

*Développement
économique, Innovation
et Exportation*

Québec



**PROCESSUS DE SÉLECTION
D'UN AGENT,
D'UN DISTRIBUTEUR OU D'UN
DÉTAILLANT**

**Développement
économique
et régional**

Québec 

Direction du développement des entreprises et des affaires

Préparé par Benoît Tremblay avec la collaboration
de Gaétan Lavoie, Pierre Léveillé et Jean Fauteux

Nous tenons à remercier
M^e Chantal Tremblay et M^e Charles Bertrand
de l'Étude Pépin, Létourneau, avocats
pour leur collaboration et leur supervision
concernant les aide-mémoire et les ententes

Publié par la Direction des communications : août 1997

Réédité par la Direction des communications et des services à la clientèle :
avril 2003

Révisé : novembre 1997

Actualisé : octobre 2003

Réimprimé : mars 2001

Numéro de document : 1569

Toute reproduction de ce document est autorisée avec mention de la source

L'emploi du genre masculin pour désigner des personnes, des titres et des fonctions se fait
sans discrimination et n'a pour but que de faciliter la lecture du texte.

AVANT-PROPOS

Bâtir un réseau de distribution est une des tâches les plus importantes auxquelles se doivent de travailler les dirigeants d'entreprises manufacturières (PME), dynamiques et à croissance rapide, dans le but d'accroître ou de maintenir le développement des ventes. Pour ce faire, ils se doivent d'augmenter la distribution territoriale de leurs produits par la création ou l'expansion de leur réseau. Le présent document aborde, en premier lieu, l'analyse menant à la sélection d'un réseau en tenant compte du marché, du secteur d'activité, de la concurrence et de la commercialisation. Les avantages et inconvénients des différents types de réseaux sont par la suite examinés sous l'angle des caractéristiques de l'entreprise. Le deuxième chapitre présente un processus de sélection d'un agent manufacturier ou d'un distributeur permettant de faire le meilleur choix. Enfin, le troisième chapitre traite de la négociation entre les parties et fournit des aide-mémoire qui permettent d'établir une entente avec un agent manufacturier, un distributeur ou un détaillant.

Pour plus d'information sur les ententes, vous pouvez consulter les fascicules suivants, de la collection « *Outils de gestion* » :

- *Exemple d'entente avec un agent manufacturier;*
- *Exemple d'entente avec un distributeur au détail;*
- *Exemple d'entente avec un distributeur à l'exportation.*

TABLE DES MATIÈRES

1. ANALYSE PRÉALABLE À LA SÉLECTION D'UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION.....	5
1.1 ANALYSE DU MARCHÉ.....	5
1.2 ANALYSE DES PRATIQUES ET DES HABITUDES DE DISTRIBUTION DU SECTEUR ET DE LA CONCURRENCE	6
1.3 ANALYSE DES BESOINS DU MARCHÉ POUR LA COMMERCIALISATION DE SES PRODUITS	7
1.4 ANALYSE DES OPTIONS ET DÉTERMINATION DU CHOIX.....	8
1.4.1 <i>Quand doit-on recourir à sa propre force de vente?</i>	8
1.4.2 <i>Quand est-il souhaitable de recourir à des agents manufacturiers?</i>	9
1.4.3 <i>Quand doit-on opter pour des distributeurs?</i>	9
1.4.4 <i>Quand doit-on choisir des détaillants sans autres intermédiaires?</i>	10
1.4.5 <i>Quand est-il préférable d'utiliser des maisons de commerce?</i>	10
1.4.6 <i>Quand doit-on conclure un accord de licence?</i>	10
1.5 AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES DIVERS TYPES DE RÉSEAUX	11
1.6 AUTRES CONSIDÉRATIONS.....	13
1.7 EXEMPLE DE RÉSEAUX DE DISTRIBUTION	15
2. CHOIX DES AGENTS OU DISTRIBUTEURS.....	16
2.1 PRÉPARATION AUX ENTREVUES D'AGENTS OU DE DISTRIBUTEURS.....	16
2.1.1 <i>Produits</i>	16
2.1.2 <i>Prix</i>	17
2.1.3 <i>Marché</i>	18
2.1.4 <i>Concurrence</i>	18
2.1.5 <i>Communication</i>	20
2.1.6 <i>Outils de promotion des ventes</i>	20
2.1.7 <i>Relations entre l'agent ou le distributeur et l'entreprise</i>	22
2.2 ÉTABLISSEMENT DU PROFIL DE L'AGENT MANUFACTURIER OU DU DISTRIBUTEUR.....	23
2.2.1 <i>Qualification de l'agent ou du distributeur</i>	23
2.2.2 <i>Taille de l'agent ou du distributeur</i>	24
2.2.3 <i>Ventes de l'entreprise</i>	25
2.2.4 <i>Territoire desservi</i>	25
2.2.5 <i>Gamme de produits</i>	26
2.2.6 <i>Équipement et entrepôt</i>	26
2.2.7 <i>Clients</i>	27
2.2.8 <i>Marketing</i>	27
2.2.9 <i>Services spéciaux</i>	28
2.2.10 <i>Références</i>	29
3. NÉGOCIATION DE L'ENTENTE	29
ANNEXE 1.....	31
ANNEXE 2.....	36
ANNEXE 3.....	39

1. ANALYSE PRÉALABLE À LA SÉLECTION D'UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Pour tout dirigeant d'entreprise, il est important de posséder un réseau de distribution efficace, qui lui permettra d'atteindre des objectifs de ventes dans des parts de marché visées tout en s'avérant économique, contrôlable et souple. Pour ce faire, le dirigeant se doit de procéder aux analyses préliminaires suivantes :

- Analyse du marché de l'entreprise.

- Analyse des pratiques et des habitudes de distribution de la concurrence.

- Analyse des besoins du marché pour la commercialisation de ses produits.

- Analyse des options et détermination du choix.

L'analyse de ces quatre points est explicitée dans les sections suivantes.

1.1 *Analyse du marché*

- Il est important d'évaluer la demande potentielle à court et moyen terme pour un ou des produits dans la région où l'on veut vendre et distribuer. Pour ce faire, on peut utiliser différentes sources d'information, telles que Statistique Canada, la banque de données Stratégis, les associations sectorielles, les publications gouvernementales et les études de marchés.

