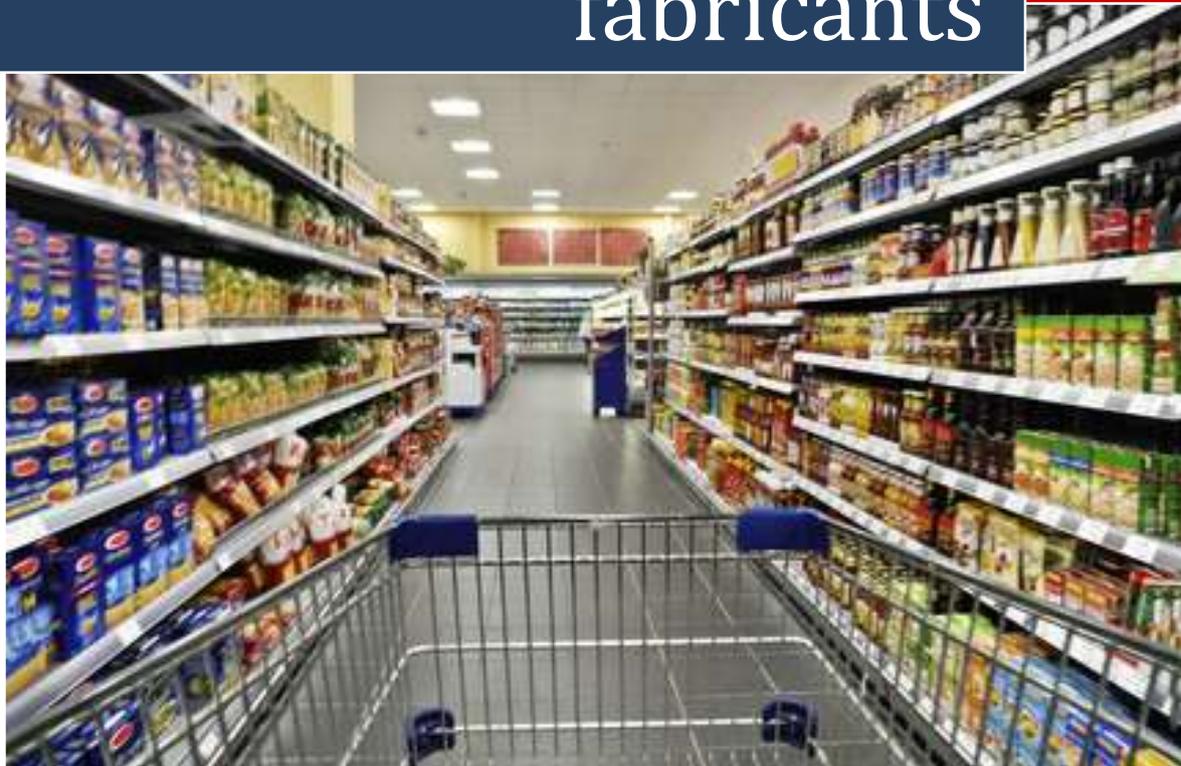


**Implantation**USA

**2015**

Un guide pour les nouveaux  
fabricants



# **Vue d'ensemble du circuit de distribution alimentaire**

## **Sommaire**

<b>1. Les acteurs du circuit de la distribution alimentaire .....</b>	<b>2</b>
<b>2. La chaine de distribution de produits.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Le processus de distribution typique pour un produit alimentaire de détail.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Un impératif primordial : Cibler le bon client.....</b>	<b>5</b>
<b>5. La tarification et le circuit de distribution .....</b>	<b>6</b>
<b>6. Obtention de distributeurs .....</b>	<b>6</b>
<b>7. D'autres questions sur la distribution .....</b>	<b>8</b>
<b>8. Résumé .....</b>	<b>10</b>
<b>9. Annexe. Tarification, majorations et marges .....</b>	<b>11</b>

## Vue d'ensemble du circuit de la distribution alimentaire

Le système de distribution alimentaire aux Etats-Unis est complexe. Beaucoup d'acteurs, y compris les intermédiaires, produisent, fabriquent, transportent, distribuent et vendent tout type de produit alimentaire imaginable. Au moment où le produit est placé dans un rayon d'un supermarché, il a parcouru d'innombrables kilomètres et a été traité par de nombreuses personnes. Chaque personne a évalué et examiné le produit pour déterminer ses risques et ses opportunités. Chacun a pris en compte, la qualité, le prix, l'emballage, l'étiquetage, et la commercialisation. Au moment où le produit est acheté, le fabricant, l'investisseur, le distributeur et le détaillant ont tous déterminé que ce produit est viable et rentable, et le consommateur final a jugé que le produit est d'une valeur significative.

