

Vous avez de nouveaux produits que vous voulez introduire dans le marché de détail, dans un marché régional ou à travers la province?

Supposons que vous avez créé vos produits à l'aide des informations dans la fiche *Produit*, que vous avez bien défini vos coûts de revient (voir la fiche *Structure de prix*) et que vous avez choisi votre canal de représentation et de distribution selon les recommandations de la fiche *Canal de distribution et courtage*.

Maintenant, vous vous demandez sûrement quelle est la prochaine étape à suivre pour que vos produits se retrouvent sur les tablettes des épiceries.

Vous trouverez dans cette fiche tout ce que vous devez savoir sur les pratiques commerciales dans le commerce de détail afin de bien vous préparer à rencontrer un acheteur.

En suivant les directives et trucs du métier que vous découvrirez dans ce document, vous serez en mesure de faire face au marché avec détermination et professionnalisme.

VOICI LES DEUX ÉTAPES À SUIVRE :

1

Rencontrer l'acheteur

Vous devez savoir comment vous présenter et aborder un acheteur ou un gestionnaire de catégorie, aussi appelé gérant de catégorie (exemples de catégories : épicerie, fruits et légumes, produits à grignoter, viandes, produits laitiers, produits végétariens, sans gluten, etc.). C'est souvent lui qui vous indiquera à quelle catégorie votre produit devrait appartenir.

- Quel est le rôle du gérant de catégorie d'une grande bannière? Vous pouvez demander à un marchand le nom de la personne qui s'occupe de la catégorie qui vous concerne.
- Comment vous préparer avant une rencontre?
- Que devez-vous apporter ?

2

Se renseigner sur les pratiques commerciales

Vous devez connaître les pratiques commerciales suivantes :

- La mise en liste et le référencement (listings);
- Les rabais sur le volume (ristournes);
- Les marges des détaillants;
- Les types de promotions;
- Les démonstrations (dégustations);
- Les exclusivités;
- Les marques privées (maison).



RENCONTRER L'ACHETEUR

QUEL EST LE RÔLE DU GÉRANT DE CATÉGORIE D'UNE GRANDE BANNIÈRE?

Développer constamment sa catégorie :

- Suivre les ventes des produits sur une base régulière avec les fournisseurs.
- Se tenir au courant des nouveautés.
- Participer à la mise en place de nouveaux planogrammes.
- Aider à faire de la promotion en magasin.
- Rationaliser la gamme de produits au besoin.
- Vous informer sur les programmes et promotions actuels et à venir.
- Confirmer l'achat de vos produits.
- Faire lister vos produits.

Négocier avec les fournisseurs :

- Négocier le prix de détail suggéré au besoin.
- Négocier la marge de profit des marchands selon les catégories.
- Prendre des ententes au sujet des rabais et des rabais sur le volume.
- S'assurer que votre produit est de bonne qualité et qu'il répond à toutes les normes de fabrication.
- Au besoin, demander qu'une firme externe réalise un audit de votre usine de fabrication.

COMMENT VOUS PRÉPARER AVANT UNE RENCONTRE?

Faire une étude de marché qui comprend les éléments suivants afin de pouvoir répondre aux questions de l'acheteur :

- Le portrait de la concurrence
 - Vous devez bien connaître les produits de vos concurrents afin de pouvoir les comparer avec les vôtres. Dites-vous que l'acheteur les connaît sûrement, peut-être même plus que vous; soyez bien informé pour ne pas perdre la face devant lui!
- Les tendances du marché dans votre catégorie de produit
 - Les ventes sont-elles en hausse dans cette catégorie?
 - Qu'est-ce qui domine dans cette catégorie? Les marques nationales ou les produits locaux?
 - Quel est le prix moyen?

