



Webinaire d'informations et de préparation

Distribution alimentaire régionale



20 février 2024



QUI SONT VOS PRÉSENTATRICES?

Sandra Verret

Chargée de projets
commercialisation et mise en marché
de proximité

Notre Centre-du-Québec, goûtez-y!



Ève Beauregard

Agente de développement
Responsable du programme des
Petits ambassadeurs

Table intersectorielle régionale en
saines habitudes de vie du
Centre-du-Québec



PLAN DE LA RENCONTRE



Présentation du projet



Avantages et inconvénients des circuits de distribution



Pourquoi :

Un distributeur veut-il des produits locaux?

Un producteur ou transformateur voudrait-il un distributeur régional?



Présentation des 3 distributeurs régionaux

Famille Lampron

Alimentation du Lac

Les Récoltes Marcotte



Comment se préparer à une rencontre avec un distributeur?

Avant

Pendant

Après



Conclusion et période de questions

PRÉSENTATION DU PROJET



REGROUPEMENT
DES TABLES
DE CONCERTATION
BIOALIMENTAIRE
DU QUÉBEC

Partenaire de la
Stratégie nationale d'achats d'aliments du Québec (SNAAQ)

Objectifs



FAIRE CONNAÎTRE LES DISTRIBUTEURS
RÉGIONAUX AUPRÈS DES ENTREPRISES
BIOALIMENTAIRES D'ICI



FAVORISER LE MAILLAGE ENTRE LES
DISTRIBUTEURS RÉGIONAUX ET LES
ENTREPRISES BIOALIMENTAIRES D'ICI



ACCROÎTRE L'OFFRE DE PRODUITS
RÉGIONAUX DANS LES INSTITUTIONS
DU CENTRE-DU-QUÉBEC

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Circuit	Avantages	Inconvénients
Circuit sans intermédiaire (kiosque à la ferme, vente directe)	<ul style="list-style-type: none">- Liens directs avec le client- Moindre coût de commercialisation- Développement de réseaux de contacts- Contrôle des opérations- Autonomie	<ul style="list-style-type: none">- Logistique de vente et de distribution à assurer- Aucun partage des coûts- Aucun partage du temps de distribution- Ventes souvent limitées par la proximité- Clientèle à développer- Compétences en marketing nécessaires
Circuit avec intermédiaire (épicerie, distributeur)	<ul style="list-style-type: none">- Occasion d'accès aux marchés du détail et HRI- Partage des coûts, du temps de distribution et des frais de vente et de représentation- Plus de temps à se consacrer à la production et au développement de nouveaux produits- Couverture géographique élargie- Volume plus élevé de ventes	<ul style="list-style-type: none">- Perte de liens directs avec le client- Partage des profits- Obligation de volume- Demande d'exclusivité- Standardisation des produits

POURQUOI UN DISTRIBUTEUR VEUT-IL DES PRODUITS LOCAUX?



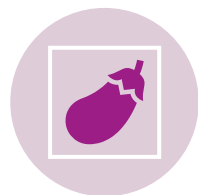
Satisfaire à la demande de ses clients



Diversification de l'offre



Exclusivité des produits



Fraîcheur des produits



Fidélisation des clients



Impact sur l'économie locale



Image de l'entreprise

POURQUOI UN PRODUCTEUR OU TRANSFORMATEUR VOUDRAIT-IL UN DISTRIBUTEUR RÉGIONAL?



MANQUE DE TEMPS POUR LA LOGISTIQUE (PRISE DE COMMANDE, LIVRAISON)



