est calculé de la façon suivante : marge brute en dollars divisée par les ventes.

Exemple : 33 000 \$ divisé par 100 000 \$ = marge brute de 33 %.

- *Système d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques (HACCP)* :

Il s'agit d'un système de surveillance de la production, de l'entreposage et de la distribution des aliments pour déterminer et contrôler les risques pour la santé associés. Il vise à prévenir la contamination au lieu de réaliser une évaluation du produit final. Au lieu de se fier aux inspecteurs d'aliments pour détecter les problèmes de salubrité, le HACCP transfère la responsabilité au producteur alimentaire de s'assurer que le produit peut être consommé en toute sécurité.

- *Productivité des stocks* : Il s'agit de données utilisées pour évaluer le rendement financier de l'inventaire des actifs. Voici certains ratios de productivité des stocks : rotation des stocks, jours de rotation et stocks par pied carré ou linéaire.
- *Rotation des stocks* : Un ratio décrivant le nombre de fois par année que l'ensemble du stock d'un rayon (ou du magasin) se vend ou « est rempli ». La rotation des stocks est calculée de la façon suivante : Le CMV divisé par le stock moyen.

Exemple : Stock d'ouverture = 28 000 \$ Stock de clôture = 33 000 \$ CMV = 530 000 \$

Premier calcul des stocks moyens : 28 000 + 33 000 = 61 000

61 000 divisé par 2 = 30 500, donc stock moyen = 30 500 \$

530 000 divisé par 30 500 = 17,38. Le taux de rotation des stocks est de 17,38 rotations par année.

Ce ratio est un indicateur de la productivité des stocks. Les données réelles sont comparées aux moyennes de l'industrie et au rendement historique du magasin. Un chiffre élevé est considéré comme un roulement rapide et un chiffre bas comme un roulement lent. Les roulements rapides sont généralement souhaitables, mais dans certaines circonstances, elles peuvent indiquer que vous perdez des ventes parce que vous n'avez pas assez de produits en stock. Les roulements lents peuvent suggérer qu'il y a

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



des stocks excédentaires dans un rayon donné ou que les prix, le portefeuille de produits et le merchandisage doivent être modifiés.

- *Production juste-à-temps* : C'est le concept de réduction des coûts des stocks en commandant des fournitures au besoin uniquement. Les Japonais ont lancé ce concept dans la fabrication, qui est de plus en plus populaire chez les détaillants.
- *Principaux fonds obtenus sur le marché* : Ces fonds dépassent les remises de publicité à frais partagés normales qu'offrent les fournisseurs, mais uniquement dans certains marchés où ils ont un fort intérêt.
- *Majoration* : Il s'agit du terme utilisé pour décrire le ratio de la marge brute en dollars d'un article divisé par son coût. Beaucoup de gens utilisent les termes « marge » et « majoration » comme s'ils étaient la même chose, mais ils sont très différents. Voici une des principales différences : le pourcentage de majoration est basé sur le coût, tandis que le pourcentage de marge brute est basé sur le prix au détail. La seule fois que le pourcentage de majoration est utilisé dans l'industrie de l'épicerie à l'échelle de la vente en gros, où une majoration ou un supplément est ajouté au coût d'une caisse de produits comme frais de vente en gros pour le transport de cette caisse aux magasins de détail.
- *Fonds de développement des marchés* : Il s'agit d'un financement supplémentaire accordé à des détaillants en particulier à des fins précises, comme une promotion saisonnière majeure, par la direction des ventes ou du marketing du fabricant.
- *Merchandisage* : Il s'agit de la présentation et de la promotion des produits.
- *Programmes à fournisseurs multiples* : Ce terme fait référence aux programmes dans lesquels deux fabricants ou plus offrent conjointement une promotion à leurs détaillants.
- *Déduction sur la facture* : Il s'agit d'une pratique consistant à appliquer une remise directement sur le prix du produit plutôt que de soumettre une demande de remboursement pour le paiement de la remise.
- *Facture en trop* : Il s'agit d'une pratique pour certains acheteurs au détail qui demandent aux fournisseurs de facturer un montant supérieur au prix ordinaire et de retenir les fonds excédentaires à la disposition des acheteurs afin qu'ils puissent les utiliser à des fins promotionnelles ou autres. Il est parfois stimulé par la pression que la direction exerce sur l'acheteur pour obtenir un montant supérieur à la remise normale du fournisseur. Dans d'autres cas, les acheteurs utilisent cette approche lorsqu'ils veulent promouvoir un article pour lequel aucuns fonds ne sont disponibles. Dans certaines industries, on appelle cette pratique « chargement des prix ».