- L'évolution du marché dans votre catégorie
 - Quelle est la part de marché occupée par la compétition?
 - › Marque privée (maison), marques A, B, C, etc.
 - › Croissance de chacune des marques
 - La catégorie est-elle en croissance ou en décroissance?
 - Est-elle tendance?
 - Quel est le rendement de cette catégorie en termes de ventes?
 - Quelle est la performance en termes de volume d'unités vendues?
- Les occasions de développement
 - Votre catégorie de produit est-elle sous-développée ou surdéveloppée?
 - Si elle est sous-développée, cela signifie qu'il y a de la place pour un nouveau joueur et de nouvelles ventes naturelles.
 - Cependant, si c'est l'inverse, vous devrez conquérir une part de marché occupée par vos compétiteurs, ce qui exigera que vous adoptiez une stratégie plus offensive.
 - Votre plan de marketing devrait comprendre des stratégies *push* & *pull*, c'est-à-dire des stratégies qui consistent à pousser votre produit (*push*) vers le consommateur (ex. : donner des échantillons gratuits en magasin, envoyer des messages promotionnels aux gérants de catégorie...) et à attirer le client (*pull*) vers le produit (ex. : faire de la publicité sur les réseaux sociaux ou de la promotion en magasin). La technique « *push* » est plus souvent utilisée par de jeunes entreprises dont les produits ne sont presque pas ou pas connus, alors que des entreprises établies se servent fréquemment du « *pull* » pour des produits connus.
 - Vous pourrez aussi participer à des salons de vente organisés par les grandes bannières ou les distributeurs.

Préparer un plan de commercialisation

- L'élaboration d'un plan de commercialisation constitue une réflexion préalable au déploiement des efforts de commercialisation afin d'avoir une vision claire des objectifs à atteindre et d'éviter les mauvaises surprises. Le plan de commercialisation sert à planifier les principaux éléments de votre démarche de commercialisation ou du lancement de vos nouveaux produits, à identifier le potentiel du marché et à vous assurer de répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs actuels et potentiels. Il contribuera au succès de vos produits et de votre entreprise à long terme.
- Votre plan de commercialisation doit être préparé sur la base d'une étude de marché ainsi que d'un diagnostic de la situation interne de votre entreprise (capacité de production, financière et de gestion, force de vente, etc.). Les résultats de ces deux exercices vous permettront de circonscrire les choix possibles à partir desquels votre entreprise pourra établir sa stratégie de commercialisation. La stratégie présentée dans votre plan devra rendre compte des objectifs que vous avez définis, des tendances de marché et de l'industrie, de votre clientèle cible, de votre concurrence, de votre performance de vente, du positionnement de vos produits ainsi que des meilleurs réseaux de distribution identifiés pour ceux-ci. Elle est généralement articulée autour des éléments clés de votre démarche de commercialisation soit :
 - Le choix du marché;
 - Le produit;
 - Le prix;
 - La distribution;
 - La promotion.

- Un bon plan de commercialisation doit également comprendre un plan d'action stratégique qui agit à titre de feuille de route sur un horizon temporel défini, par exemple sur trois années. Ce volet de votre plan de commercialisation précisera les outils, les méthodes, les ressources humaines, productives et financières, les échéanciers, les stratégies de gestion des risques ainsi que les cibles et les méthodes d'évaluation impliquées dans les efforts de commercialisation et de promotion qui seront déployés.
- Les gages d'un plan de commercialisation réussi sont :
 - Une bonne connaissance de son entreprise, de sa clientèle et du marché;
 - La réalisation d'une stratégie de commercialisation cohérente;
 - La rédaction d'un plan de mise en œuvre.
- Il est possible de vous référer aux [outils développés par le MAPAQ](#) pour vous appuyer dans la démarche de rédaction d'un plan de commercialisation.