CAPACITÉ DE PRODUCTION SUPÉRIEURE À LA DEMANDE



BESOIN D'AIDE EN MARKETING ET EN MARCHANDISAGE



PRÊT À UNE EXPANSION, ENVIE D'ÉLARGIR SON TERRITOIRE

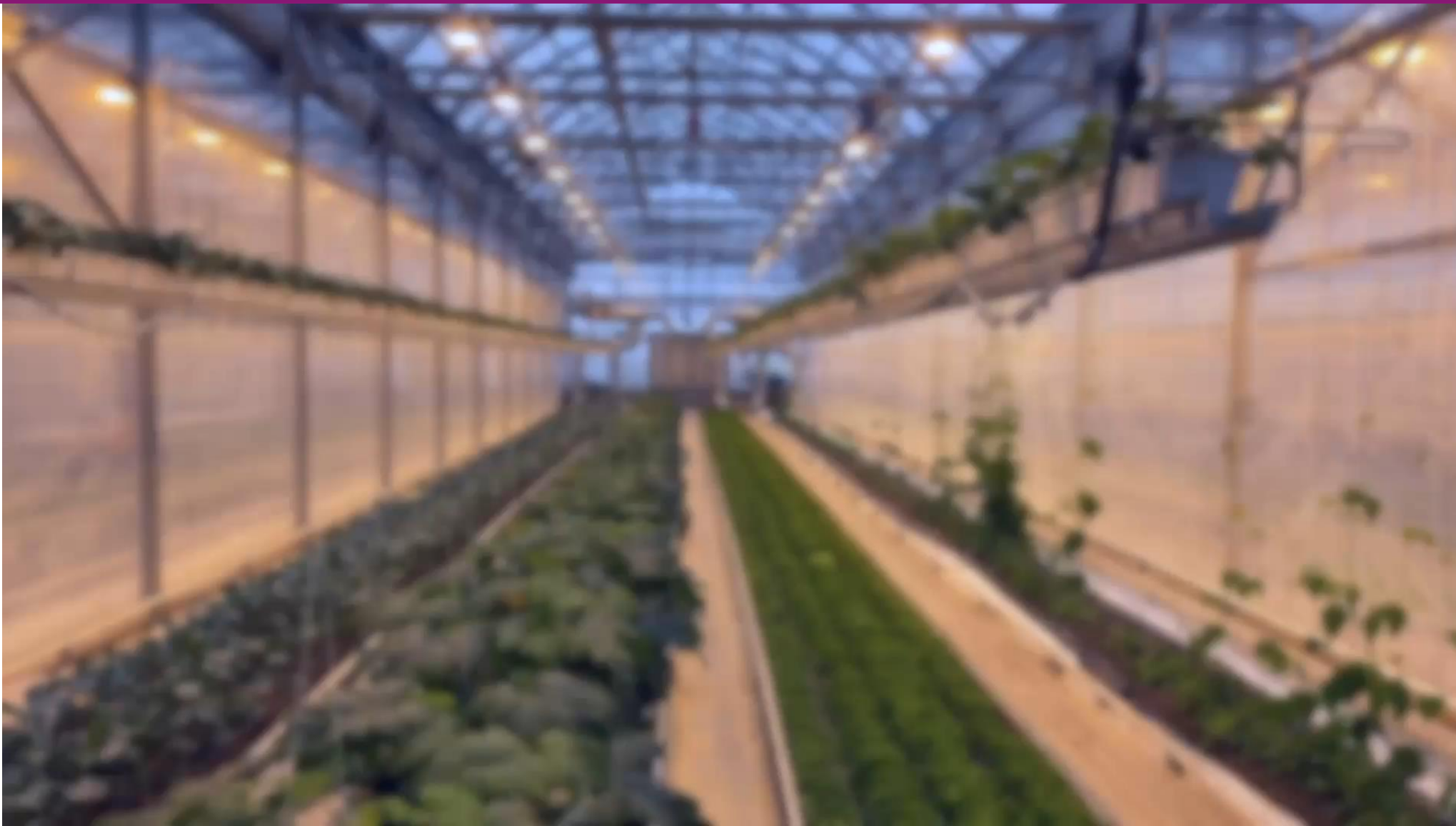


FLEXIBILITÉ À ASSOULIR LES CRITÈRES D'ÉTIQUETAGES, DE FORMATS ET DE VOLUMES

Présentation
des 3
distributeurs
régionaux

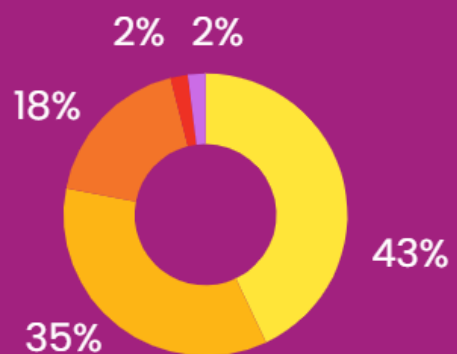


FAMILLE LAMPRON



