



**Trademart
Guide de
démarrage**

**Tout ce qu'il
faut savoir
pour des
achats
réussis**

Table des matières

PARTIE 1

Définissez votre groupe cible et votre offre de produits

PARTIE 2

Auprès de qui acheter vos produits

PARTIE 3

Comment faire vos achats?

PARTIE 4

Avoir son propre magasin, combien ça coûte?

PARTIE 5

Check-list pour les détaillants débutants



Intro

Si vous souhaitez ouvrir un magasin ou une boutique en ligne, vous aurez besoin de produits à vendre. Il se peut que vous les fabriquiez vous-même, mais la plupart des détaillants les achètent. Plusieurs questions se posent alors : par où commencer ? Quoi acheter, comment, quand et en quelles quantités ? Quels sont les frais de démarrage ? Et par la suite, que faire de ce stock qu'il vous reste ?

Dans ce guide, nous vous donnons toutes les informations nécessaires pour effectuer vos achats de la meilleure manière. Pour vous y aider, nous avons le plaisir de vous présenter **Trademart, la plus grande centrale d'achat B2B permanente d'Europe**, située à Bruxelles.

C'est parti!

Voici en quoi Trademart peut vous aider en tant que détaillant débutant :

1

Une large gamme de produits:

Trademart vous donne accès à des vêtements, des accessoires, des articles pour bébés, de la décoration, etc. Vous trouverez ainsi facilement des produits qui correspondent au concept de votre magasin et à votre groupe cible.

2

L'accès à plus de 1 500 marques:

Jouez la carte de l'efficacité en faisant vos achats et en développant votre réseau à un seul et même endroit : vous gagnerez ainsi du temps tout en profitant des meilleures offres.

3

Un aperçu des nouvelles tendances:

Trademart organise des événements inspirants où vous pourrez découvrir les dernières tendances et commander les nouvelles collections. De quoi vous aider à proposer une gamme de produits actuelle et attrayante qui répond aux souhaits de vos clients.

4

Soutien et conseils:

Bénéficiez de l'expertise et des conseils des collaborateurs de Trademart et des exposants.



Responsables de l'accueil Trademart

Définissez votre groupe cible et votre offre de produits

Définir votre groupe cible et votre argument de vente unique (ou USP, pour Unique Selling Proposition) : telle est la première chose à faire si vous ouvrez un magasin ou une boutique en ligne. Quels produits allez-vous vendre et à qui s'adressent-ils? Qui seront vos clients ?

1 Déterminez ce que vous voulez vendre

Des vêtements, des chaussures, des accessoires, des articles pour bébés ou de décoration... : que comptez-vous vendre ? Dès que vous le saurez, vous pourrez vous mettre en quête de produits. Chez Trademart, vous trouverez plus de 1 500 marques dans les secteurs les plus divers, et ce, tant dans nos showrooms qu'en ligne.

2 Déterminez votre argument de vente unique

Votre **argument de vente unique** (ou **USP**) est l'élément qui vous distingue de la concurrence. Il s'agit de la caractéristique unique de vos produits ou services ou de l'avantage qu'ils offrent. Cet argument vous permet de convaincre vos clients de faire leurs achats chez vous plutôt qu'ailleurs.

Réfléchissez donc à ce qui rend votre magasin unique : il peut s'agir de la qualité de vos produits, d'une gamme unique, d'un excellent service à la clientèle, de produits durables, d'une spécialisation donnée, etc.

3 Déterminez votre clientèle

Vous savez ce que vous allez vendre. Mais savez-vous à quelle clientèle vos produits s'adresseront ? Votre groupe cible se compose des gens susceptibles d'acheter vos produits. Ces personnes ont certains points communs, tels que l'âge, le genre, le milieu socio-économique ou encore le lieu de résidence. En fonction de votre situation géographique, votre clientèle sera plus âgée ou plus jeune, ou vous pourrez proposer un type de magasin qui fait actuellement défaut dans les environs. Les données psychographiques telles que les centres d'intérêt, le mode de vie et les valeurs sont également importantes.

