

Le fabricant devrait recueillir autant de renseignements que possible au sujet de l'agent sur place, du distributeur, de la maison de commerce, etc. Le distributeur peut être un représentant en gros, qui fait fonction d'intermédiaire entre le détaillant/la foire commerciale et le fabricant. Il peut arriver qu'un nouveau fabricant soit rejeté par les acheteurs parce qu'ils ne connaissent pas l'entreprise ou le produit. Il se peut que l'acheteur doute de la qualité du produit, de la ponctualité des livraisons, des politiques d'approbation de crédit du fabricant, et/ou de la promptitude des paiements de sa commission. Lorsqu'on commercialise un produit dans une nouvelle région, il est essentiel de présenter des échantillons, dans toute la mesure du possible.

L'importateur importe, stock, commercialise et livre les biens au détaillant.

Le détaillant commercialise les vêtements à l'intention des consommateurs. Il achète des articles en gros à la faveur de tournées de salles d'exposition permanentes, de foires commerciales régionales, de foires ou salles d'exposition internationales, par l'intermédiaire de consortiums d'achat pour les magasins à rayons et/ou de visites qu'il reçoit des fabricants et des représentants. Le principal souci du détaillant dynamique et sensible au coût, de même que du fabricant qui gère soigneusement son entreprise, tient à la «gestion des stocks». De nos jours, les fabricants s'attendent à entretenir avec les détaillants des liens de partenariat beaucoup plus étroits, qui prennent la forme d'un meilleur contrôle du mouvement des stocks afin de réduire les frais liés à la possession de stocks trop abondants ou qui s'écoulent lentement. L'approfondissement du partenariat amène également fabricants et détaillants à oeuvrer de concert en ce qui a trait au marchandisage en magasin, à la publicité et même à la formation à la vente. Les fabricants estiment que les stimulants accordés au marchand, la publicité conjointe (détaillant-fabricant) et les modalités de présentation du produit au point de vente constituent leurs plus importants instruments de commercialisation.

Taux de commission et modalités de paiement

En guise de solution de rechange à un taux de commission fixé à l'avance, le fabricant peut décider d'établir à l'intention du distributeur un compte de prélèvements qui sert à régler les commissions gagnées. Il est possible, également, qu'un distributeur demande des frais de «démarrage» ou d'incitation à titre de compensation lorsqu'il a à diffuser une nouvelle gamme de produits.

Pratiques financières

Aux États-Unis, les acheteurs au détail s'attendent à recevoir leurs commandes comme si elles leur étaient livrées à partir du territoire national. Les conditions normales de vente dans ce secteur d'activité sont de 8 p. 100 - 10 jours fin du mois. Pour un acheteur, cela signifie que s'il acquitte la facture dans les dix jours suivant sa préparation, ou avant la fin du mois, la première de ces deux dates étant retenue, il peut déduire 8 p. 100 de son paiement. Il est courant que les acheteurs profitent des avantages découlant de ces paiements rapides.

Les détaillants, aux États-Unis, s'attendent à recevoir une facture libellée en dollars américains, f.a.b. au point de distribution aux États-Unis, tout comme s'ils avaient acheté à un fournisseur national.

Dans le secteur du vêtement, les fabricants font fréquemment appel à des sociétés d'affacturage, qui les libèrent des tâches liées au crédit et à la perception, de même que de certains des risques de mauvaises créances. La société d'affacturage prend possession des créances du fabricant et se voit rémunérée sous forme d'honoraires calculés d'après un faible pourcentage de chaque facture, habituellement sous réserve de la fixation d'honoraires mensuels minimaux. Certaines sociétés