- Il faut identifier qui offre, dans la région, un produit concurrentiel. Quelles sont les forces et les faiblesses des concurrents? Quels sont les avantages de nos produits? (Fiche descriptive de votre entreprise et de vos principaux concurrents, page 18).

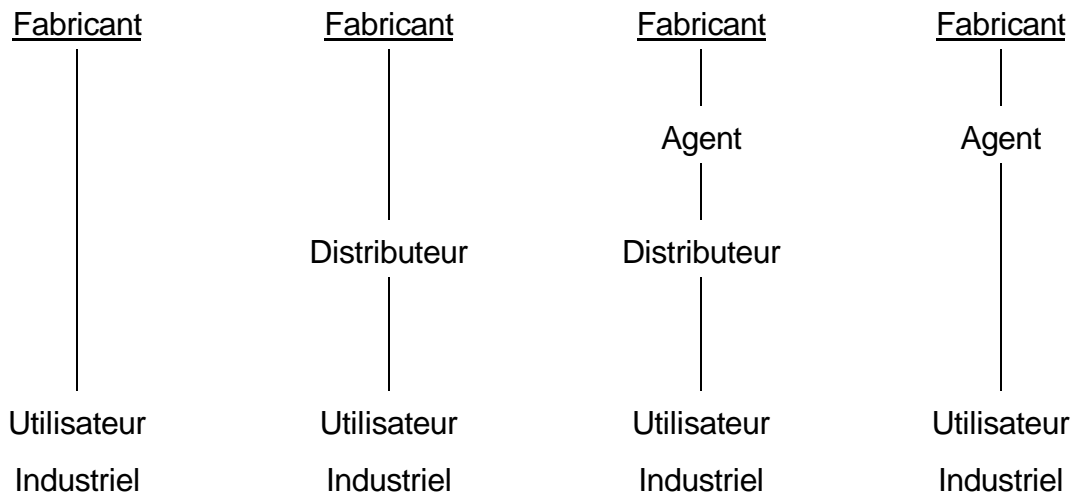
- Il faut préciser dans quelles régions l'entreprise est susceptible de connaître les meilleurs résultats.

1.2 Analyse des pratiques et des habitudes de distribution du secteur et de la concurrence

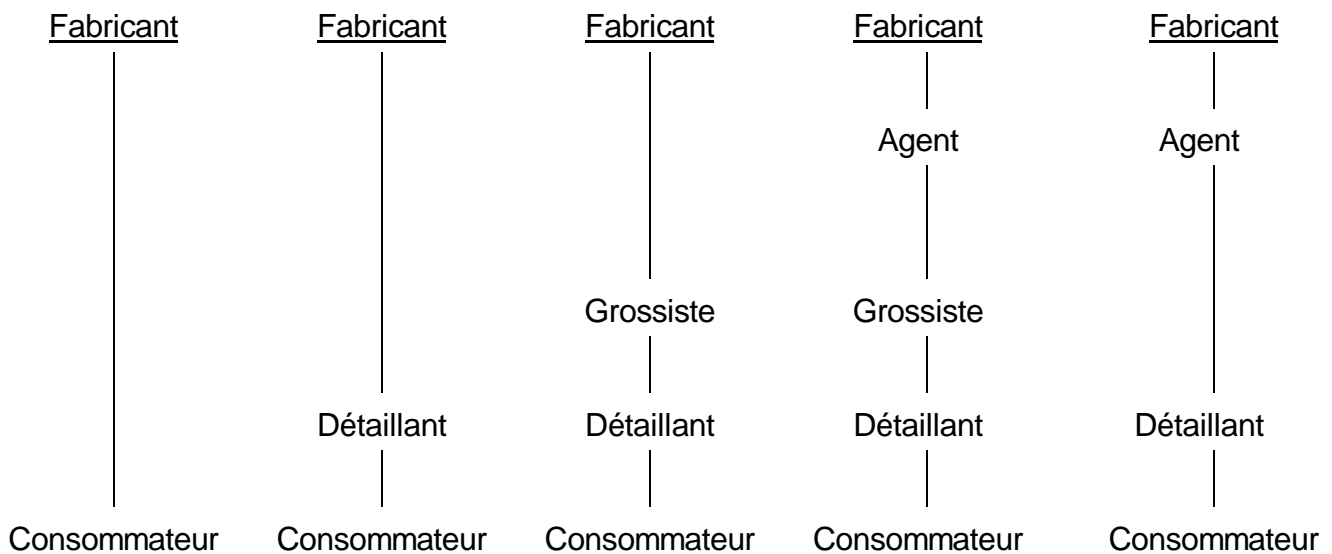
- En vous basant sur les tableaux ci-dessous, vous pouvez déterminer le ou les types de réseaux de distribution utilisés le plus souvent dans votre secteur.

DIFFÉRENTS TYPES DE RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

MARCHÉ INDUSTRIEL



MARCHÉ DE BIENS DE CONSOMMATION



Une fois que vous avez découvert quel réseau la concurrence utilise, arrêtez votre choix en vous posant les questions ci-dessous :

- Quelles sont les habitudes de l'utilisateur industriel ou du consommateur? (exemple, livraison rapide).
- Quel est le chiffre de vente nécessaire pour rentabiliser les canaux de distribution?
- Quels sont les modes de transport utilisés et leurs coûts?
- Quelles sont les ressources dont dispose l'entreprise (capacité de production, inventaire, crédit, financement, entreposage, etc.)?
- Qui est le leader du réseau de distribution? Est-ce le fabricant ou un des intermédiaires?

1.3 Analyse des besoins du marché pour la commercialisation de ses produits

Pour déterminer vos besoins en marketing à court et moyen terme, nous vous suggérons de répondre aux questions ci-dessous.

- Devez-vous promouvoir vos produits par l'intermédiaire de votre propre force de vente ou recourir à des agents ou des distributeurs? Pour les marchés d'exportation, devez-vous recourir à des maisons de commerce, à une entente sous licence ou à une stratégie mixte?
- Quel est, en tenant compte de la fréquence des visites à effectuer, le nombre de personnes requises pour assurer une couverture adéquate du territoire à prospecter?
- Devez-vous promouvoir vos produits? Si oui, selon quelle intensité, au moyen de quels médias et avec quel budget?
- Devez-vous posséder un service technique après-vente?
- Devez-vous assurer la formation du personnel des réseaux?