Il est essentiel de bien comprendre votre groupe cible : vous pourrez alors **acheter de manière plus ciblée et plus efficace**, affiner votre stratégie de marketing et offrir un meilleur service à la clientèle. Achetez des produits que vos clients souhaitent eux aussi réellement acheter : vous pourrez ainsi mieux gérer vos stocks.



**Touchez, comparez et
découvrez +1500 marques
sous un même toit**



Auprès de qui acheter vos produits?

Vous avez déterminé votre groupe cible et votre USP, et vous savez ce que vous voulez vendre. C'est un bon début. Place maintenant à l'étape suivante : l'achat des produits. Mais par où commencer ? Par chance, une multitude d'options s'offrent à vous, en tant que détaillant : vous pouvez faire vos achats auprès d'un **grossiste**, physiquement ou en ligne, auprès de **centrales d'achat** ou lors de **salons professionnels**, auprès d'un **représentant**, sur une **place de marché B2B** en ligne ou dans un **magasin B2B**.

1 Inkopen bij een groothandel

La plupart des détaillants s'approvisionnent auprès d'un grossiste qui fait office de trait d'union entre les fabricants, d'une part, et les détaillants tels que vous, d'autre part. Un grossiste vend les produits du fabricant en vrac au détaillant, et ce, à un prix inférieur au prix de vente final que vous pratiquerez à la pièce dans votre magasin.

Les acteurs du commerce de gros : fabricants, agents et distributeurs

En Belgique, le commerce de gros comprend différents domaines d'achat et différentes gammes de produits. Il existe des grossistes spécialisés dans les vêtements, les vêtements pour bébés, les vêtements pour enfants, les chaussures, la décoration, les articles d'intérieur...

Trademart est une **centrale d'achat omnicanal**, ce qui signifie que vous y trouverez à la fois des marques, des agents et des distributeurs, dans un showroom physique et/ou en ligne.

Marques et Fabricants

La plupart des fabricants et des marques vendent leurs produits par l'intermédiaire d'un grossiste. Certains fabricants jouent eux-mêmes le rôle de grossistes et vendent directement aux détaillants. Pour un fabricant étranger, un représentant commercial ou un agent s'occupera des ventes locales.

Agents

Les agents sont des intermédiaires indépendants qui mettent les fabricants ou les marques en relation avec les détaillants. Contrairement à un distributeur, un agent ne doit pas acheter de produits ni tenir de stock.

Distributeurs

Les distributeurs achètent des produits en grandes quantités à des marques ou à des fabricants, avant de les revendre en plus petites quantités à des détaillants. Vu qu'un distributeur a acheté son propre stock, vous pouvez acheter un produit directement auprès de lui et l'emporter immédiatement ou vous le faire livrer rapidement.

2 Achats physiques

Les showrooms physiques sont très appréciés des détaillants. Ils vous permettent de voir, toucher et essayer les produits, ce qui n'est pas le cas des salons. Il convient généralement de prendre rendez-vous afin qu'un collaborateur puisse vous recevoir individuellement et vous présenter les produits en détail.

Saviez-vous qu'une centrale d'achat telle que **Trademart** réunit **plus de 350 exposants**? Cela vous évite d'avoir à parcourir le pays d'un bout à l'autre et vous permet d'ainsi gagner un temps précieux. Il y a en outre de fortes chances que vous y découvriez d'autres marques et produits de votre niche à côté desquels vous seriez autrement passé.

"La meilleure décision que vous puissiez prendre en tant que détaillant est de sentir et d'expérimenter vous-même vos produits"

Lorraine Swaelens -
Trademart Marketing Manager



3 Achats en ligne

Places de marché B2B en ligne

Grâce au succès des places de marché en ligne comme bol.com et Amazon, nous connaissons tous les avantages des achats en ligne. À l'heure actuelle, les détaillants recherchent eux aussi cette même commodité sur le plan professionnel lorsqu'ils veulent commander des produits. Et ils la trouvent dans les places de marché B2B en ligne.