Chaque nouveau produit n'atteint pas forcément le consommateur final. Beaucoup de grands produits n'ont jamais quitté l'entrepôt du fabricant. Créer le produit est seulement la moitié de la bataille, l'étape suivante est de le distribuer et de le commercialiser. Alors que certains fabricants peuvent commercialiser leurs produits directement aux consommateurs (par exemple les marchés de producteurs ou les ventes en ligne) la plupart des fabricants de produits alimentaires ont besoin d'utiliser des intermédiaires.





## 1. Les acteurs du circuit de distribution alimentaire

Le système alimentaire englobe de nombreuses activités, de la récolte à la transformation, le commerce de détail et la consommation. Ce système se fait appeler par plusieurs noms : la chaîne de commercialisation, la chaîne de distribution, la chaîne d'approvisionnement. Dans cette publication, nous utilisons le terme de *chaîne de distribution*. Les principaux intermédiaires dans la chaîne de distribution sont les suivants :

-**Les distributeurs alimentaires** achètent des produits auprès d'un fabricant ou d'un autre distributeur et vendent et distribuent les produits aux détaillants, entreprises de services alimentaires et d'autres distributeurs.

-**Les « Food Brokers »** agissent comme représentants des fabricants de produits alimentaires et facilitent les ventes entre les fabricants et les détaillants. Ils ne prennent pas propriété ou la possession physique des produits.

-**Les distributeurs alimentaires de gros** sont similaires à des distributeurs, mais ils ne fournissent pas autant de services, tels que le stockage et la gestion des détaillants.

-**Les distributeurs et les brokers de service alimentaire** sont similaires à des brokers et des distributeurs particuliers, mis à part qu'ils sont concentrés sur le service client des services alimentaires.

-**Les détaillants auto-distribution** sont les grands détaillants, comme Albertsons, Fred Meyer, Safeway et Wal-mart, qui ont leurs propres centres de distribution. Les fabricants livrent directement à ces centres. Le détaillant distribue ensuite le produit individuellement aux magasins de détail. Ce système représente environ 34% des centres de distribution aux Etats-Unis.

## 2. La chaîne de distribution de produits

Un nouveau produit alimentaire peut prendre plusieurs voies pour atteindre le consommateur. Les options de distribution dépendent du produit, du marché, du type d'établissement de vente au détail, et des compétences de vente du fabricant. Certains fabricants atteignent directement le consommateur en vendant des produits à des marchés de producteurs. D'autres utilisent des méthodes de distribution complexes impliquant plusieurs brokers et distributeurs. De nombreux fabricants ne possèdent pas les compétences ou le temps pour promouvoir et vendre leur nouveau produit. Pour eux, l'utilisation de distributeurs de produits alimentaires et de brokers est la seule façon d'obtenir la distribution.

La plupart des aliments passent par une chaîne de distribution pour atteindre le consommateur final, même si ce consommateur est un client dans un supermarché ou dans un restaurant gastronomique. La voie de distribution classique pour un produit alimentaire emballé passe du fabricant au broker puis au distributeur et enfin au détaillant. Cette voie peut varier considérablement selon le produit, les marchés cibles et le fabricant.

En général, les aliments les plus périssables, tels que les fruits de mer frais, ont moins d'échanges de manutention du producteur au consommateur qu'un produit emballé comme, par exemple, les confitures et les gelées.

De nombreuses exigences, telles que le Code Universel des Produits, l'étiquetage nutritionnel et l'emballage des produits doivent être validées avant de distribuer un produit. Une des premières activités est de déterminer le marché cible de votre produit. Ceci comprend l'identification de la zone géographique, les marchés de détail et les consommateurs qui constitueront votre principal marché.



### **3. Le processus de distribution typique pour un produit alimentaire de détail**

#### **Étape 1. Prendre la température**

Beaucoup de nouveaux fabricants de produits alimentaires présentent leur produit à des petits marchés locaux. Ceci est un excellent moyen pour prendre la température. Beaucoup de petits détaillants aiment aider les nouvelles entreprises locales. Ces détaillants sont également une source précieuse pour obtenir des conseils sur les prix, l'emballage et la communication. Commencer localement vous donne l'opportunité de peaufiner vos produits.