Le positionnement stratégique de produit, c'est-à-dire comment situer votre produit par rapport à ceux de la concurrence, est un élément essentiel de votre stratégie de commercialisation. La réflexion autour du positionnement stratégique est un travail qui permettra de distinguer vos produits sur un marché. Il fait partie de votre plan de commercialisation et correspond à l'image que vous souhaitez projeter à vos clients afin de vous distinguer de la concurrence et d'inciter des achats. Voir la fiche Produit. Avant de [définir le positionnement stratégique](#) de vos produits, une réflexion s'impose. Cette réflexion doit idéalement être faite en amont de la mise en marché de vos produits, à moins que vous accédiez à un nouveau marché qui nécessiterait de les adapter. Il s'agit principalement de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est l'échelle de distribution visée? Locale, régionale, provinciale ou nationale?
- Quelle est votre capacité de production visée/potentielle?
- À quel prix allez-vous vendre votre produit? Assurez-vous que le prix soit cohérent avec le niveau de gamme de votre produit;
- À quel type de clientèle votre produit s'adresse-t-il? Qui est susceptible de l'acheter?
- Qui est votre concurrence directe? Comment votre compétiteur peut-il réagir à l'arrivée de votre marque sur la tablette (par exemple, en réduisant son prix de vente ou son format)?
- En quoi votre produit se distingue-t-il de celui de la concurrence? Comment se positionne-t-il en termes de prix de vente, de format et d'apparence? Qu'est-ce qui le définit?
- Quelles sont les forces et les faiblesses de votre produit?
- Quel emballage choisir pour votre produit? Quel format? Assurez-vous d'investir dans un emballage et un format qui représentent bien votre produit, son positionnement et votre marque;
- Où allez-vous vendre votre produit? Quels points de vente sont cohérents avec le positionnement de votre produit?
- Dans quel secteur du magasin croyez-vous que votre produit devrait être placé pour être mis en valeur?

QUE DEVEZ-VOUS APPORTER?

- Des échantillons
 - Apportez une petite quantité d'échantillons avec les ustensiles nécessaires.
 - Assurez-vous que votre produit est impeccable (emballage, format, fraîcheur, etc.).
- Une présentation de qualité de votre entreprise
 - Munissez-vous d'un plan de commercialisation, y compris d'une étude de marché.
 - Apportez un document papier ou une présentation PowerPoint de votre entreprise et de vos produits qui comprend un visuel de votre image de marque, vos coordonnées (personne-ressource, site Web et comptes de médias sociaux), les fiches techniques de vos produits, etc. (voir la fiche *Produit*)
 - Il est toujours possible de demander à l'acheteur ce à quoi il s'attend de vous pour la rencontre à venir.
- Un plan d'exécution
 - Présentez un plan à moyen et à long terme : la façon dont vous allez soutenir votre marque et les ventes de votre produit, le matériel publicitaire, la promotion, les rabais, etc.
 - Spécifiez le canal de distribution que vous avez choisi.
 - Dites si vous avez l'intention de développer de nouveaux produits dans un avenir rapproché.
 - Il est recommandé d'être deux au maximum pour la rencontre (par exemple, votre courtier et vous-même ou vous-même et une personne de votre entreprise qui pourrait répondre à des questions plus pointues sur votre produit ou sa méthode de fabrication).
 - Sachez que les tablettes sont toujours pleines et que vous devrez donc prendre la place (*facing*) d'un concurrent. Cela veut dire que le marchand devra réduire l'espace occupé par un compétiteur ou même parfois l'éliminer pour faire de la place à votre produit sur la tablette. Vous devez donc démontrer que votre produit aura une forte vélocité par rapport à celui de l'entreprise concurrente.



SE RENSEIGNER SUR LES PRATIQUES COMMERCIALES

La mise en liste ou le référencement (listing)