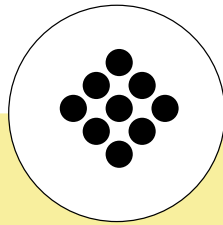
Qu'est-ce qu'une place de marché B2B en ligne ?

Les places de marché B2B en ligne sont des plateformes qui mettent en relation vendeurs et acheteurs. Vous y trouverez des marques, des fabricants et des agents qui proposent des produits de différentes catégories à des prix de gros. Un exemple bien connu est Orderchamp : cette plateforme d'achat en ligne propose 7 000 marques dans 8 catégories différentes.

Les avantages des places de marché B2B en ligne

En faisant leurs achats sur des places de marché en ligne, les détaillants disposent de nombreux avantages, notamment **en termes de facilité et de transparence**.

- Faites vos achats 24 heures sur 24, quel que soit le fuseau horaire
- Consultez et comparez facilement les prix et les produits
- Prenez connaissance des stocks disponibles
- Obtenez des délais de livraison clairs pour chaque produit
- Passez vos commandes et précommandes sur-le-champ
- Consultez et payez vos factures en ligne



Le modèle hybride de Trademart

En sa qualité de plus grande centrale d'achat destinée aux détaillants en Europe, Trademart dispose également d'une plateforme en ligne, [Trademart on Orderchamp](#). Notre collaboration avec Orderchamp vous permet d'y faire vos achats en ligne ou d'acheter vos produits dans les showrooms physiques et de repasser commande en ligne ultérieurement.

4 Achats lors de salons professionnels

Tout au long de l'année, d'importants salons B2B consacrés à la mode, au lifestyle, à la décoration d'intérieur, aux enfants, etc. sont organisés en Europe. Auparavant, les détaillants y achetaient leur collection suivante, mais de nos jours, ces salons font surtout office de source d'inspiration.



Témoignage d'un détaillant



Facilité d'achat pour mes collections

Visiter Trademart est vraiment pratique pour moi. Tous les fournisseurs sont regroupés au même endroit, ce qui me permet de les voir tous en une seule journée. Cela rend le choix des produits beaucoup plus simple, et en plus, on peut demander des conseils ou de l'aide sur place.

“

C'est toujours un plaisir de passer une journée à Trademart, c'est une sortie agréable et productive.

”

Lori Verberckt - Propriétaire Bumble Kids

Comment faire vos achats?

Pour faire vos achats, plusieurs options s'offrent à vous. En achetant à l'avance, par exemple, vous bénéficiez souvent de prix à la pièce plus bas. Cependant, les coûts liés au stock seront plus élevés et vous aurez plus de risques de vous retrouver avec des invendus : tenez-en compte. Vous pouvez acheter sur collection, en stock, selon le principe du « Never Out of Stock » ou via cash and carry. Nous vous présentons ici les différents modèles d'achat afin que vous puissiez prendre une décision éclairée.

Achats sur collection

- ✓ Pré-commandes de collections.
- ✓ Environ 6 mois avant le début de la nouvelle saison.



Achats en stock

- ✓ Commandes (supplémentaires) tout au long de la saison
- ✓ Délais de livraison plus courts



Achats selon Cash and carry

- ✓ Achat direct en petites quantités
- ✓ Inventaire flexible



Achats selon le principe du NOOS

- ✓ Toujours disponible, quelle que soit la saison
- ✓ Stock "intemporel"



1 Achats sur collection

Les articles tels que les vêtements, la décoration et les vêtements pour bébés sont généralement des achats saisonniers. Il faut en moyenne compter six mois avant que les collections ne soient disponibles en magasin.

Achats sur collection: en quoi est-ce que ça consiste ?