#### **Étape 2. Embaucher un broker**

Alors que certains nouveaux fabricants de produits alimentaires ont les compétences pour vendre avec succès, la plupart ne les ont pas. Un broker peut vous aider dans cette tâche. Obtenir un broker prend du temps, de l'argent et de l'effort. Mis à part les ventes initiales aux petits détaillants, les brokers sont la première « vente » qu'un fabricant doit faire. Vous devez convaincre le broker que votre produit est viable et rentable. Pour un broker, les coûts et l'énergie nécessaires pour lancer un nouveau produit sont grands. En moyenne, les brokers prendront 3 à 5% de commission des frais de mise sur le marché.

### **Etape 3. Trouver un distributeur**

Les distributeurs achètent, stockent, transportent et vendent des produits aux détaillants que le fabricant a mis en place. Ils aident aussi à gagner de nouveaux comptes de détail. Les distributeurs agissent comme des experts en logistique pour la distribution alimentaire. Les commissions peuvent aller de 10 à 35% du prix de gros, selon le produit, la catégorie, le distributeur et le client particulier.

Trouver le bon distributeur est la clé. Plusieurs distributeurs vendent à des types de détaillants spécifiques. Si vous avez ciblé un type spécifique de détaillant, il est plus convenable de choisir un distributeur principal pour ce détaillant. Si vous utilisez un broker, le broker aidera souvent à attirer l'attention des distributeurs appropriés.

Vendre à un distributeur peut être un énorme accomplissement. Avoir un plan détaillé et bien pensé pour votre produit va vous aider à garantir un distributeur. Beaucoup de conditions doivent être remplies avant que le distributeur examine votre produit. Assurez-vous de les comprendre et de faire votre travail à temps.

### **Etape 4. Sécuriser les comptes de détail**

Même avec un broker et/ou un distributeur fixe, votre rôle de vente n'est pas terminé. Vous devez maintenant travailler aux côtés de votre broker pour faire des ventes concluantes aux détaillants. Rappelez-vous que si le détaillant n'achète pas votre produit, le distributeur ne le fera pas non plus.

Choisir les bons comptes de détail est crucial. Tous les détaillants sont différents et ont des exigences différentes. Il est important de connaître les détaillants. Faites des recherches et sachez qui est en compétition dans votre catégorie de produit.

Les nouvelles entreprises alimentaires trouvent habituellement préférable de commencer petit à petit pour des raisons financières et logistiques. L'Oregon est un excellent endroit pour lancer une entreprise alimentaire. Beaucoup de détaillants, principalement de petits magasins et chaînes indépendantes, soutiennent les fabricants de produits alimentaires locaux.



#### 4. Un impératif primordial : Cibler le bon client

Tout au long de ce processus, vous avez convaincu plusieurs personnes que votre produit est viable, commercialisable et rentable. Au final, le consommateur aura le dernier mot. Si le consommateur final n'achète pas votre produit, personne le long de la chaîne de distribution ne l'achètera. Mémorisez le consommateur et ciblez votre communication et autres efforts marketing pour les gagner.

#### 5. La tarification et le circuit de distribution



La tarification correcte de votre produit est indispensable à son succès. Le prix doit refléter la valeur perçue du produit pour le consommateur. Les consommateurs n'achèteront pas un produit plus cher si sa valeur perçue n'est pas supérieure. Il faut considérer les prix de la concurrence. Visitez les magasins et regardez les concurrents, notez les prix et comment la taille de l'emballage joue sur le prix.

Beaucoup de nouveaux fabricants ne sont pas sûrs de la façon dont calculer les marges et les majorations, ou peut-être qu'ils ne comprennent pas la différence entre les deux. Chaque gestionnaire, du fabricant au détaillant, prend un pourcentage. L'annexe donne des exemples du dollar alimentaire au détail et explique comment la marge et la majoration sont calculées.

Lors du calcul des bénéfices, considérez tous vos coûts, pas seulement le coût de production du produit. Les coûts supplémentaires comprennent la communication, le transport et les frais de référencement. Ces frais de référencement sont une taxe que les détaillants demandent aux fabricants pour couvrir les coûts de dépôt de produit dans leur entrepôt et dans leur rayon. Ces frais couvrent également le risque assumé par le détaillant de prendre de nouveaux produits.