1.4 Analyse des options et détermination du choix

Une fois que l'entreprise a finalisé son analyse des options, elle est en mesure d'arrêter son choix stratégique sur le ou les types de réseaux souhaitables. Par la suite, elle peut procéder soit à l'établissement de son réseau de ventes, soit au recrutement d'agents ou de distributeurs. Pour ce faire, l'entreprise doit se préparer à répondre aux questions que peuvent poser les futurs vendeurs, agents ou distributeurs et elle doit aussi établir un questionnaire des points particuliers qu'elle veut soulever auprès des vendeurs, agents ou distributeurs éventuels.

L'entreprise peut recourir aux différentes options suivantes pour établir sa stratégie dans l'établissement de son réseau de distribution :

- force de vente de l'entreprise;
- agents manufacturiers;
- distributeurs;
- détaillants sans intermédiaire;
- maisons de commerce;
- accord de licence.

Chacune de ces six options est traitée sous forme de questions et réponses dans l'une des sections ci-dessous.

1.4.1 Quand doit-on recourir à sa propre force de vente?

- Quand les clients de l'entreprise sont peu nombreux et que la présentation des produits nécessitent un haut degré d'expertise.
- Quand l'entreprise veut exercer un meilleur contrôle sur la compétence des représentants.
- Quand l'entreprise veut présenter ses produits sur une base exclusive.

1.4.2 Quand est-il souhaitable de recourir à des agents manufacturiers?

- Quand, pour accroître votre volume de ventes, vous voulez distribuer vos produits sur une base nationale, tout en maintenant un bon contrôle sur vos coûts de distribution.
- Quand votre gamme de produits est limitée et la clientèle bien ciblée (ex. : si vos produits manufacturés s'adressent aux fabricants de produits d'origine).
- Quand vous voulez avoir accès rapidement à de nouveaux marchés et que l'agent a une bonne connaissance du marché local et de la clientèle visée.
- Quand vous vous devez de couvrir plusieurs points de vente et qu'il vous est impossible de les couvrir avec une force de vente directe.
- Quand, pour des raisons de liquidité, vous ne pouvez recourir à une augmentation de votre force de vente directe. L'agent manufacturier n'ajoute en rien à vos coûts variables, contrairement à une force de vente.
- Quand votre gamme de produits exige peu de formation.

1.4.3 Quand doit-on opter pour des distributeurs?

- Quand votre gamme de produits s'adresse au marché de biens de consommation.
- Quand vos produits doivent être inventoriés à plusieurs points de vente.
- Quand votre gamme de produits, quoique limitée, vise une clientèle très ciblée à l'échelle nationale (ex. : la vente d'appareils médicaux auprès des vétérinaires).
- Quand les ventes d'un produit, en particulier, ne peuvent générer suffisamment en commissions pour absorber les coûts de la représentation directe.

1.4.4 Quand doit-on choisir des détaillants sans autres intermédiaires?

- Quand votre gamme de produits s'adresse au marché de biens de consommation sur une base limitée.
- Quand vos produits peuvent être inventoriés à des points de vente régionaux.
- Quand, pour des raisons bien spécifiques, vous voulez garder le contrôle sur des points de vente aux consommateurs (ex. : la vente de produits périssables).
- Quand votre capacité de production est restreinte et que vos produits n'intéresseraient pas un agent ou un distributeur potentiel.

1.4.5 Quand est-il préférable d'utiliser des maisons de commerce?

- Quand le potentiel d'exportation de vos produits est limité.
- Quand les ressources sont limitées dans votre entreprise et que vous voulez faire affaire avec des gens connaissant les mécanismes liés à l'exportation.

1.4.6 Quand doit-on conclure un accord de licence?

- Quand les ressources financières de l'entreprise sont limitées.
- Quand le produit a un grand potentiel de vente et qu'il y a urgence pour exploiter les marchés d'exportation.

1.5 *Avantages et inconvénients des divers types de réseaux*

Nous vous présentons ici, sous forme sommaire, les avantages et inconvénients des diverses options offertes dans le choix d'un réseau de distribution.

Force de vente de l'entreprise

Avantages

- Meilleur contrôle
- Meilleure information
- Meilleur service après-vente
- Meilleur contrôle de la compétence des représentants
- Exclusivité
- Meilleure qualité

Inconvénients

- Coût élevé
- Manque de connaissance du marché local
- Étiquette étrangère

Agent manufacturier

Avantages

- Bonne connaissance du marché local
- Liens avec les clients potentiels
- Coûts limités et prévisibles
- Peu de frais fixes
- Peu de formation à donner

Inconvénients

- Manque de contrôle
- Moins bon service après-vente
- Vendeur à temps partiel
- Peu de contacts directs entreprise-clients
- Mauvaises créances
- Frais de transport plus élevés

Distributeur local

Avantages

- Peu de formation à offrir
- Connaissance du marché local
- Réseau établi de clients potentiels
- Service après-vente

Inconvénients

- Coût relativement élevé
- Contrôle plus faible
- Plusieurs produits semblables
- Mauvaises créances

Détaillants sans intermédiaires

Avantages

- Bonne connaissance du marché local
- Liens avec les clients potentiels
- Meilleur contrôle des ventes

Inconvénients

- Coût relativement élevé
- Mauvaises créances

Maisons de commerce

Avantages

- Coût relativement peu élevé
- Connaissance des mécanismes liés à l'exportation
- Connaissance des marchés et clients potentiels

Inconvénients

- Manque de contrôle
- Pas de contact direct entreprise-clients
- Apprentissage limité du commerce international

Accord de licence

Avantages

- Absence d'investissement
- Rapidité d'implantation
- Transfert du risque financier

Inconvénients

- Inaction possible du licencié
- Conflit latent entre les partenaires
- Moins de contrôle de la qualité
- Perte de contrôle de la technologie

1.6 *Autres considérations*

Trois autres types de considération peuvent être pris en compte pour établir le meilleur choix de votre réseau de distribution. Ce choix dépend des caractéristiques des acheteurs, du produit et de l'entreprise en considérant pour cette dernière des contraintes financières et stratégiques qui lui sont propres.