Lorsque vous faites vos achats sur la base des collections saisonnières, vous choisissez en moyenne six mois à l'avance ce que vous vendrez dans votre magasin au cours de la saison suivante. Vous achetez la collection d'été lorsque la collection d'hiver est en rayon, et vice versa.

Ces grandes saisons sont toutefois aujourd'hui en train de s'estomper. On observe de plus en plus des collections capsules, qui sont des collections limitées entre les grandes saisons, comme une collection préautomne ou une collection plein été. Pensez par exemple à des collections spécialement créées pour la fin de l'année. Certaines marques effectuent même des livraisons presque mensuelles.



Avantages

- Vous achetez **sur rendez-vous**.
- Vous avez **davantage de contrôle sur votre budget**.
- Vous savez à l'avance ce qui arrivera, ce qui vous permet de **prévoir suffisamment de place** dans votre magasin physique ou votre espace de stockage.
- Vous pouvez mieux **négoier vos marges** parce que vous êtes plus confiant.
- Vous avez parfois **la possibilité de procéder** à des échanges : si certains modèles ont moins de succès, vous pouvez par exemple les échanger contre des best-sellers.
- Vous bénéficiez d'un **meilleur accompagnement** et de **meilleurs conseils** lors de vos achats.
- Vous avez plus de chances d'être totalement **en phase avec les tendances saisonnières à venir**.

Inconvénients

- L'une des difficultés réside dans le fait que vous devez **estimer à l'avance** ce dont vous aurez besoin dans six mois, au risque de parfois passer à côté de certaines tendances.
- Une fois votre commande passée, vous ne pouvez **plus vous raviser**. Cela peut surtout être un obstacle pour les commerçants débutants. Demandez donc toujours s'il est possible d'échanger, pendant la saison, les articles qui ne se vendent pas aussi bien que prévu.
- Vous réservez votre **budget pour toute la saison**. Il vous faut par conséquent un bon plan d'achat. Élaborez-le à l'avance avec la plus grande précision possible, tout en vous laissant une certaine marge de manœuvre.

2 Achats en stock

Vous ne devez pas forcément acheter toute votre gamme de produits à l'avance: **vous pouvez acheter une partie de votre collection saisonnière en stock.**

Qu'entend-on par « achats en stock » ?

Certains fabricants produisent pour stock ou stockent tout ou partie de leurs collections saisonnières. Cela vous permet également d'acheter des produits que le fabricant a en stock pendant (le début de) la saison. En tant que détaillant, vous n'avez ainsi pas besoin d'avoir des stocks importants et vous pouvez recommander rapidement les articles les plus prisés.

Avantages

- Vous ne devez pas stocker de grandes quantités, ce qui transfère le risque de surstockage du détaillant au fabricant.
- Les délais de livraison sont plus courts: vous recevez même souvent vos commandes en quelques jours, alors que les précommandes peuvent prendre des mois.

Inconvénient

- L'inconvénient majeur est que vous n'êtes jamais tout à fait certain du stock ou du processus de production d'un fabricant. Un produit peut, pour toutes sortes de raisons, être en rupture de stock au moment précis où vous souhaitez passer une nouvelle commande. C'est pourquoi il vaut mieux malgré tout avoir votre propre petit stock.

3 Achats selon le principe du Never Out of Stock

Outre les collections saisonnières et les collections capsules que vous pouvez acheter en stock, les fabricants proposent de plus en plus souvent une collection NOOS. NOOS est donc l'abréviation de Never Out Of Stock, ou jamais en rupture de stock en français. Ce principe concerne essentiellement les **vêtements intemporels, les accessoires, la décoration ou les produits domestiques qui ne sont pas ou peu saisonniers.** Les articles NOOS peuvent être commandés à tout moment et sont livrés rapidement, quelle que soit la saison.

Prudence avec le principe NOOS

L'intemporalité est un concept risqué. En effet, il peut toujours arriver qu'un article soi-disant intemporel ne soit tout à coup plus au goût de vos clients. Si vous en avez acheté un stock important en pensant que vous pourriez de toute façon le vendre un jour, vous vous retrouverez avec un stock d'invendus.