FAMILLE LAMPRON

Clientèles



 Institutions

 Restaurants

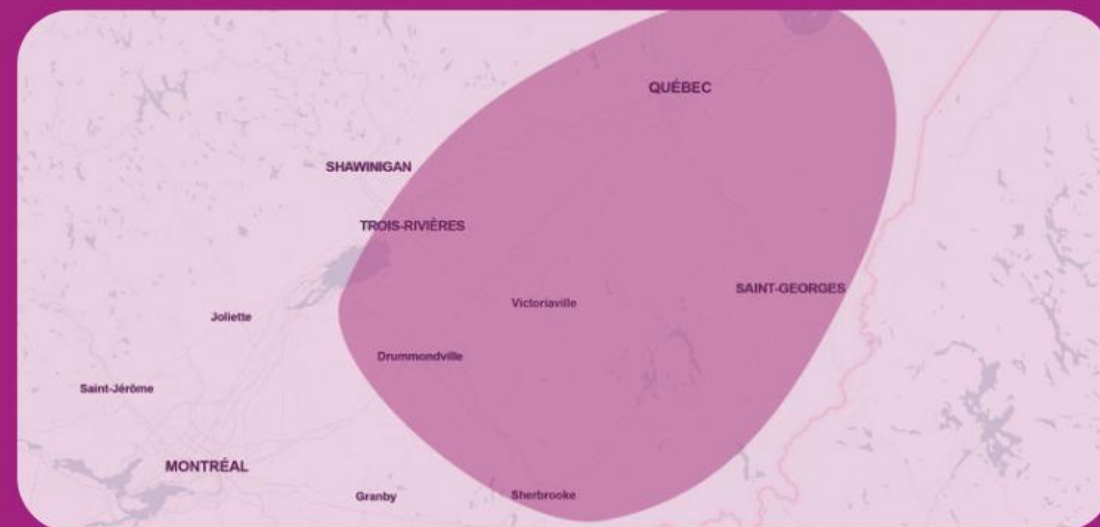
 Dépanneurs
et campings

 Épiceries

 Hôtels

HRI : 80 %

Territoire desservi



 1 500 livraisons par semaine

N : Lévis S : Sherbrooke E : St-Just-de-Bretenières
O : Pierreville



FAMILLE LAMPRON

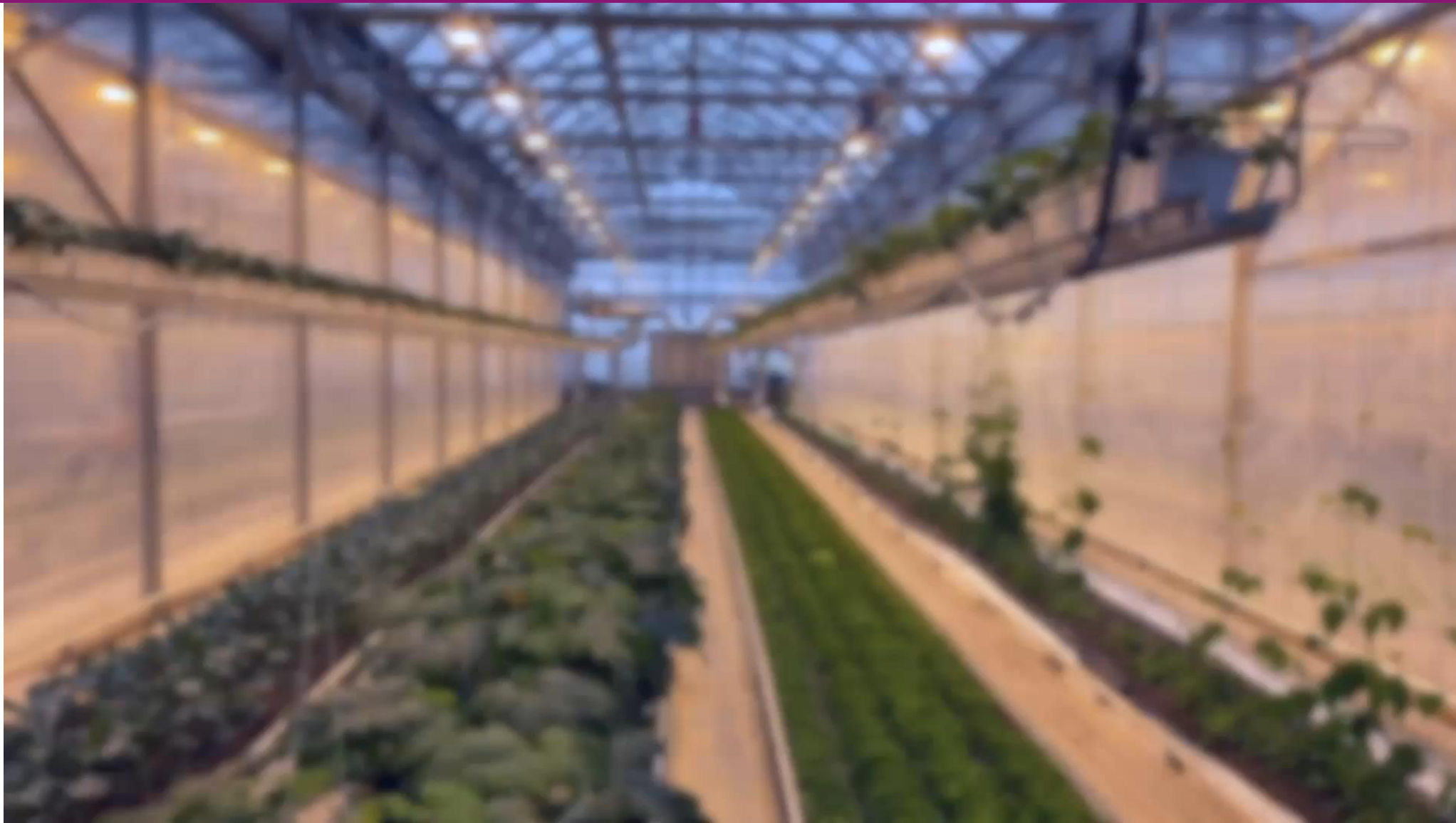
Top 5 des critères de sélection de produits