Le tableau de la page suivante présente les caractéristiques à considérer pour vous aider à choisir votre canal de distribution. L'entreprise ayant une production limitée présente plus de trois étoiles (***) pour le canal direct court (vendeurs). Par ailleurs, le fabricant de produits de grande consommation, lui, se retrouve avec plus de trois étoiles (***) pour le canal indirect, soit un réseau d'agents et/ou de distributeurs.

TABLEAU
FACTEURS DE LA STRUCTURE D'UN CANAL DE DISTRIBUTION

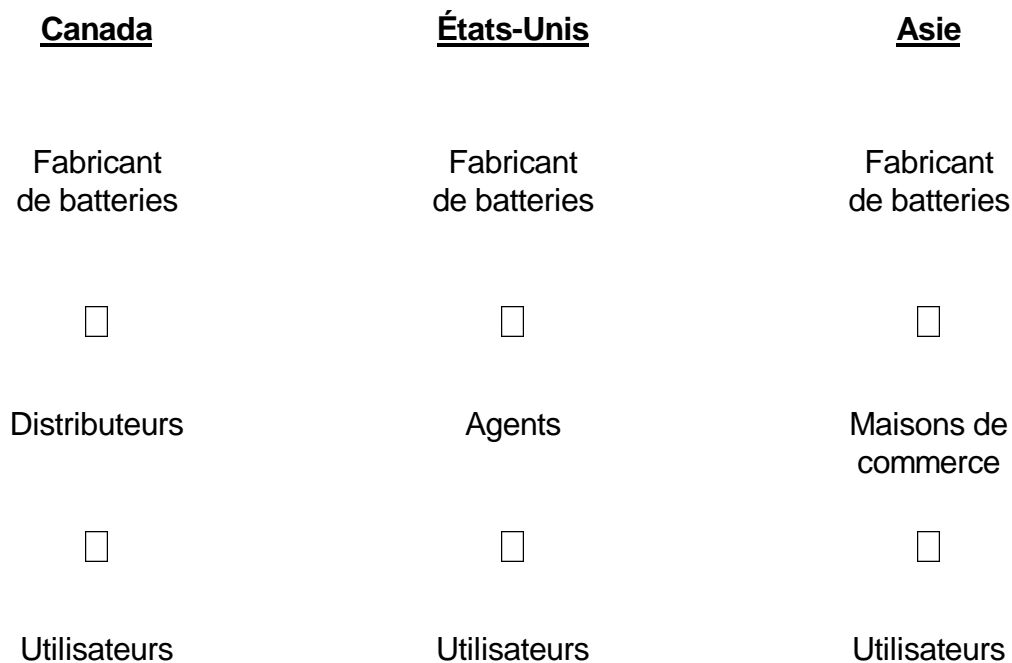
Caractéristiques à considérer	Canal direct	Canal indirect		Commentaires
		court	long	
• Caractéristiques des acheteurs : Nombre élevé		**	***	le principe de la démultiplication des contacts joue à plein
Forte concentration	**	***		coût du contact plus faible
Achats importants	***			coût du contact facilement amorti
Achats irréguliers		**	***	coût élevé de l'exécution de commande et coût faible
Délais de livraison courts		**	***	stock à proximité du lieu d'achat
• Caractéristiques des produits : Produits périssables	***			nécessité d'un acheminement rapide
Volume élevé	***	**		minimiser le nombre de manutentions
Faible technicité		**	***	compétences requises faibles
Peu standardisés	***			le produit doit être adapté aux besoins spécifiques
En phase de lancement	***	**		le produit nouveau doit être très suivi
Valeur unitaire élevée	***			le coût du contact peut être facilement amorti
• Caractéristiques de l'entreprise : Faibles ressources financières		**	***	les coûts de distribution sont proportionnels au chiffre d'affaires
Assortiment complet	***	**		l'entreprise peut offrir un service complet
Contrôle élevé recherché	***			minimiser le nombre de liens ou d'intermédiaires entre l'entreprise et son marché
Grande notoriété		**	***	bon accueil de la part de la distribution
Couverture élevée		**	***	la distribution doit être intensive

Réf. : Le Marketing Stratégique, J.S. Lambin, McGraw Hill

1.7 Exemple de réseaux de distribution

Votre réflexion, vous a peut-être amené à identifier plus d'un réseau pour différents marchés géographiques.

Par exemple, pour un fabricant de batteries, son choix peut dépendre du marché à desservir.



De plus, à l'intérieur du même marché géographique, le fabricant de batteries peut utiliser plus d'un réseau.

- Pour le marché de détail au Québec, il utilise sa propre force de vente.
- Pour le marché industriel au Québec, il passe par l'intermédiaire de distributeurs industriels.

2. CHOIX DES AGENTS OU DISTRIBUTEURS

Dans la première section du présent chapitre, nous vous proposons un guide d'entrevue pour choisir le ou les meilleurs agents manufacturiers ou distributeurs. La deuxième section vous fournit un questionnaire qui vous permettra d'évaluer leur potentiel.

2.1 Préparation aux entrevues d'agents ou de distributeurs

Maintenant que vous avez opté pour un réseau d'agents manufacturiers ou de distributeurs, vous devez être en mesure de répondre aux questions que les bons agents manufacturiers ou distributeurs se posent à l'égard d'un fournisseur éventuel, car, comme vous, l'agent ou le distributeur veut faire un bon choix. Voici donc, sous forme de questions, les points que l'agent ou le distributeur est susceptible de soulever par rapport aux produits, aux prix, au marché, à la concurrence, à la communication, aux outils de ventes et aux relations avec l'entreprise cliente.

2.1.1 Produits

Vérifiez les avantages et inconvénients de chaque produit par rapport aux produits concurrents et aux exigences de l'industrie :

1. Quelles sont les normes de qualité et de performance que vous utilisez pour vos produits? _____

2. Quelle est votre capacité de production? _____

3. Quels sont vos délais de livraison habituels? _____

4. Quelles sont vos politiques de service après-vente? _____

5. Conseillez-vous vos agents manufacturiers ou vos distributeurs pour tout ce qui touche la mise en marché de vos produits? _____

6. Êtes-vous prêt à tenir les membres de l'agence ou les vendeurs du distributeur au courant de tout ce qui a trait aux produits (par des séminaires, de la formation)?