4 Cash-and-carry

Dans un modèle d'achat cash and carry, vous choisissez vos produits et les payez immédiatement à la caisse avant de les charger et de les emporter sur-le-champ.

Trademart: non pas un, mais deux grands cash-and-carries sous un même toit

Avec plus de 200 marques réparties dans plusieurs showrooms, fashion & accessories &go est l'un des plus grands cash and carries de vêtements du pays. Vous y trouverez des vêtements pour femmes et hommes, des bijoux, des chaussures et des sacs. Les exposants de Trademart présentent en outre chaque semaine de nouveaux accessoires, tels que des montres, des bijoux fantaisie, des accessoires pour cheveux... Parcourez les différents showrooms de fashion & accessories &go, choisissez vous-même vos produits et réglez-les directement dans le showroom.

TICA Brussel

TICA Brussels, situé dans le bâtiment Trademart, est un cash and carry proposant des articles cadeaux, de décoration, de jardin et lifestyle. Ici encore, vous emportez tout de suite tous vos articles pour les mettre en vente dans votre magasin.



Avantages

1. Un risque moindre

Vous achetez généralement de **plus petites quantités**, et donc seulement ce dont vous avez besoin, quand vous en avez besoin. Vous ne devez donc pas investir des mois à l'avance dans une grosse commande risquée, mais vous pouvez revoir votre stock presque chaque semaine. De quoi tirer un **rendement maximal** d'un investissement minimal !

2. Toujours une collection tendance

Vous n'êtes pas coincé avec une collection que vous avez choisie il y a plusieurs mois. Vous pouvez **ajuster votre collection** chaque semaine en fonction des souhaits de vos clients. L'idéal pour par exemple surfer sur une tendance Instagram ou TikTok, ou adapter votre collection de vêtements à la météo capricieuse.

3. Vous savez ce que vous achetez

Les belles photos de produits ne correspondent pas toujours à la réalité. Chez un grossiste en libre-service, **vous voyez les produits de vos propres yeux** et pouvez immédiatement en évaluer la qualité, sans devoir parcourir des kilomètres pour vous rendre à un salon ou dans une usine.

4. Des prix relativement bas

Vous achetez de plus petites quantités tout en bénéficiant de prix relativement bas.

5. Pas de perte de temps

Les centrales d'achat cash and carry proposent **un large éventail de marques et de produits sous un seul et même toit**. Le département fashion & accessories &go de Trademart rassemble par exemple plus de 200 marques : un sacré gain de temps ! En plus, il n'y a pas d'entrée à payer, c'est donc une bonne alternative aux salons d'achat.

Avoir son propre magasin, combien ça coûte?

Frais de démarrage

- En tant que détaillant, vous devez d'abord élaborer un business plan, lequel vous permettra de demander un **budget d'investissement** à votre banque.
- Comme tout indépendant, les détaillants sont dans l'obligation de s'inscrire à **la Banque-Carrefour des Entreprises**. Cette inscription vous coûtera 105,5 euros et doit se faire auprès d'un guichet d'entreprise agréé.
- Votre guichet d'entreprise peut vous conseiller sur la forme de votre société. Pour créer une société, le notaire prépare un **acte constitutif**. Une démarche qui se chiffrera rapidement à 1 000 euros d'honoraires. Le Moniteur belge publie ensuite l'acte, ce qui vous coûtera entre 200 et 240 euros de plus.
- Après cela, vous devez faire activer votre **numéro de TVA**. Il vous en coûtera 60 euros.
- En tant qu'indépendant, vous êtes tenu de vous affilier à une **caisse d'assurances sociales**. Vous paierez alors une cotisation sociale trimestrielle afin de vous constituer des droits sociaux. Le montant dépendra de votre revenu net imposable réel.
- En tant que détaillant, vous devez ouvrir un **compte professionnel**. Un service gratuit dans certaines banques, tandis que d'autres facturent des frais (limités).
- Tenez compte des **autorisations et des assurances**. Il existe par exemple une assurance stock qui couvre les produits que vous vendez. Pour plus de renseignements, adressez-vous à la caisse d'assurances sociales.
- Un commerçant doit non seulement rémunérer son personnel, mais il doit également se verser un **salaire**. Quand vous débutez, essayez d'abord de couvrir vos frais avant de vous payer.
- **Le loyer ou l'hypothèque** de votre magasin physique et/ou de votre espace de stockage peut représenter une part importante de votre budget.