1. Qualité
2. Prix
3. Emballage
4. Code d'identification unique
5. Marque reconnue

Critères pouvant être assouplis

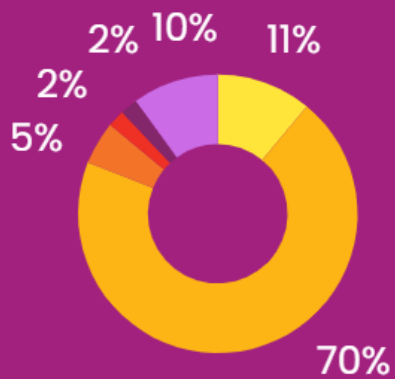
Format non standard
Certains critères d'étiquetage si les produits sont destinés aux marchés HRI

ALIMENTATION DU LAC



ALIMENTATION DU LAC

Clientèles



Institutions



Restaurants



Campings
et golfs



Épiceries



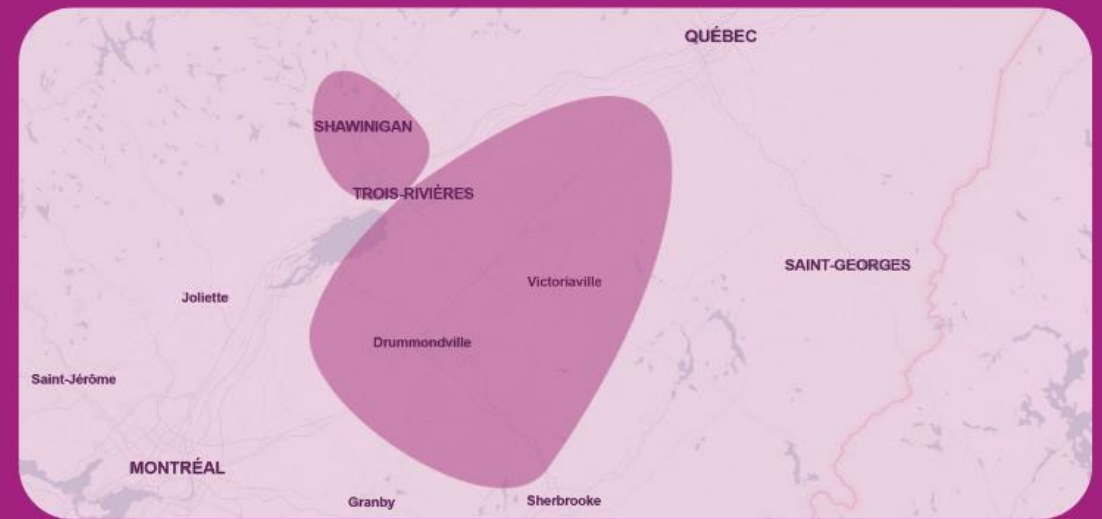
Hôtels



Dépanneurs

HRI : 83 %

Territoire desservi



100 livraisons par semaine

N : St-Tite S : Richmond E : Laurier-Station
O : Drummondville

ALIMENTATION DU LAC

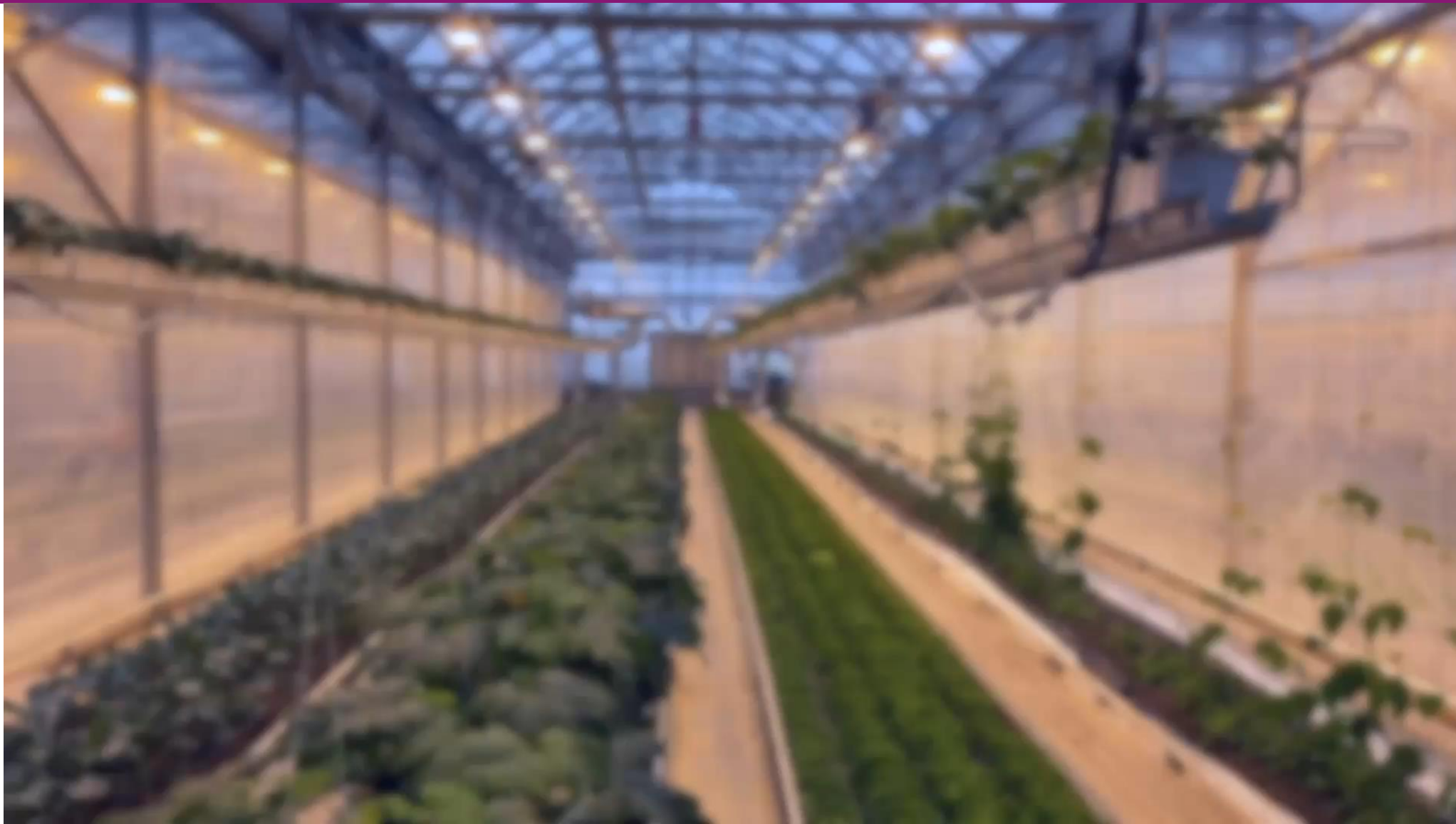
Top 5 des critères de sélection de produits