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



- *Rémunération au rendement* : Ce terme désigne les programmes qui offrent aux détaillants un montant précis pour chaque unité du produit du fabricant vendue pendant une période donnée, habituellement en fonction des données obtenues par lecture optique.
- *Stratégie de détermination des prix* : Il s'agit d'un plan officiel qui détermine la façon dont le magasin atteindra la marge brute cible. Souvent négligée dans la publicité à frais partagés, la stratégie de détermination des prix constitue un facteur clé dans la création d'une image de prix positive pour le magasin. Grâce à l'utilisation de marges variables, l'acheteur s'efforce de maintenir des prix concurrentiels tout en atteignant les marges brutes cibles.
- *Achats* : Il s'agit du coût net des articles plus les frais de transport, moins les remises pendant un cycle comptable.
- *Gratification à la force de vente* : Il s'agit d'une pratique selon laquelle un fabricant offre de l'argent comptant ou d'autres incitatifs aux vendeurs d'un détaillant pour les encourager à recommander ses produits à des acheteurs potentiels. La forme la plus courante de cette pratique vise à offrir au vendeur un certain montant par unité vendue pendant une période donnée. Une variante courante consiste à offrir des points que le vendeur peut utiliser pour acheter divers articles d'un catalogue fourni par le fabricant. Ces gratifications sont aussi appelées « primes ».
- *Fourgon frigorifique* : Il s'agit d'un surnom ou d'un terme de camionnage utilisé pour désigner un camion réfrigéré.
- *Identification par radiofréquence (IRF)* : L'IRF est utilisée pour localiser un produit en transit n'importe où dans le monde. Les étiquettes d'IRF peuvent être aussi petites qu'un grain de riz.
- *Concours de vente* : Un concours de vente est une gratification à la force de vente que le fabricant offre aux vendeurs de détail participants au lieu d'incitatifs en argent. Il donne la possibilité à ces vendeurs de gagner un prix, soit par tirage au sort, soit par l'atteinte de niveaux de ventes définis.
- *Freinte* : Ce terme fait référence à la perte de marge brute en raison d'une détérioration et d'un bris, d'une erreur d'impression, d'une erreur d'évaluation de prix, de remises et de vol.
- *Rabais de courtage sur titres gérés* : Les rabais de courtage sur titres gérés sont des remises promotionnelles.
- *Unité de gestion de stock (UGS)* : Les détaillants utilisent les UGS pour faire le suivi de leur inventaire. Chaque article ou UGS unique est identifié par un CUP unique. Si une gamme de produits contient cinq saveurs et qu'il y a deux formats de chaque saveur, cela signifie que la gamme contient un total de dix UGS.
- *Stock à niveau* : Il s'agit d'un niveau de stock cible prédéterminé qui est disponible pour chaque article d'un rayon donné. L'acheteur effectue un dénombrement des stocks disponibles, compare le

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de produits alimentaires



résultat au stock à niveau et passe une commande pour la différence. Il s'agit d'un outil précieux qui permet de maintenir une bonne rotation des stocks. Lorsque vous déterminez le stock à niveau, vous devez vous assurer qu'il y a suffisamment de produits pour créer un présentoir attrayant tout en réduisant au minimum le stock de réserve.

** Souvent, les fournisseurs offrent des rabais sur l'achat en vrac de certains articles qui peuvent justifier le dépassement des stocks à niveaux. Le fait de comprendre les ratios de rotation et de gains permettra de déterminer s'il est avantageux d'acheter ces articles en vrac.

- *Saturation du circuit* : Cette pratique consiste à inciter les détaillants ou les distributeurs à accepter des quantités anormalement élevées de marchandises, généralement en offrant des prix ou des modalités exceptionnels. Elle est souvent effectuée à la fin d'un trimestre ou d'une autre période de référence financière afin d'atteindre les quotas.
- *Rotation et gain* : Un acheteur s'efforce d'obtenir un taux de rotation élevé des stocks. Vous voulez également obtenir la marge brute maximale en dollars. Par exemple, si un fournisseur offre un rabais sur l'achat en vrac d'un article, vous pouvez en profiter pour obtenir une marge brute supplémentaire en dollars. Cependant, il vous faudra investir davantage dans les stocks, ce qui diminue les taux de rotation des stocks.

Pour rapprocher ces deux éléments, le taux de rotation et de gains a été élaboré. Le taux de rotation et de gains est calculé de la façon suivante : rotation des stocks X pourcentage de marge brute. À la fin d'un cycle comptable, si les stocks ont augmenté, mais que le taux de rotation et de gains demeure constant, vous pouvez présumer que l'augmentation des stocks est attribuable au rabais sur l'achat en vrac. Si le taux de rotation et de gains diminue, c'est que l'augmentation des stocks a été causée par d'autres facteurs qu'il vous faudra examiner.

- *Marges variables* : Ce terme fait référence à l'application d'un pourcentage de marge brute différent pour les articles d'un même rayon. Pour que les prix soient concurrentiels sur les articles à grande visibilité (un élément clé de la stratégie de détermination des prix), vous devrez peut-être utiliser un pourcentage de marge brute inférieur sur ces articles. Pour atteindre le pourcentage de marge brute cible du rayon, vous devrez donc établir le prix des autres articles au-dessus de l'objectif afin de compenser les prix inférieurs à l'objectif.



6. PIÈCES JOINTES

PIÈCES JOINTES

Voici une liste des pièces jointes associées au présent manuel. Vous pouvez les télécharger à partir de notre site Web : manitoba.ca/agriculture/food-and-ag-processing (en anglais seulement).

1. Exemple de connaissance
2. Modèle de connaissance
3. CUP des caisses
4. Programmes d'établissement des coûts et stratégies de détermination des prix
5. Renseignements à inclure dans une présentation à un distributeur
6. Fiches de présentation des nouveaux articles
7. Exemples de formulaire de présentation des nouveaux produits
8. Exemple de bordereau de marchandises
9. Coûts de fonctionnement d'automobiles et de camions par kilomètre
10. Matériel de point de vente
11. Manuel de détermination des prix (fichier interactif Microsoft Excel)
12. Feuille de travail pour la détermination des prix
13. Explication de l'assurance responsabilité de produits
14. Exemple de bon de commande
15. Modèle de facture de vente
16. Assurance des entreprises
17. Principes de base de la chaîne d'approvisionnement : Technologie – prix et délai
18. Le rôle des distributeurs et des représentants
19. Exemples de promotions commerciales
20. Principes de base des CUP à barres
21. Sondage auprès des épiceries indépendantes de l'Ouest du Montana
22. Travailler avec un représentant

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION
Le parcours vers le consommateur

Pour les petits producteurs et fabricants de
produits alimentaires



AGRICULTURE MANITOBA

mbagrifood@gov.mb.ca

www.manitoba.ca/agriculture/food-ad-ag-processing

www.manitoba.ca/foodbusiness.index.fr.html