Les frais de référencement varient selon le produit, la région, et la quantité d'espace de rayon nécessaire. Les frais de référencement se composent généralement des paiements aux détaillants, mais ils peuvent aussi inclure des remises et des produits gratuits. Ces frais varient de \$100 à plusieurs milliers de dollars. Ils peuvent être un taux fixe à travers une chaîne ou varier selon les magasins. Depuis que les grands fabricants ont des budgets plus importants de communication, ils sont plus en mesure de payer des frais de référencement, les petits fabricants ont souvent du mal à payer ces frais. Les frais de référencement peuvent être négociés si la demande existe pour un produit et s'il y a une reconnaissance locale du produit.

## 6. Obtention de distributeurs

L'approche d'un broker, d'un distributeur ou d'un détaillant doit être préparée. Lors de la commercialisation d'un produit, vous devrez répondre aux questions suivantes : la viabilité du produit, les connaissances du marché, le budget et le plan marketing, trouver un broker ou un distributeur qui correspond à vos objectifs. Jim Brooks, spécialiste des affaires et du marketing des produits agricoles alimentaires au centre de recherche et de technologie de l'Université d'Oklahoma, encourage les fabricants à utiliser la livraison directe en magasin afin d'établir des relations avec les magasins individuels, leurs employés et leurs clients.

Les distributeurs, les détaillants et les brokers gèrent des affaires. Ils sont à la recherche de produits rentables, qui se vendront facilement, avec des volumes suffisants, et qui fourniront une marge nécessaire pour couvrir les coûts fixes et générer du bénéfice. Les détaillants offrent des milliers d'articles qui sont en concurrence pour un espace de rayon limité. Les distributeurs, qui traitent les problèmes de stocks et d'espace, recherchent généralement les produits qui se vendront mieux et qui ont le potentiel d'apporter plus d'argent plutôt que ceux qu'ils gèrent actuellement.

Les brokers investissent beaucoup d'argent et de main d'œuvre pour promouvoir de nouveaux produits, ils veulent des produits qui peuvent couvrir leurs coûts. Au final, vous devrez vendre les avantages de votre produit devant chaque acteur. Vous aurez également besoin de montrer aux brokers et aux distributeurs que vous êtes sérieux au sujet de leur entreprise que vous êtes intéressé de construire des relations à long terme.

Pour prouver qu'un produit est viable, vous devez premièrement étudier la demande des consommateurs pour vos produits, les données de ventes actuelles ou les études de marché, qui montrent l'acceptation des consommateurs. Le produit doit être attrayant pour le consommateur final avant qu'il soit accepté par un broker, un distributeur ou un détaillant.

« En bref, il y a trois façons d'être attrayant pour un consommateur : être moins cher, être meilleur, ou être unique ». C'est toujours plus facile d'attirer les consommateurs avec des produits à prix bas. Quand un produit est de plus haute qualité ou est unique, le fabricant pourrait devoir compter sur l'éducation du grand public et la communication pour attirer des consommateurs.



## 7. D'autres questions sur la distribution Technologie

Les nouvelles technologies et les systèmes de gestion sont adoptés chaque année dans les industries du commerce de détail et de distribution alimentaires. L'objectif est de créer une chaîne de distribution plus efficace, rentable et sensible. Les systèmes de gestion jouent un énorme rôle dans le maintien de l'intégrité du produit et l'efficacité de la distribution. Les fabricants ont besoin d'être au courant de ces nouvelles technologies et des stratégies de gestion. Si votre produit ou votre entreprise n'est pas prête pour la technologie (par exemple, l'emballage correct, l'étiquetage, la compatibilité du logiciel), il/elle pourra être laissé de côté.



Voici quelques technologies qui ont été adoptées ou sont en cours de développement pour une utilisation dans l'industrie de la distribution alimentaire :

-**L'Échange de Données Informatisées** est un substitut à la facturation papier, on utilise des ressources électroniques telles que le courrier électronique et Internet.

-**Le réapprovisionnement continu** utilise des partages de réseaux informatiques entre les détaillants et les fournisseurs pour voir l'inventaire à tout moment. Parfois appelé l'inventaire du «juste-à-temps" ou la gestion de prévision.

-**La réponse électronique de consommation** est un système de reconstitution des ressources axé sur la demande conçu pour relier toutes les parties de la chaîne de distribution pour créer un réseau de distribution d'écoulement massif. Le

réapprovisionnement est basé sur la demande des consommateurs et l'information de point de vente. Globalement, la réponse électronique de consommation aide les détaillants et les distributeurs à réduire leurs coûts et accroître l'efficacité.