Conclusion

Les frais de démarrage d'un magasin comprennent diverses obligations. Assurez-vous d'avoir un bon plan d'investissement pour couvrir ces coûts et garantir la stabilité financière.

Stratégie de tarification: ne négligez pas la fixation des prix

Comment déterminer votre **prix de vente**? La plupart des détaillants optent pour **une tarification basée sur les coûts**: vous calculez les coûts directs et indirects de votre produit et y ajoutez une marge bénéficiaire. L'inconvénient de cette méthode est que vous ne tenez pas compte de vos clients ni de vos concurrents. Vous pouvez également opter pour une **tarification dynamique**, qui consiste à adapter vos prix en fonction des conditions du marché, ou pour une **tarification concurrentielle**, qui consiste à aligner vos prix sur ceux de vos concurrents. Cela ne signifie pas nécessairement que vous devez baisser vos prix ou rogner sur votre marge bénéficiaire : vous pouvez par exemple compenser un prix plus élevé par une livraison gratuite ou une politique de retour meilleure que celle de vos concurrents. Veillez en outre à ne pas perdre de vue le pouvoir d'achat de vos clients.

Avec **la tarification psychologique**, vous jouez sur les sentiments de vos clients. Vous présentez un prix aussi attrayant que possible, augmentant ainsi la probabilité que les gens achètent vos produits. Le prix semble être une bonne affaire pour votre client. Un montant de 19,99 euros semble bien moins cher qu'un montant de 20 euros, par exemple. Attention: cette technique ne fonctionne pas pour les produits plus coûteux.

Nos conseils

Évitez les surstocks grâce à une gestion des stocks avisée

En tant que détaillant, vous serez un jour ou l'autre confronté à des « stocks excédentaires », c'est-à-dire tous les produits qui n'ont pas été vendus. Il est donc important de réfléchir à l'avance à la gestion de vos stocks afin de **limiter au maximum les surstocks**.

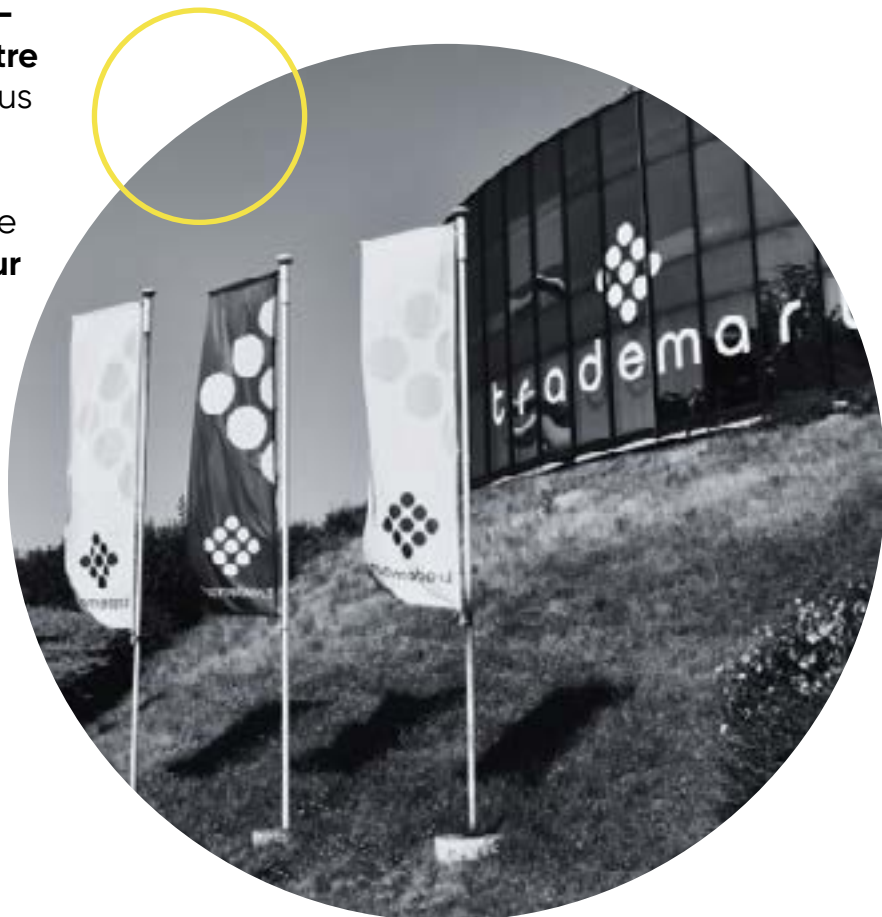
- Optez pour un système de gestion des stocks automatisé et efficace.
- Réfléchissez bien au préalable au nombre de produits que vous souhaitez vendre.
- Vous avez malgré tout des invendus ? Faites preuve de créativité pour essayer de vous en débarrasser.