7. Êtes-vous prêt à aider les membres de l'agence ou les vendeurs du distributeur sur le terrain? _____

8. Quels sont les avantages et les bénéfices concurrentiels de vos produits? _____

2.1.2 Prix

1. De quelle façon établissez-vous vos prix? _____

2. Quelles sont vos pratiques en matière de prix (rabais, retours, allocations, etc.)?

3. Comment vos prix se situent-ils par rapport à ceux de vos concurrents?

Plus élevés Moins élevés

Quels en sont les avantages et les bénéfices? _____

4. Êtes-vous prêt à fournir rapidement des estimations écrites et à les respecter?

2.1.3 Marché

1. Quelles sont vos ventes totales et vos projections unitaires à court terme (un an) et à moyen terme (3-5 ans) pour chaque produit, sur une base sectorielle, pour les entreprises commerciales, industrielles, etc.? _____

2. Quelles sont vos parts de marché projetées? _____

3. Quelle est votre historique de vente? _____

4. Quel est le nombre estimatif de clients pour chaque produit sur le territoire (si possible dresser une liste de clients établis et potentiels)? _____

5. Quelles sont vos conditions relatives à une commande initiale (politique d'ouverture, de crédit, minimum par commande, conditions de paiement, etc.)? _____

2.1.4 Concurrence

Préparez une fiche descriptive des forces et des faiblesses de votre entreprise par rapport à vos principaux concurrents.

Critères	Forces	Faiblesses
Produit		
Prix		
Réseau de distribution		
Communication <ul style="list-style-type: none">• Efficacité des représentants• Réputation• Taux de roulement		
Service à la clientèle		
Autres		

2.1.5 Communication

Les méthodes de communication entre l'agent ou le distributeur et le fournisseur peuvent être évaluées au moyen des questions suivantes :

1. Comment allez-vous évaluer l'efficacité de votre agent ou de votre distributeur en ce qui concerne :
 - le volume de ventes? _____
 - les nouveaux clients? _____
 - la rentabilité? _____
 - la période d'évaluation _____
 - les résultats anticipés? _____

2. Quelles sont vos exigences quant aux rapports, comptes rendus, projections de ventes de votre agent? _____

2.1.6 Outils de promotion des ventes

1. Quel sera le budget publicitaire pour la région, s'il y a lieu, desservie par l'agent ou le distributeur? _____

2. Quel sera le matériel publicitaire fourni? _____

3. Quelle aide apporterez-vous lors de la participation à des salons, à des foires, etc.? _____

4. Fournissez-vous :
 - un catalogue? _____
 - une brochure concernant votre entreprise? _____
 - une liste de prix? _____
 - des présentoirs? _____
 - une aide aux points de vente? _____

5. Quels seront les promotions s'adressant aux clients (escomptes de quantité)? _____

6. Quels seront les promotions s'adressant aux agents ou aux distributeurs (concours, etc.)? _____

7. Quelles seront vos pratiques en ce qui a trait à la clientèle à prospector? _____

8. Quelles seront vos directives en ce qui a trait à la clientèle à prospector? _____

9. Quelles seront vos directives concernant l'obtention d'information sur la concurrence? _____

2.1.7. Relations entre l'agent ou le distributeur et l'entreprise

1. Quelle est l'exclusivité du territoire et quelles sont les limites de ce dernier?

2. Existe-t-il déjà des clients? Si oui, quelles sont les commissions? _____

3. Quelles seront vos pratiques relatives aux visites et au soutien sur le terrain?

4. Quel est votre système de commissions en pourcentage, date de paiement, etc.?

5. Quelles sont les politiques de l'entreprise à l'égard d'une prise de commande, d'une soumission ou d'un contrat? _____

6. Possédez-vous une brochure sur l'historique de l'entreprise? _____

7. Pourquoi êtes-vous présentement à la recherche d'un agent manufacturier ou d'un distributeur?
 - Nouveaux marchés? _____
 - Expansion territoriale? _____
 - Remplacement d'un agent ou d'un distributeur? _____
 - (Si tel est le cas, pourquoi?) _____
 - Nouveaux produits? _____

- Nouveau genre de réseaux? _____

N.B. Vérifier la pertinence des informations reçues en faisant un sondage auprès de quelques clients actuels et éventuels. Cette approche permettra de valider le contenu et surtout d'identifier les meilleurs agents ou distributeurs sur le marché visé.

2.2 Établissement du profil de l'agent manufacturier ou du distributeur

Maintenant que l'agent ou le distributeur a une bonne idée de votre entreprise, de vos produits, il poursuivra les négociations si vous avez suscité assez d'intérêt. Voici donc le moment d'évaluer son potentiel, en vous servant du questionnaire suivant :

Nom de l'agent ou distributeur : _____

Nom de la compagnie : _____

Adresse : _____

Ville et Province : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

2.2.1 Qualification de l'agent ou du distributeur

1. Quel revenu minimum doit générer une gamme de produits comme la nôtre pour qu'elle suscite chez vous un intérêt à long terme? _____

2. Au cours des deux dernières années, quelles sont les gammes de produits dont vous vous êtes départies et pourquoi? _____

3. D'après le chiffre d'affaires que vous estimez réalisable avec vos produits, à quel rang se retrouveront-ils par rapport à l'ensemble de vos gammes? _____

4. Quel sera votre plan d'action pour les trois, six, douze premiers mois pour introduire notre gamme? _____

5. Compte tenu du minimum de ventes que vous devez obtenir avec notre gamme de produits, à quel moment dans le temps estimez-vous pouvoir l'atteindre? _____

2.2.2 Taille de l'agent ou du distributeur

1. Combien de personnel relié à la vente avez-vous? _____

2. Utilisez-vous du personnel à l'extérieur de vos bureaux pour les ventes? _____

3. Est-ce que le propriétaire travaille également comme vendeur? _____

4. Combien de personnes travaillent dans le bureau ? _____

5. Décrivez vos projets d'expansion futurs? _____

6. Comment prévoyez-vous prendre cette expansion ? _____

2.2.3 Ventes de l'entreprise

1. Depuis combien de temps êtes-vous établi? _____

2. Décrivez-nous la croissance de vos ventes durant ce temps? _____

3. Quel est votre volume de ventes actuel? _____

4. Quel est votre volume de ventes par vendeur? _____

5. Quel est votre objectif de ventes pour l'année prochaine? _____

2.2.4 Territoire desservi

1. Décrivez-nous le territoire couvert par votre entreprise _____

2. Êtes-vous prêt à accroître votre territoire? _____

3. Quels moyens comptez-vous utiliser pour accroître votre territoire? _____

2.2.5 Gamme de produits

1. Combien de gammes de produits offrez-vous? _____

2. Est-ce qu'ils sont compatibles avec la nôtre? _____

3. Est-ce que vous pensez que certains produits que vous offrez déjà peuvent entrer en concurrence ou être en conflit avec les nôtres? _____