- Au départ, vous pouvez vendre votre produit directement dans les épiceries sans qu'il ait été listé au siège social, surtout si vous réalisez vos ventes seulement dans une région en particulier. Cependant, vous ne pourrez pas vendre votre produit directement dans les magasins d'une chaîne sans qu'il soit mis en liste.
- Par contre, une fois que votre entreprise sera établie dans plusieurs magasins sans référencement, c'est probablement le siège social qui vous demandera de lister vos produits ou éventuellement de prendre une entente « entrepôt » avec la chaîne.
- Sachez qu'une entente « entrepôt » implique des coûts. En revanche, cette dépense peut être rentable étant donné que vous allez faire vos livraisons à un seul endroit plutôt que de vous rendre dans chaque magasin ou de passer par votre distributeur, selon votre entente avec lui.
- Les coûts de mise en liste (listing) varient passablement d'une bannière à l'autre. Certaines peuvent vous demander un coût fixe par SKU*, alors que d'autres exigent un montant en pourcentage applicable sur les ventes nettes en magasin. D'autres, par contre, ne vous demanderont aucuns frais surtout pour des ventes locales ou régionales. Le coût dépend souvent du volume de ventes dans une bannière (ventes seulement au Québec ou à travers le Canada). Il est toujours possible de négocier ces frais avec le gérant de catégorie.
 - * SKU est l'acronyme anglais pour « Stock Keeping Unit ». Il faut comprendre qu'un même produit vendu en deux formats différents est considéré comme deux SKU.
- Certaines catégories de produits n'ont pas à être listées au siège social, comme les fruits et légumes et les viandes fraîches. Cependant, pour bénéficier de cette exemption, vous devrez demander à la bannière d'être accrédité comme fournisseur. Celle-ci vous demandera alors probablement de procéder à un audit à vos frais pour être accepté comme fournisseur autorisé.
- Ce n'est pas parce que votre produit est listé (entrepôt ou non) que vous le trouverez sur les tablettes de tous les marchands de la bannière. Vous devrez continuer à présenter votre produit à chacun des magasins et à faire des visites sur une base régulière pour vous assurer que son positionnement sur les tablettes respecte votre entente avec le gérant de catégorie ou le marchand (voir la fiche Canal de distribution et courtage). Soyez avisé qu'il y a des coûts rattachés à l'emplacement de votre produit sur les tablettes (par exemple, une place dans le bas de la tablette pour les produits qui s'adressent aux enfants ou à la hauteur des yeux pour les produits qui s'adressent à tous, etc.).
- Vous devez vous assurer de bien soutenir les ventes de votre produit chez les marchands de la bannière. En effet, si les ventes ne sont pas au rendez-vous, votre produit sera retiré de la liste, et vous serez responsable des stocks restants.

Les rabais sur le volume

- Les grandes bannières ou grands distributeurs vous demanderont des rabais sur le volume qui, normalement, se traduisent par un pourcentage calculé sur les ventes nettes aux marchands. Ces pourcentages peuvent varier entre 2 et 5 % selon les volumes de ventes. Notez que les ententes de rabais sur le volume sont toujours négociables avec votre gérant de catégorie selon la situation de votre entreprise.
- On vous demandera aussi peut-être un pourcentage de « coop » (publicité à frais partagés) de 5 à 8 % environ pour vous faire profiter des circulaires et d'autres annonces de vos produits en magasin ou sur le Web. Notez que ces pourcentages peuvent varier d'un client à l'autre, dans le temps et pour multiples raisons.

Les marges des détaillants

- Les marges des détaillants peuvent varier d’une catégorie à l’autre (voir le tableau).

Marges de profits moyennes des détaillants par catégories

Ce tableau sert seulement à démontrer les marges généralement demandées par les détaillants. Par contre, elles sont sujettes à changement dans le temps et elles ne doivent pas être considérées comme une norme. Les pourcentages peuvent varier considérablement d’un marchand ou d’une bannière à l’autre. À noter que les marges des détaillants sont calculées à partir du prix de détail suggéré. Voir la fiche « Structure de prix » pour plus de détails.

CATÉGORIES	POURCENTAGE DE MARGE										
	5 %	10 %	15 %	20 %	25 %	30 %	35 %	40 %	45 %	50 %	55 %
Boulangerie											
Charcuterie											
Épicerie											
Fromage											
Fruits et légumes											
Viandes											
Vrac											

Les types de promotion

- Les promotions en magasin (les bannières et marchands vous proposent certains types de promotions) :

Types de promotions

Ce tableau sert seulement à démontrer les types de promotions les plus populaires. Par conséquent, ils ne doivent pas être considérés comme étant les seuls types de promotions existants.

CIRCULAIRE	EDLP (EveryDay Low Price)	BPT (Baisse de Prix Temporaire)	CARTE DE FIDÉLITÉ
DURÉES			
HEBDOMADAIRE	DE 4 À 6 SEMAINES	DE 1 À 2 SEMAINES	VARIABLE
EFFETS RECHERCHÉS			
GÉNÉRER DU TRAFFIC	AUGMENTER LE PRIX DU PANIER	RÉCOMPENSER ET FIDELISER	

- Les rabais en magasin sont très populaires et génèrent des ventes additionnelles (voir le tableau ci-dessous).