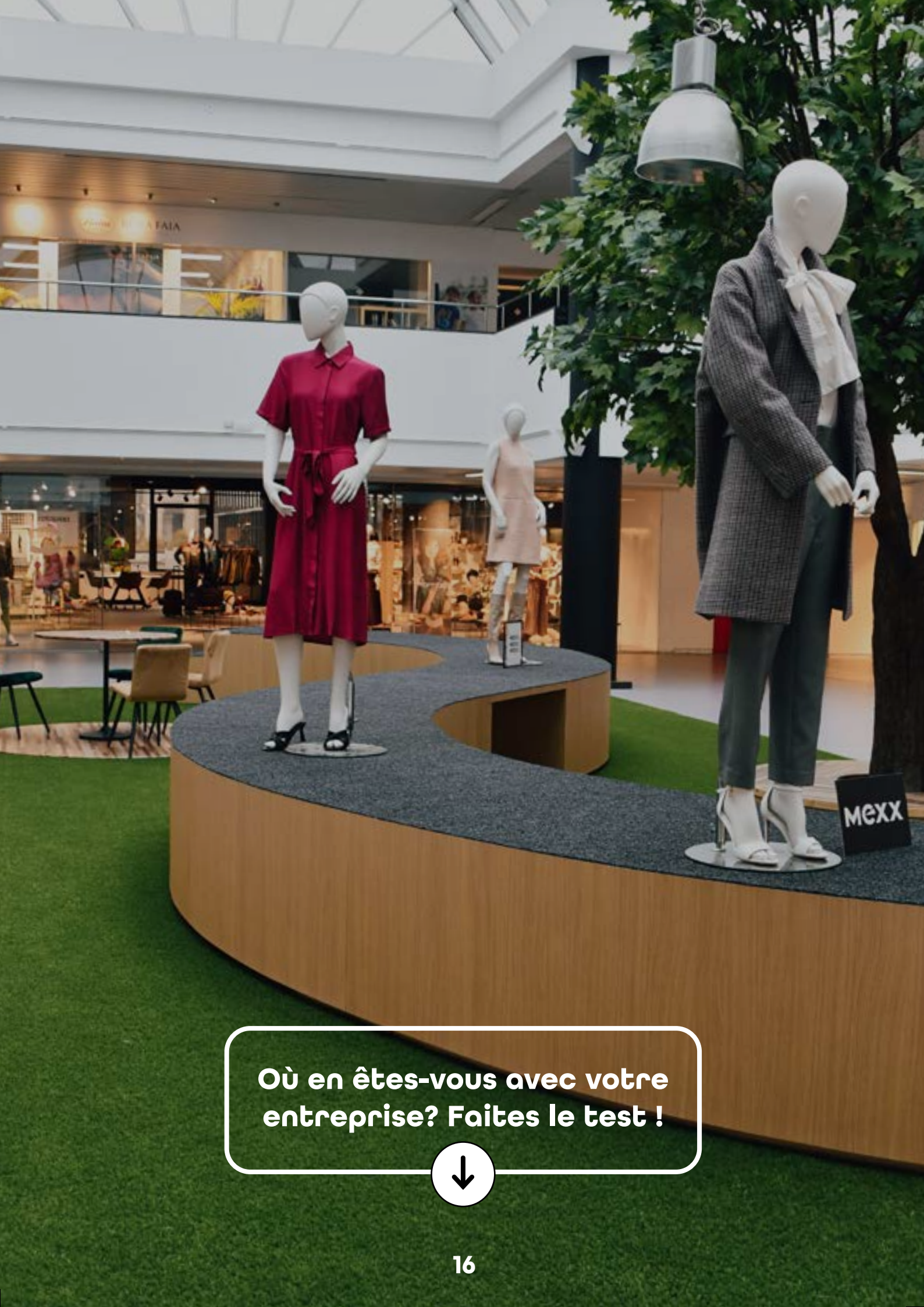


Évaluez votre politique d'achat

L'analyse de données est le meilleur moyen de connaître les résultats de votre magasin. Votre intuition peut vous indiquer si vous êtes dans le bon ou non, mais grâce aux statistiques de votre magasin, vous obtenez des résultats objectifs.

- Investissez avant tout dans un **logiciel qui peut vous aider dans cette analyse**. Il existe de nombreuses plateformes en ligne qui peuvent vous donner un aperçu des données de votre entreprise.
- Définissez vos **KPI** (Key Performance Indicators ou en français : indicateurs clés de performance). Il s'agit de valeurs mesurables vous permettant d'évaluer vos performances et vos progrès, telles que **votre chiffre d'affaires global, la satisfaction de vos clients, votre stock ,votre profit et revente...** Tâchez donc de vous fixer des objectifs clairs.
- Analysez non seulement vos chiffres de vente, mais aussi par exemple **le retour sur investissement** de la marge brute. Après déduction des frais, quel est le rendement de chaque euro investi ? En analysant vos chiffres, vous saurez combien vous gagnez et combien vous investissez dans votre stock.





Où en êtes-vous avec votre entreprise? Faites le test !



Check-list pour les détaillants débutants