4. Quel est pour vous le minimum potentiel de ventes pour que vous acceptiez d'offrir une gamme de produits? _____

2.2.6 Équipement et entrepôt

1. Avez-vous un entrepôt? _____

2. Quelles sont ses dimensions? _____

3. Quel est votre contrôle des marchandises? _____

4. Avez-vous de l'équipement informatique? _____

5. Quel type d'équipement de communication avez-vous? _____

2.2.7 Clients

1. Décrivez-moi le genre de clients que vous recherchez? _____

2. Est-ce que nos produits sont susceptibles de les intéresser? _____

3. Quel est votre service de comptes? _____

2.2.8 Marketing

1. Pourriez-vous nous assister dans la recherche d'informations pour le développement des clients actuels et potentiels? _____

2. Est-ce que vous le faites présentement avec vos clients-fabricants? _____

3. Utilisez-vous le publipostage avec vos clients? _____

4. Si oui, à combien de clients expédiez-vous du courrier? _____

5. Quels types d'envois de courrier faites-vous? _____

6. Quel type de brochure utilisez-vous pour décrire votre compagnie? _____

7. Est-ce que vous participez à des foires commerciales? _____

8. Si oui, est-ce que vous demandez une aide financière à vos clients-fabricants?

9. Avez-vous déjà participé à des projets de publicité coopérative? _____

2.2.9 Services spéciaux

1. Avez-vous un système de rapport des ventes? _____

2. Si oui, est-ce que vos enregistrements sont disponibles? _____

3. Est-ce que vous considérez votre entreprise comme une agence de ventes et de services? _____

4. Quelles sont vos forces majeures? _____

2.2.10 Références

1. Banque : _____

Numéro de compte : _____
2. Fabricants : _____

3. Clients : _____

3. NÉGOCIATION DE L'ENTENTE

Vous trouverez dans les pages suivantes des aide-mémoire qui vous aideront à élaborer une entente avec un agent manufacturier (annexe 1), un distributeur (annexe 2) ou un détaillant (annexe 3). Ces documents rappellent les principaux éléments d'une entente ou contrat, facilitant ainsi les discussions entre les parties appartenant au réseau de distribution et le cabinet d'avocats-conseils.

Chacun des trois types d'entente proposé en annexe (manufacturier, distributeur et détaillant) comprend les éléments suivants :

- titre de l'entente;
- désignation des parties;
- objet de l'entente;
- définition générale;
- produits;
- territoire contractuel;
- termes et renouvellement;
- objectifs de ventes;
- droits et obligations du fabricant;
- droits et obligations de l'agent, du distributeur ou du détaillant;
- dispositions générales.

ANNEXE 1

AIDE-MÉMOIRE, ENTENTE AVEC UN AGENT MANUFACTURIER

OBJET	COMMENTAIRES
Titre de l'entente	Entente de distribution par l'intermédiaire d'un agent manufacturier.
Désignation des parties	Nom et adresse des parties. Quelle est la situation juridique des parties (personne physique, morale ou société)? Quelle est la capacité juridique des signataires (si personne morale ou société, joindre la résolution)?
Objet de l'entente	Intention générale des parties.
Définition générale	Définir les principaux termes ou notions employés dans l'entente.
Produits	Fournir la description exacte des produits ou catégories de produits couverts par l'entente. Quels sont les produits qui sont exclus (gamme restreinte de produits)? Inclut-on les nouveaux produits à venir? Identifier les autres produits déjà distribués par l'agent manufacturier. L'agent a-t-il un droit de premier refus relativement à la distribution des nouveaux produits?
Territoire contractuel	Fournir la description exacte et précise du territoire couvert par l'entente. À l'intérieur de ce territoire, y a-t-il des catégories de clients exclues? S'agit-il d'un territoire protégé ou exclusif? Si oui : <ul style="list-style-type: none">- énumérer les objectifs de ventes à atteindre pour une période déterminée (volume minimal de ventes, nombre minimal de clients ou ventes minimales de produits spécifiques, etc.);- réserver les droits du fabricant de vendre directement ou indirectement sur le territoire protégé les nouveaux produits à propos desquels l'intermédiaire a exercé son droit de premier refus;- réserver les droits du fabricant de solliciter directement ou indirectement les catégories de clients exclues pour l'intermédiaire;- option pour territoire contigu ou autre.

OBJET	COMMENTAIRES
Termes et renouvellement	<p>Le terme de l'entente est-il déterminé ou indéterminé?</p> <p>Si déterminé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prévoir la durée de l'entente et sa date d'entrée en vigueur; - prévoir, s'il y a une option de renouvellement, les conditions de renouvellement, tel l'assujettissement à de nouveaux objectifs de vente; - prévoir les moyens de renouvellement et les délais; - prévoir la durée du ou des renouvellements; - prévoir qui peut renouveler l'entente. <p>Si indéterminé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prévoir les conditions entourant l'avis de résiliation de l'entente
Objectifs de ventes	<p>Circonscrire les objectifs de ventes.</p> <p>Prévoir la durée des objectifs.</p> <p>S'il y a lieu, prévoir une clause de révision des objectifs de ventes.</p> <p>Réviser périodiquement les objectifs de ventes par voie d'annexes complémentaires signées par les parties (date d'entrée en vigueur et durée).</p> <p>Prévoir une clause de résolution à défaut d'entente sur de nouveaux objectifs de ventes.</p>