Stratégie de rabais en magasin

Ce tableau sert seulement à démontrer les stratégies de rabais en magasin les plus populaires. Par conséquent, elles ne doivent pas être considérées comme étant les seules stratégies de rabais existantes. De plus, les prix et rabais sont fictifs et ne représentent pas une norme.

PRIX SIMPLE	PRIX MULTIPLE	PRIX À L'ÉCHELLE
		
BISCUITS Prix régulier 5,49 \$ 4⁹⁹	2 / 4⁶⁹ ch.	4⁵⁹ ch. à l'achat de 2 ou plus
PRIX ESCOMPTE	BOGO (Buy One Get One)	OFFRE CROISÉE
		
SPÉCIAL Économisez 20 %	2 pour 1 Prix annoncé 5⁴⁹ ch.	OBTENEZ GRATUITEMENT  valeur de 3⁴⁹ ch. à l'achat de 2

- Ces rabais doivent être négociés avec le gérant de catégorie ou le gérant du magasin. Il faut savoir que toutes sortes de rabais sont bienvenues; les marchands et bannières sont toujours ouverts à de nouvelles idées.
- Que ce soit les rabais, les circulaires, les cartes de fidélité ou autres, il y a des coûts rattachés à ces moyens de promotion. Vous devrez négocier le tout avec votre gérant de catégorie ou de magasin.
- Il est aussi possible d'offrir des offres croisées, c'est-à-dire de combiner un autre produit avec le vôtre pour en faire la promotion (par exemple, un fournisseur de saumon qui se joint à un fournisseur de tartare, de craquelins ou de tartinades, etc.).

Les coupons rabais

Les coupons rabais peuvent être distribués à la clientèle :

- dans une circulaire (très populaire);
- sur la tablette devant votre produit;
- dans un journal local ou provincial;
- sur le Web, par exemple sur le site www.circulaire-en-ligne.ca;
- dans un sac de promotion;
- à l'intérieur de votre produit.

Les types d'outils de merchandising

Les outils suivants sont souvent utilisés en magasin :

- **Présentoir** à l'image de votre entreprise avec une mention ou un slogan fort et de la couleur pour attirer l'attention du client;
- **Rabais sur palettes**, surtout pour les produits vendus à très gros volume;
- **Bandelettes (Clip Strip)**, qui se trouvent souvent près de produits complémentaires (par exemple, un tirebouchon dans la section des vins);
- **Étalages secondaires**, qui sont souvent sur les bouts d'allées, dans des congélateurs de type tombeau, etc.
- Rabais affiché dans un congélateur de type tombeau;
- Rabais temporaire affiché sur la porte d'un réfrigérateur ou d'un congélateur.

Soyez informé que généralement, il y a des coûts rattachés à tous ces moyens de promotion.

Les démonstrations (dégustations)

- Les démonstrations sont un outil efficace pour présenter et faire goûter vos produits à la clientèle dans l'espoir qu'elle les achète. Vous devez toutefois vous assurer que votre produit est présenté dans sa meilleure condition (frais, cuit, etc.). Vous n'aurez jamais de deuxième chance pour faire une bonne première impression.
- Notez qu'il y a aussi des coûts rattachés aux démonstrations : soit que vous utilisez les services d'une agence qui se spécialise dans le domaine ou soit que votre personnel s'en occupe.
- Il est évident qu'à plus petite échelle, c'est-à-dire magasin par magasin, votre personnel est plus en mesure de bien représenter vos produits et l'entreprise. Cependant, avec une agence, il vous sera possible de proposer plusieurs dégustations en même temps.
- Par contre, les services d'une agence peuvent devenir dispendieux : environ quelques centaines de dollars par fin de semaine par magasin. Vous devez prendre le temps de bien évaluer le rendement de cet investissement important s'il y a lieu.
- Il est aussi possible de partager les coûts avec le fournisseur d'un autre produit complémentaire au vôtre. Par exemple, si vous avez une sauce tartare que vous voulez faire goûter avec du saumon, la compagnie de saumon serait probablement d'accord pour partager les frais de dégustation et même pour fournir du personnel au besoin.