1. Qualité
2. Marque reconnue
3. Code d'identification unique
4. Prix
5. Emballage

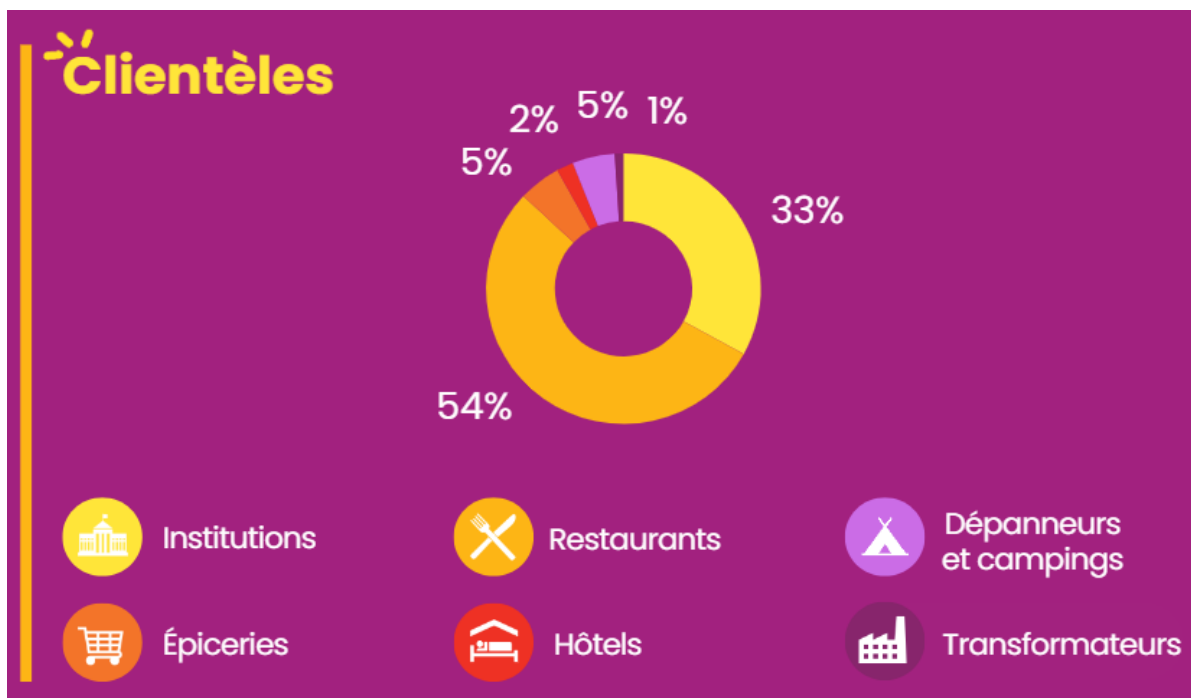
Critères pouvant être assouplis

Consignation
Vente garantie

LES RÉCOLTES MARCOTTE



LES RÉCOLTES MARCOTTE



HRI : 89 %



N : Ste-Thècle S : North Hatley E : Lac-Mégantic O : Montréal

LES RÉCOLTES MARCOTTE

Top 5 des critères de sélection de produits

1. Prix
2. Standardisation des formats
3. Code d'identification unique
4. Produit régional
5. Emballage

Critères pouvant être assouplis

Format non standard (ex. : demi-format)
Volume insuffisant
Certains critères d'étiquetage si les produits sont destinés aux marchés HRI



SYNTHÈSE

Les objectifs et attentes d'un distributeur

- Vendre un produit qui a une demande
- Vendre un produit qui aura un bon roulement
- Vendre plus et se démarquer de son compétiteur
- Bonifier son offre et soutenir son image

Les conditions gagnantes

- Qualité et caractère unique du produit
- Clients potentiels
- Stabilité de l'approvisionnement
- Format, emballage et étiquetage qui répondent à la demande
- Communication efficiente
- Capacité d'adaptation

A woman with long dark hair, wearing a dark blazer over a striped shirt, is smiling and shaking hands with a man whose back is to the camera. The man is wearing a dark suit jacket. The background is a blurred office environment. The entire image has a purple color overlay.