Avec ce guide, nous vous donnons les informations et les outils nécessaires pour effectuer des achats en toute connaissance de cause et avec succès, afin que vous puissiez créer un magasin prospère. Gardez cette check-list à portée de main et tout se

Commencez par déterminer votre groupe cible, votre USP et votre offre de produits.

Réfléchissez à l'endroit où vous allez faire vos achats. Trademart vous propose une plateforme polyvalente qui permet de faire des achats tant physiques qu'en ligne et vous donne accès à plus de 1 500 marques et à une large gamme de produits. Parmi les avantages qu'offre Trademart, il y a notamment la possibilité d'acheter efficacement, de gagner du temps et de découvrir les dernières tendances.

Déterminez votre modèle d'achat : allez-vous acheter sur collection, en stock, via cash and carry ou selon le principe NOOS ?

Répertoriez les coûts de votre magasin et déterminez votre stratégie de tarification.

Évaluez votre politique d'achat à l'aide de l'analyse de données et de KPI afin de mesurer objectivement vos performances et vos progrès.

Bonne chance!

Trade Mart Brussels BV

info@trademart.be

+32 (0)2 400 7 400

www.trademart.be

BE0413.030.255

Atomiumsquare 1, Postal box 211 1020 Brussels (BE)



trademart
moving retail forward