Les exclusivités

Il se pourrait que les grandes bannières ou les distributeurs vous proposent l'exclusivité pour une période limitée qui peut aller jusqu'à six mois, surtout s'il s'agit d'un nouveau produit. Par contre, ce n'est pas conseillé d'accepter une plus longue période, car cela vous empêcherait trop longtemps de vendre votre produit dans les autres bannières. Parmi les avantages d'un contrat d'exclusivité, mentionnons l'absence de frais de référencement et un meilleur soutien de la chaîne, par exemple.

Les marques privées (maison)

Les grandes bannières ou distributeurs pourraient vous offrir la possibilité de produire leurs marques privées (ex. : Sélection, Compliments, Sans nom, Choix du Président, etc.). En acceptant leur proposition, vous produirez selon les spécifications du client et sous son image de marque privée. Vous augmenterez votre production, ce qui, souvent, peut faire diminuer vos coûts de production, y compris pour les autres produits de votre marque.

AVANTAGES

- Le principal avantage est que votre produit de marque maison sera vendu dans toutes les succursales de la chaîne.
- De plus, cette collaboration peut renforcer votre relation avec votre client et faciliter la promotion de votre marque de commerce.
- Votre entreprise occupe également plus d'espace sur les tablettes, puisqu'en plus de vos produits, vous produisez les marques maison.

DÉSAVANTAGES

- Vous devez réduire vos prix et votre marge de profit. La bannière devient en quelque sorte votre compétiteur sur les tablettes, et votre client pourrait changer de fournisseur à la fin de votre entente.
- Votre propre marque de commerce est moins représentée dans le marché. De plus, les consommateurs ne savent pas quelle entreprise fabrique le produit de marque maison.

Conseil : vous ne devriez jamais fournir un gros client unique qui représente plus de 25 % de votre capacité de production (par exemple, un marchand d'entrepôt). Si vous perdez ce client, ce qui est probable, les coûts et pertes considérables pourraient vous mettre dans une situation financière précaire.

EN RÉSUMÉ...

Assurez-vous de suivre les étapes dans l'ordre ci-après :

- Réaliser une étude de marché de votre catégorie de produit.
- Vous assurer que votre produit est conforme aux normes de salubrité et de qualité exigées pour faire affaire avec le détaillant ciblé (voir la fiche *Produit*).
- Connaître la place qu'occupe votre produit dans l'esprit des consommateurs par rapport à celui de vos concurrents en ce qui concerne le prix, la valeur ajoutée, l'image de votre produit, l'étiquette, etc.
- Bien calculer vos coûts de revient et votre prix de détail suggéré pour que votre entreprise soit compétitive et rentable.
- Avoir une image de marque, des emballages et des étiquettes au goût du jour qui vous démarqueront de la concurrence.
- Prendre une entente avec un courtier ou disposer de votre propre force de vente.
- Trouver le bon canal de distribution pour votre entreprise (livraison directe ou non).
- Prévoir un budget pour le marketing et les rabais en magasin.
- Préparer un plan d'exécution que vous pourrez présenter à votre gérant de catégorie.
- Vous assurez de pouvoir combler la demande (bien connaître votre capacité de production).
- **IMPORTANT** : il est normal, au début, de tout faire en tant que dirigeant, comme la recherche et développement, la comptabilité, les livraisons, la production, la représentation et autres. Toutefois, il est grandement conseillé, après un certain temps, d'utiliser les services de professionnels pour minimiser les erreurs de parcours qui peuvent parfois mettre en péril votre efficacité et la rentabilité de votre entreprise.

Vous trouverez beaucoup d'informations dans les fiches *Produit*, *Structure de prix* et *Canal de distribution* et courtage pour vous aider à prendre les bonnes décisions et à assurer la pérennité de votre entreprise.