Comment se préparer à une
rencontre avec un distributeur?



AVANT LA RENCONTRE

- Informez-vous sur l'acheteur et la personne que vous allez rencontrer;
- Connaissez votre **concurrence** et identifiez la **valeur ajoutée** de vos produits;
- Préparez un document de présentation attrayant et apportez des outils promotionnels;
- Calculez votre **coût de revient**;
- Prévoir la **période de disponibilité** de vos produits;
- Préparez un **bulletin de commande** et connaissez vos modalités logistiques;
- Fixez-vous un **objectif** de rencontre atteignable.

PENDANT LA RENCONTRE



Soyez ponctuel et portez une tenue soignée.



Remettez dès le début votre document de présentation à l'acheteur.



Adoptez une écoute active et une posture d'ouverture.



Observez le non-verbal et adaptez votre discours.



Soyez transparent.



Respectez le temps alloué.



PENDANT LA RENCONTRE

Préparer une présentation qui comprend les éléments suivants : vous, votre entreprise et vos produits.

- Qui êtes-vous? (3 min.)
- Votre offre : vos produits, le marché et la concurrence. (5 à 8 min.)
- Votre proposition d'affaires. (2 min.)
- Votre plan d'action marketing et commercial. (4 min.)

Concluez la rencontre en résumant les principaux points de la discussion et en mentionnant le suivi que vous allez effectuer.



APRÈS LA RENCONTRE

À court terme :

- Envoyer rapidement un courriel de remerciement en rappelant les caractéristiques de votre/vos produit(s).
- Réaliser un bilan de votre rencontre.

À moyen terme :

- Assurer un suivi continu pendant les premiers mois.
- Proposez une visite de leurs installations.



