

AIDE-MÉMOIRE POUR FAIRE AFFAIRE AVEC UN DISTRIBUTEUR ALIMENTAIRE

Vous souhaitez voir vos produits distribués par un intermédiaire dans le réseau du commerce de détail ou dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI)? Avant d'entreprendre des démarches, il est essentiel de bien vous préparer. Mais par où commencer?

Il existe une panoplie de possibilités et de réponses qui diffèrent selon vos expériences, vos connaissances et l'état d'avancement de votre projet. Le présent aide-mémoire contient de nombreux renseignements qui vous aideront à structurer votre démarche.

Prenez note toutefois que l'information contenue dans ce guide n'est pas exhaustive.

AVANT DE PRENDRE CONTACT AVEC UN DISTRIBUTEUR PRÉPAREZ-VOUS!

- Visez un marché ou soyez-y déjà bien établi, connaissez-le bien et sachez où se situe votre entreprise dans ce marché (connaissez vos concurrents, vos clients, votre catégorie de produit, etc.).
 - Connaissez la valeur des ventes des dernières années ou celle des ventes potentielles du produit que vous souhaitez distribuer.
 - Si votre entreprise est en démarrage ou si vous prévoyez introduire un nouveau produit, soyez prêt à offrir des « ventes garanties » au distributeur, c'est-à-dire que vous reprendrez le produit après un certain temps s'il ne se vend pas.
 - Connaissez la valeur ajoutée ou les caractéristiques distinctives de vos produits. En quoi se distinguent-ils de ceux de la concurrence? Comment les utilise-t-on? Répondent-ils à de nouvelles tendances ou de nouveaux besoins?
 - Connaissez le coût de revient de vos produits et leur rentabilité par unité, en incluant tous vos frais, même ceux de la distribution, puisqu'il est difficile de revenir sur un prix une fois qu'il a été fixé.
 - Connaissez votre capacité de production.
 - Connaissez vos délais de livraison (cycle de production) et les commandes minimales que vous souhaitez.
 - Assurez-vous d'avoir une qualité de produits constante et d'être en mesure d'approvisionner les clients toute l'année (sauf exception).
 - Connaissez la durée de vie de vos produits et leur cycle de distribution. Il faut prévoir la durée de vie minimale pour envoyer le produit au distributeur ainsi que la durée de vie minimale pour que ce dernier mette le produit sur le marché.
 - Déterminez le genre de partenariat ou de service vous souhaitez obtenir de la part de votre distributeur (prise de commandes, rapports de ventes, livraison ou ramassage des produits, etc.).
 - Démontrez que vous avez pour vos produits une stratégie de mise en valeur qui comprend un plan de commercialisation, une force de vente (à l'interne ou à l'externe, par l'entremise d'un courtier alimentaire) et un budget promotionnel.
 - Prévoyez un emballage adéquat, selon le marché géographique ou le réseau que vous visez (commerce de détail ou HRI).
- Informez-vous des exigences du distributeur et des prérequis en matière de gestion de la qualité. Les grands distributeurs alimentaires sont de plus en plus exigeants envers les fournisseurs : ils demandent souvent une certification démontrant la salubrité des aliments. Le système de gestion de la qualité selon la norme HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*, analyse des risques et maîtrise des points critiques) devient presque la norme, tout comme le programme CanadaGAP pour les fruits et légumes frais.
 - Connaissez les marges exigées par le distributeur pour votre catégorie de produits. Déterminez votre prix de vente suggéré, y compris la marge du distributeur et celle du détaillant, s'il y a lieu.
 - Prévoyez des frais de référencement ou de « listing » par produit si vous souhaitez que votre produit entre chez un grand détaillant. Notez que ces frais varient d'un distributeur ou d'une chaîne à l'autre.
 - Informez-vous sur les différents outils de certification, notamment les labels « Aliments du Québec » ou « Aliments préparés au Québec », qui facilitent la reconnaissance des produits québécois par le consommateur.
 - Inscrivez-vous au registre ECCnet, le registre national des produits du Canada. Il s'agit d'un guichet unique qui regroupe les partenaires commerciaux et qui permet d'échanger, par voie électronique, des données exactes sur les produits, selon les normes mondiales GS1.
 - Soyez prêt à négocier les termes de paiements, les ristournes, les retours, les campagnes de promotion, etc.

LE CHOIX DE VOTRE DISTRIBUTEUR

- Choisissez un distributeur dans le secteur d'activité que vous visez (réseau du commerce de détail ou HRI) et qui couvre les territoires que vous voulez desservir.
- Soyez bien renseigné sur le distributeur.
- Faites-vous accompagner par une personne d'expérience si c'est la première fois que vous entreprenez ce genre de démarche.
- Prenez rendez-vous avec le directeur de catégorie ou l'acheteur qui s'occupe de votre type de produit (viandes, aliments surgelés, confiseries, fruits et légumes, produits d'épicerie, etc.).
- Informez-vous au sujet des services offerts, des frais de logistique et de mise en marché et des marges demandées.

AVANT DE PRENDRE CONTACT AVEC UN DISTRIBUTEUR PRÉPAREZ-VOUS!

- Fiche technique du produit (photos, présentation du produit, format, palettisation, code-barres, valeur nutritionnelle, ingrédients, durée de vie, usage prévu ou suggéré, conditions d'entreposage, etc.).
- Feuille de vente du produit (avantages et photos du produit).
- Historique des ventes sous forme graphique.
- Liste des clients actuels et des clients à transférer, si c'est le cas, y compris les personnes-ressources, leur adresse et le volume de ventes du produit à distribuer par semaine, par mois ou par année.
- Pochette publicitaire (dépliant promotionnel, carte professionnelle, fiche technique, feuille de vente du produit, historique des ventes).
- Liste de prix comprenant la marge du distributeur.
- Échantillons de produits.
- Plan de commercialisation (activités publicitaires, outils de merchandising, budget marketing, force de vente).
- Étiquette conforme indiquant les valeurs nutritives.
- Code-barres (CUP)¹ bien lisibles sur les produits vendus à l'unité et à la caisse.
- Code de caisse d'expédition (*shipping container code*)¹ si vous désirez faire affaire avec un distributeur majeur.
- Système de gestion intégré pouvant communiquer avec un système d'échange de données informatisées (EDI).

Aussi, n'oubliez pas de préparer un document et une présentation, d'une durée de 10 à 15 minutes au maximum, afin de dresser le portrait de votre entreprise, de vos produits, de votre marché et de votre plan de commercialisation. Cela vous permettra également de faire valoir le volume de vos ventes et le nombre de clients actuels et potentiels. Vous devez convaincre le distributeur de travailler avec vous en lui présentant deux ou trois arguments accrocheurs qui démontrent vos forces en tant que partenaire d'affaires.

¹ Rendez-vous sur le site Internet de GS1 Canada pour obtenir vos différents codes : <http://www.gs1ca.org>.