OBJET	COMMENTAIRES
Droits et obligations du fabricant	<p>Fournir les objectifs de vente.</p> <p>Fournir une aide technique (formation, promotion, publicité, contrat type de vente, documentation, brochures, représentations dans les foires commerciales, échantillons, audiovisuels, etc.).</p> <p>Fournir les politiques de promotion, de publicité et de vente (achat minimal et modalités de paiement, ristournes et escomptes, frais de transport, droits de propriété des produits, préautorisation des commandes de nouveaux clients, prix de vente des produits et retour des produits défectueux).</p> <p>Établir et respecter les commissions et modalités de paiement des commissions dues à l'agent.</p> <p>Modifier un produit ou en abandonner la fabrication.</p> <p>Inspecter les dossiers de l'agent manufacturier.</p>

OBJET	COMMENTAIRES
<p>Droits et obligations de l'agent manufacturier</p>	<p>Utilisation des marques de commerce.</p> <p>Respect des politiques de promotion, de publicité et de vente.</p> <p>Respect des prix de vente fixés.</p> <p>Respect du territoire contractuel.</p> <p>Fournir un service de qualité.</p> <p>Engagement de non-concurrence.</p> <p>Engagement de non-sollicitation.</p> <p>Engagement de confidentialité.</p> <p>Assurance sur les produits en cas de perte.</p> <p>Assurance responsabilité.</p> <p>Rapports de ventes.</p> <p>Responsabilité de l'agent en cas de non-respect des politiques du fabricant face aux tiers.</p> <p>Possibilité de sous-traitance.</p> <p>Perception des comptes recevables.</p> <p>Détention des sommes relatives aux ventes dans un compte en fidéocommis, s'il y a lieu.</p> <p>Respect du statut de l'agent (mandataire, entrepreneur indépendant ou autre).</p> <p>Respect de l'exclusivité d'achat des produits du fabricant.</p> <p>Remboursement des dépenses encourues par l'agent manufacturier.</p>

OBJET	COMMENTAIRES
<p>Dispositions générales</p>	<p>Cession et transport de la convention.</p> <p>Mode de transmission des documents et autres.</p> <p>Causes de résiliation de l'entente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - insolvabilité de l'agent manufacturier; - faillite de l'agent manufacturier; - non-respect des objectifs de ventes par l'agent manufacturier; - décès de l'agent manufacturier; - incapacité de l'agent manufacturier de travailler pour cause de maladie ou d'accident; - vente ou changement de contrôle de l'entreprise manufacturière. <p>Conséquences financières de la résiliation de l'entente.</p> <p>Réserve du droit de propriété du fabricant relativement aux produits vendus jusqu'au paiement intégral.</p> <p>Clause de liquidation ou de rachat des inventaires à la résolution ou à la résiliation de l'entente.</p> <p>Modification de l'entente.</p> <p>Lois applicables.</p> <p>Districts compétents.</p> <p>Lieu d'envoi des avis.</p> <p>Présomption de réception des avis.</p> <p>Dispositions invalides ou nulles de la convention.</p> <p>Computation des délais.</p>

ANNEXE 2

AIDE-MÉMOIRE, ENTENTE AVEC UN DISTRIBUTEUR

OBJET	COMMENTAIRES
Titre de l'entente	Entente de distribution par l'intermédiaire d'un distributeur.
Désignation des parties	Nom et adresse des parties. Quelle est la situation juridique des parties (personne physique, morale ou société)? Quelle est la capacité juridique des signataires (si personne morale ou société, joindre la résolution)?
Objet de l'entente	Intention générale des parties.
Définition générale	Définir les principaux termes ou notions dans l'entente.
Produits	Fournir la description exacte des produits ou catégories de produits couverts par l'entente. Quels sont les produits qui sont exclus (gamme restreinte de produits)? Inclut-on les nouveaux produits à venir? Identifier les autres produits déjà distribués par l'agent manufacturier. Le distributeur a-t-il un droit de premier refus relativement à la distribution des nouveaux produits? Quelles sont les conditions relatives aux produits dont la fabrication est abandonnée?
Territoire contractuel	Fournir la description exacte et précise du territoire couvert par l'entente. À l'intérieur de ce territoire, y a-t-il des catégories de clients exclues? S'agit-il d'un territoire protégé ou exclusif? Si oui : <ul style="list-style-type: none">- énumérer les critères permettant de maintenir l'exclusivité : volume minimal de ventes, achat minimal d'inventaire, etc.;- réserver les droits du fabricant de vendre directement ou indirectement sur le territoire protégé les nouveaux produits à propos desquels l'intermédiaire a exercé son droit de premier refus;- réserver les droits du fabricant de solliciter directement ou indirectement les catégories de clients exclues;- option pour territoire contigu ou autre.

OBJET	COMMENTAIRES
Termes et renouvellement	<p>Le terme de l'entente est-il déterminé ou indéterminé?</p> <p>Si déterminé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prévoir la durée de l'entente et sa date d'entrée en vigueur; - prévoir, s'il y a une option de renouvellement, les conditions de renouvellement, tel l'assujettissement à de nouveaux critères d'achat minimal d'inventaire ou à un volume minimal de ventes; - prévoir les moyens de renouvellement et les délais; - prévoir la durée du ou des renouvellements; - prévoir qui peut renouveler l'entente. <p>Si indéterminé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prévoir les conditions entourant l'avis de résolution de l'entente.
Droits et obligations du distributeur	<p>Respect des quotas d'achats et de ventes.</p> <p>Respect des politiques de promotion, de publicité et de vente.</p> <p>Maintenir des inventaires adéquats.</p> <p>Respect des garanties du fabricant.</p> <p>Respect des prix de vente fixés.</p> <p>Respect du territoire contractuel.</p> <p>Utilisation des marques de commerce.</p> <p>Possibilité de sous-traitance.</p> <p>Respect du statut du distributeur (statut indépendant, licencié ou autre).</p> <p>Engagement de non-concurrence.</p> <p>Engagement de non-sollicitation.</p> <p>Engagement de confidentialité.</p> <p>Assurance responsabilité.</p> <p>Assurance sur les produits en cas de perte.</p> <p>Rapport sur les prévisions d'achat.</p>