CE QUI PEUT FAIRE QUE ÇA NE FONCTIONNE PAS

Manque d'intérêt des clients

Manque de volume

Qualité inconstante, retour de produits, rappels

Pas assez d'espace dans la marge pour faire affaire avec un distributeur

Désintérêt du distributeur

Attentes trop grandes ou résultats insatisfaisants

Manque d'implication du fournisseur

CONCLUSION

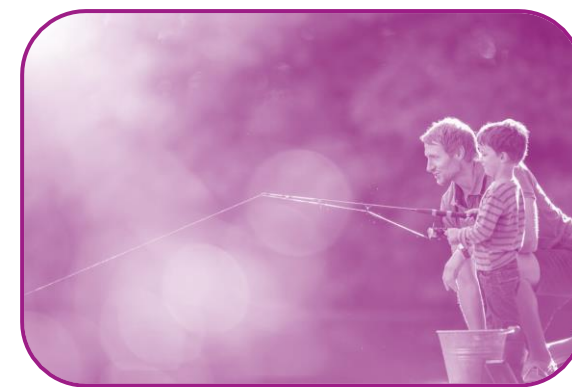
Persévérance



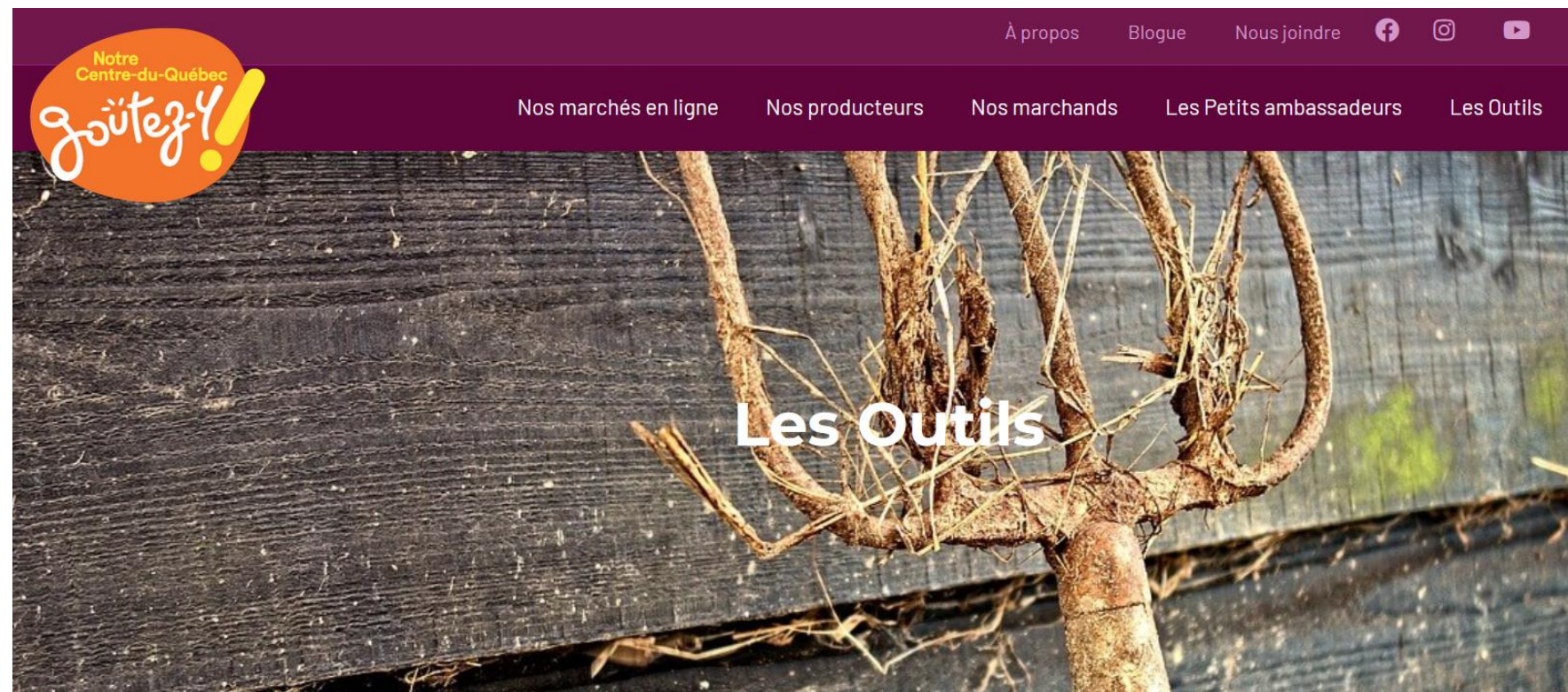
Positivisme



Patience



OUTILS



Distributeur Fruits et légumes frais



Famille Lampron

480, boulevard de la Bonaventure
Victoriaville, QC G8T 2E3
819 752-4807
Famille Lampron enrl II
- Fruits & Légumes Frais

Contact principal

Maurice Lampron, co-propriétaire
maurice.lampron@famillelampron.ca
819 752-4807

À propos

Depuis 1991, Famille Lampron distribue et livre une grande variété de fruits et légumes frais ainsi que des produits alimentaires pour les besoins variés des restaurants, hôtels, institutions, épiceries, dépanneurs et campings.

Valeurs de l'entreprise

Service à la clientèle
Respect
Aide à la communauté

Territoire desservi



Flotte de véhicules

9 camions frigorifiques
(2 X 28 pieds et 7 X 15 pieds)

Nombre d'employés

Administration : 2
Achat : 1
Vente : 3
Chauffeur temps plein : 9
Entrepôt temps plein : 7
Entrepôt temps partiel : 5

Cliëntèles



Superficie des installations

67 500 p²

Nombre de produits

Fruits et légumes frais : 360
Autres produits alimentaires : ± 100

OUTILS



Regroupement des TCBQ

@RegroupementdesTCBQ · 17 subscribers · 12 videos

More about this channel >

Subscribe

Home Videos Playlists

Latest

Popular

Oldest



Midis SNAAQ : Les répertoires de produits bioalimentaires, une...

3 views · 1 hour ago



Regroupement des tables de concertation bioalimentaire du...

15 views · 3 weeks ago



Midis SNAAQ - Des modèles de distribution régionale alternative, u...

42 views · 1 month ago

<https://www.youtube.com/@RegroupementdesTCBQ>

SUIVEZ-NOUS

[Facebook](#)

INFOLETTRE

courriel ici *

s'inscrire

<https://www.rtc bq.com/>



REGROUPEMENT
DES TABLES
DE CONCERTATION
BIOALIMENTAIRE
DU QUÉBEC

Partenaire de la
Stratégie nationale d'achats d'aliments du Québec (SNAAQ)

Période de questions

Merci de votre participation!



info@goutezy.com



www.goutezy.com