### La circulation des produits



La plupart des aliments sont distribués par camions, appartenant soit au fabricant, au distributeur ou à une entreprise de transport détenue par des tiers. Les grands détaillants, tels qu'Albertsons et Fred Meyer, ont une centrale de distribution. Il est fréquent pour le fabricant d'avoir des produits livrés au centre de distribution. De là, le détaillant transporte des produits à des magasins individuels.

L'efficacité est la clé dans les produits se déplaçant à travers la chaîne de distribution de nourriture, non seulement pour des raisons de coût, mais aussi pour le caractère périssable des marchandises. Les produits alimentaires périssables doivent être déplacés vers le consommateur final aussi rapidement que possible et de préférence avec un minimum de manipulation. Plus un produit est manipulé, plus il a de chances d'être endommagé. Le maintien de la qualité du produit tout au long de la chaîne de distribution est un objectif et un défi pour les producteurs.

### La traçabilité



En raison de récentes crises alimentaires, comme la maladie de la vache folle, grippe aviaire et les infections, les consommateurs, ainsi que les organismes gouvernementaux, sont plus prudents en ce qui concerne la manipulation des aliments. Les systèmes de traçabilité sont utilisés non seulement pour la sécurité alimentaire, mais aussi pour aborder des questions comme le bioterrorisme et le droit de savoir des consommateurs. Les pays étudient la possibilité de faire des systèmes de traçabilité obligatoires (Golan, et al.). Restez informé sur les problèmes de sécurité alimentaire actuels, en particulier ceux qui pourraient influencer votre production ou votre vente.

## Le Conditionnement



L'emballage est une considération majeure. Parce que de nombreux détaillants utilisent des rayons et des dispositions uniformes dans tous leurs magasins, ils ne peuvent accepter que des produits avec des formes et des dispositions d'emballage conformes. Visitez les détaillants et regardez l'emballage de la concurrence. Que ce soit une boîte, une bouteille, ou un bocal, la taille et la forme doivent être adaptées au rayon du détaillant. Une bouteille qui est trop grande peut ne pas tenir sur le plateau, tandis que celle qui est trop courte ou étroite créera un indésirable "espace vide" (Koppen). Jim Brooks conseille aux fabricants de ne pas réduire les coins sur l'emballage et la présentation. Alors qu'il est important de ne pas trop dépenser sur l'emballage, un bon packaging est très important pour les ventes.

L'agence américaine des produits alimentaires et médicaux exige que la plupart des produits alimentaires incluent une étiquette nutritionnelle. Il y a des exceptions pour les petites entreprises. L'agence exclue certaines entreprises, "les entreprises comptant moins de 100 employés à tem

ps plein peuvent demander une exemption pour les produits alimentaires qui ont des ventes américaines de moins de 100.000 unités par an. Les sociétés qui demandent cette exemption doivent s'adresser à l'agence afin de s'assurer qu'ils répondent aux critères avant qu'ils ne commencent à commercialiser leurs produits ". Même si vous êtes admissible à l'exemption, toutefois prenez en considération l'apparence de votre produit. Les consommateurs d'aujourd'hui pourraient voir le manque de l'étiquetage nutritionnel comme une indication que le produit n'est pas aussi bon que les autres. Il est conseillé d'avoir une étiquette nutritionnelle pour répondre aux demandes des clients.

## 8. Résumé

Ce n'est pas facile de distribuer et de vendre des produits alimentaires. Un produit alimentaire peut prendre plusieurs voies pour atteindre la clientèle, et ces voies comprennent souvent de nombreux obstacles. Il faut beaucoup de travail, d'argent, d'aide et de chance pour commercialiser avec succès des produits alimentaires à des consommateurs finaux.

Comprendre le travail des brokers, des distributeurs et des détaillants permettra d'améliorer vos chances de succès pour distribuer votre produit. En outre, savoir dès le début si vous voulez faire votre propre marketing et distribution ou si vous allez utiliser des brokers ou distributeurs vous fera gagner du temps et probablement de l'argent. Faire vos recherches et comprendre les prix est essentiel. Il ne faut jamais oublier que ce sont les consommateurs qui détermineront la réussite d'un produit.



## 9. Annexe. Tarification, majorations et marges

### Comprendre les marges et majorations

Les fabricants sont souvent confus sur la façon de calculer les majorations et les marges (bénéficiaires). La marge et la majoration sont deux notions différentes. La majoration est le montant que vous ajoutez à votre cout de marchandises vendues (CMV) pour arriver à un prix de vente. La marge est le pourcentage que vous faites sur la vente, exprimée en pourcentage du prix de vente. Il indique combien de bénéfice vous faites sur la base d'un prix de vente donné. Par exemple, une majoration de 25% donnera une marge de 20%.