OBJET	COMMENTAIRES
<p>Droits et obligations du fabricant</p>	<p>Fournir une aide technique (promotion, publicité, documentation, brochure, outils promotionnels).</p> <p>Fournir les politiques de promotion, de publicité et de vente.</p> <p>Vendre les produits au distributeur et prévoir les modalités de paiement.</p> <p>Établir et respecter les conditions et les modalités de paiement offertes au distributeur.</p> <p>Offrir des cours de formation au distributeur.</p> <p>Fournir la liste de prix au détail suggéré et de prix au détaillant.</p> <p>Détenir la propriété de la marque de commerce.</p>
<p>Dispositions générales</p>	<p>Cession et transport de l'entente.</p> <p>Mode de transmission des documents et autres.</p> <p>Causes de résiliation de l'entente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - insolvabilité du distributeur; - faillite du distributeur; - non-respect des objectifs de ventes par le distributeur; - décès du distributeur; - incapacité du distributeur de travailler pour cause de maladie ou d'accident; - vente ou changement de contrôle de l'entreprise manufacturière; <p>Réserve du droit de propriété du fabricant relativement aux produits vendus jusqu'au paiement intégral.</p> <p>Clause de liquidation ou de rachat des inventaires à la résolution ou à la résiliation de l'entente.</p> <p>Modification de l'entente.</p> <p>Lois applicables.</p> <p>Districts compétents.</p> <p>Lieu d'envoi des avis.</p> <p>Présomption de réception des avis.</p> <p>Dispositions invalides ou nulles de l'entente.</p> <p>Computation des délais.</p>

ANNEXE 3
AIDE-MÉMOIRE, ENTENTE AVEC UN DÉTAILLANT

OBJET	COMMENTAIRES
Titre de l'entente	Entente de distribution par l'intermédiaire d'un détaillant.
Désignation des parties	Nom et adresse des parties. Quelle est la situation juridique des parties (personne physique, morale ou société)? Quelle est la capacité juridique des signataires (si personne morale ou société, joindre la résolution)?
Objet de l'entente	Intention générale des parties.
Définition générale	Définir les principaux termes ou notions employés dans l'entente.
Produits	Fournir la description exacte des produits ou catégories de produits couverts par l'entente. Quels sont les produits qui sont exclus (gamme restreinte de produits)? Inclut-on les nouveaux produits à venir? Identifier les autres produits déjà distribués par l'agent manufacturier. Le détaillant a-t-il un droit de premier refus relativement à la distribution des nouveaux produits? Quelles sont les conditions relatives aux produits dont on a abandonné la fabrication?
Territoire contractuel	Fournir la description exacte et précise du territoire couvert par l'entente. À l'intérieur de ce territoire, y a-t-il des catégories de clients exclues? S'agit-il d'un territoire protégé ou exclusif? Si oui : - Énumérer les critères permettant de maintenir l'exclusivité (volume minimal de ventes, achat minimal d'inventaire, etc.). - Réserver les droits du fabricant de vendre directement ou indirectement sur le territoire protégé les nouveaux produits à propos desquels l'intermédiaire a exercé son droit de premier refus. - Réserver les droits du fabricant de solliciter directement ou indirectement les catégories de clients exclues. - Option pour territoire contigu ou autre.

OBJET	COMMENTAIRES
Termes et renouvellement	<p>Le terme de l'entente est-il déterminé ou indéterminé?</p> <p>Si déterminé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prévoir la durée de l'entente et sa date d'entrée en vigueur; - prévoir s'il y a option de renouvellement, les conditions de renouvellement tel l'assujettissement à des nouveaux critères d'achat minimal d'inventaire ou à un volume minimal de ventes; - prévoir les moyens de renouvellement et les délais; - prévoir la durée du ou des renouvellements; - prévoir qui peut renouveler l'entente. <p>Si indéterminé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prévoir les conditions entourant l'avis de résolution de l'entente.

OBJET	COMMENTAIRES
Droits et obligations du détaillant	<p>Maintien d'inventaires adéquats.</p> <p>Respect des politiques de promotion, de publicité et de vente.</p> <p>Respect des prix de vente.</p> <p>Respect du territoire.</p> <p>Utilisation des marques de commerce.</p> <p>Respect du statut du détaillant (statut indépendant, lien de préposition ou autre).</p> <p>Rapports de vente.</p> <p>Engagement à la non-divulgence des secrets commerciaux.</p> <p>Autorisation au fabricant d'inspecter les lieux.</p> <p>Respect de la ou des garanties du fabricant.</p> <p>Responsabilité du détaillant et/ou du fabricant concernant les politiques de transport, les retours et les produits défectueux.</p> <p>Assurance en cas de perte de produits lors du transport.</p> <p>À la fin de l'entente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - retour du matériel d'aide technique; - fin de l'utilisation des marques de commerce; - option du fabricant de racheter les produits; - acquittement des comptes dus. <p>Possibilité de sous-traitance.</p> <p>Engagement de non-concurrence.</p> <p>Engagement de non-sollicitation;</p> <p>Assurance sur les produits en cas de perte.</p> <p>Assurance responsabilité.</p> <p>Rapport sur les prévisions d'achat.</p>

OBJET	COMMENTAIRES
<p>Droits et obligations du fabricant</p>	<p>Fournir les politiques de promotion, publicité et de vente.</p> <p>Déterminer la fréquence et la forme des rapports de vente.</p> <p>Vendre les produits au détaillant et modalités de paiement.</p> <p>Fournir une aide technique (promotion, publicité, documentation, brochure, outils promotionnels).</p> <p>Établir et respecter les conditions et modalités de paiement offertes au détaillant.</p> <p>Détenir la propriété de la marque de commerce.</p>
<p>Dispositions générales</p>	<p>Cession et transport des marques de commerce.</p> <p>Mode de transmission des documents et autres.</p> <p>Causes de résiliation de l'entente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - insolvabilité du détaillant; - faillite du détaillant; - non-respect des objectifs de ventes par le détaillant; - décès du détaillant; - incapacité du détaillant de travailler pour cause de maladie ou d'accident; - vente ou changement de contrôle de l'entreprise manufacturière. <p>Réserve du droit de propriété du fabricant relativement aux produits vendus jusqu'au paiement intégral.</p> <p>Clause de liquidation ou de rachat des inventaires à la résolution ou à la résiliation de l'entente.</p> <p>Modification de l'entente.</p> <p>Lois applicables.</p> <p>Districts compétents.</p> <p>Lieu d'envoi des avis.</p> <p>Présomption de réception des avis.</p> <p>Dispositions invalides ou nulles de l'entente.</p> <p>Computation des délais.</p>