#### **Le calcul de la majoration :**

Pour trouver le prix de vente d'un produit en se faisant une marge, il faut utiliser la formule suivante :

$$\text{CMV} \times (1 + \% \text{ majoration}) = \text{prix de vente}$$

Exemple 1 : si votre produit a un cout de marchandise (CMV) de \$10,00 et une majoration de 25%

$$\$10,00 \times (1 + 0,25) = \$10,00 \times 1,25 = \$12,50$$

Le prix de vente de votre produit sera de \$12,50

Inversement, la formule pour calculer la majoration avec un prix de vente et un CMV donnés :

$$(\text{Prix de vente} / \text{CMV}) - 1 = \text{majoration}$$

$$(\$12,50 / \$10,00) - 1 = 0,25 \text{ ou } 25\%$$

#### **Le calcul de la marge :**

Pour fixer un prix de vente avec un CMV et une marge de bénéfice donnés, il faut utiliser la formule suivante :

$$\text{CMV} / (100\% - \% \text{marge}) = \text{prix de vente}$$

Exemple 2 : si le cout d'un produit est de \$10,00 et que vous voulez une marge de 20%

$$\$10,00 / (100\% - 20\%) = \$10 / 80\% = \$12,50$$

Vous devriez vendre votre produit à \$12,50

Inversement, la formule pour calculer une marge avec un prix de vente et un CMV donnés est :

$$(\text{Prix de vente} - \text{cout}) / \text{Prix de vente} = \text{marge}$$

$$(\$12,50 - \$10,00) / \$12,50 = \$2,50 / \$12,50 = 0,2 \text{ ou } 20\%$$

A noter que le prix de vente dans l'exemple 2 est le même que celui de l'exemple 1, mais la majoration est de 25%, tandis que la marge est de 20%. La raison est que la majoration est calculée sur la base du coût des marchandises vendues (CMV), tandis que la marge est calculée sur la base du prix de vente.

### **La tarification, un travail à reculons**

Parce que votre produit doit être à des prix compétitifs, il faut travailler à reculons pour calculer votre profit. Si vous ou vos partenaires de la chaîne alimentaire ne faites pas un bénéfice suffisant, le produit n'aura pas de réussite.

Bien que chaque produit soit différent, le prix d'un produit augmente entre chaque échange. En tant que fabricant, vous devez tenir compte de toute majoration et de comment cela affectera le prix de vente final de votre produit. Ainsi, vous avez besoin de connaître le montant de la commission que le broker prendra et comment le distributeur et le détaillant vont majorer votre produit.

Par exemple, supposons qu'un fabricant vend un produit à un distributeur, à l'aide d'un broker. Le distributeur vend à un détaillant, avec un prix de vente finale de \$0,99 au consommateur.

Le fabricant conçoit le produit pour \$0,49 (CMV). Avec 30% de majoration, le fabricant vend le produit au distributeur pour \$0,64. Tenant compte de la commission de 5% (\$0,03) pour le broker, le chiffre d'affaires du fabricant est de \$0,61 par unité vendue. Le distributeur achète le produit pour \$0,64 et prend une majoration de 15% pour \$0,74. Les détaillants achètent ensuite le produit pour \$0,74, prennent une majoration de 35% et vendent le produit à \$0,99 aux consommateurs.

Ce dollar au détail se décompose comme suit. (Ces chiffres sont basés sur les marges brutes moyennes; cet exemple ne concerne pas tous les produits.)

CMV	\$0,49
Majoration fabricants 30%	+ 0,15
Commission broker 5%	0,03 (non ajouté au prix)
Majoration distributeur 15%	+ 0,10
Majoration détaillant 35%	+ <u>0,25</u>
<b>Prix détaillant</b>	<b>\$0,99</b>

2015 USAFrance, LLC



**Pour contacter USAFrance, LLC:**

Vanina Joulin-Batejat – CEO

USA : 1-828-327-2290

France: + 33-970-46-46-35

[import@reussirusa.com](mailto:import@reussirusa.com)

Visitez nos sites internet:

[www.implantationauxusa.com](http://www.implantationauxusa.com)

[www.reussirusa.com](http://www.reussirusa.com)