

# LANCER SA MARQUE ALIMENTAIRE EN GRANDE DISTRIBUTION

---

*6 étapes clés et les erreurs qui te font perdre du temps et de la trésorerie*

**Sacha Tabakhoff**

Fondateur PERENN & Consultant R&D Food

[perenn.food](https://perenn.food)

[tabakhoff.fr](https://tabakhoff.fr)

## Pourquoi ce guide existe

---

Chaque année, des centaines de fondateurs signent avec des agences en pensant que déléguer suffisait à créer une marque qui cartonne sans y mettre les vrais efforts.

10 000€ plus tard, ils ont un beau logo, un joli packaging, peut-être un site bien construit. Mais pas de produit en rayon. Pas de chiffre d'affaires. Pas de client. Pas de données à exploiter.

Ce guide existe pour une seule raison : **t'éviter ça**.

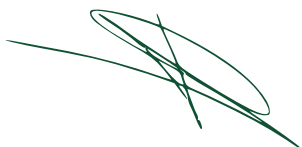
Je ne suis pas une agence.

Je suis fondateur d'une marque alimentaire distribuée dans plus de 100 points de vente en grande distribution, de 0 à +100k €, construite à partir de zéro, sans budget marketing, sans réseau commercial et sans levée de fond.

Ce que tu vas lire, c'est ce que j'aurais voulu qu'on me donne avant de me lancer.

Les étapes concrètes, les erreurs qui coûtent cher, et ce que personne ne te dit quand tu commences.

Pas de théorie. Pas de PowerPoint. Du terrain.



**Sacha Tabakhoff**

*Fondateur PERENN & Consultant R&D Food*

## Étape 1 : Définir son projet

*Avant de cuisiner quoi que ce soit, tu dois savoir où tu vas.*

La majorité des fondateurs, que ce soit dans l'épicerie, la boisson ou les produits frais, commencent par la recette.

C'est une erreur.

Avant de mettre les mains dans la pâte, tu dois répondre à trois questions fondamentales :

**Quel est ton positionnement ?** Végétal, sans allergènes, local, premium, accessible ; ton produit doit occuper une place claire dans l'esprit de ton futur client. Un produit qui s'adresse à tout le monde ne s'adresse à personne.

**Qui est ta cible ?** Le consommateur final d'abord ; qui achète, pourquoi, dans quel moment de consommation. Puis l'acheteur distributeur ; ce n'est pas la même personne et ce n'est pas le même discours. Chaque enseigne a son positionnement, son cœur de cible et les valeurs qu'elle défend vraiment. Apprends à les connaître et tu gagnes du temps sur ton discours commercial.

*Si tu as du mal à décrire ton cœur de cible, fais l'inverse. Décris celui ou celle qui n'achètera jamais ton produit. Ses motivations, ses convictions, son mode de vie, ce qu'il mange au quotidien. En définissant précisément ton anti-cible, tu fais apparaître ta vraie cible par contraste.*

**Quel circuit de distribution ?** Grande distribution, épicerie fine, restauration, e-commerce ; chaque circuit a ses propres exigences en termes de packaging, de prix, de volumes minimums et de marges. Ce choix conditionne tout ce qui suit.

Un projet mal défini au départ coûte trois fois plus cher à corriger en cours de route.

### **⚠ L'erreur qui fait tout rater : Vouloir s'adresser à tout le monde.**

"Mon produit plaît à tout le monde" ; c'est la phrase que j'entends le plus souvent. Et c'est systématiquement faux. Plus ton positionnement est précis, plus ton message est clair, plus ton distributeur comprend où mettre ton produit en rayon. La niche n'est pas une faiblesse ; c'est une stratégie.

## Étape 2 : Développer sa recette

*Tomber amoureux de ta recette est le début des problèmes.*

Développer une recette pour une production industrielle, ce n'est pas cuisiner chez soi.

Une recette qui fonctionne dans ta cuisine peut être totalement inadaptée à une ligne de production. Les contraintes changent tout : les outils de production, les déposes manuelles, la stabilité des ingrédients, la durée de vie du produit (technique et microbienne), le respect des normes d'hygiène.

### Ce que le développement recette implique concrètement :

- Définir le profil sensoriel cible ; goût, texture, couleur, odeur.
- Sélectionner tes matières premières en fonction de leur disponibilité, leur coût et leur comportement à la production.
- Créer tes premières versions en labo.
- Tester, ajuster, retester.
- Construire ta fiche recette avec les grammages précis, les process et les points de contrôle qualité.
- Anticiper les coûts dès le départ ; la marge se dilue très vite au contact du distributeur.

💡 **Outil Sacha** — Construis ta fiche recette labo (grammages exacts, pertes cuisson), laisse l'outil calculer ton coût de revient réel et visualise ton Nutriscore avant même de contacter un industriel.

Tu ne pars plus à l'aveugle. → [sacha.tabakhoff.fr](https://sacha.tabakhoff.fr)

### ⚠ L'erreur qui fait tout rater : Tomber amoureux de ta recette sans penser à la production.

Ta recette doit être reproductible à grande échelle, stable dans le temps, et rentable au coût de revient. Si elle ne coche pas ces trois cases, elle ne sortira jamais d'un labo. J'ai vu des fondateurs passer 6 mois sur une recette parfaite ; qui était impossible à industrialiser à un prix viable. 6 mois perdus. La beauté d'une recette ne vaut rien si elle ne passe pas à l'échelle.

## Étape 3 ; Valider son prototype

*Un bon prototype c'est celui que tu es prêt à remettre en question.*

Tu as un premier échantillon. Il te plaît. Ton entourage dit que c'est bon. Tu penses être prêt.

Tu ne l'es probablement pas encore.

La validation d'un prototype ne se fait pas dans ta cuisine ni autour de ta table familiale. Elle se fait avec des personnes qui n'ont aucune raison de te ménager ; des consommateurs qui ne te connaissent pas, des professionnels du secteur et idéalement un manager ou responsable de rayon qui va te dire, cash, si le produit a sa place en magasin à côté des produits concurrents.

### **Ce que la validation implique concrètement :**

- Des sessions de dégustation à l'aveugle ; sans que le testeur sache que c'est ton produit.
- Une évaluation sensorielle structurée ; goût, texture, aspect, odeur, packaging.
- Un compte-rendu de dégustation documenté à chaque stade de vie du produit ; à J+1, J+7, J+15, J+30, J+60 et encore plus peut-être selon ta DLC cible.
- Des ajustements recette en fonction des retours.
- Une validation finale avant d'entrer en présérie.

### **⚠ L'erreur qui fait tout rater : Sauter l'étape de validation terrain.**

Ce que tu aimes n'est pas ce que ton client achète. Ce que tes proches trouvent bon n'est pas ce qu'un acheteur Carrefour, Système U ou Intermarché va référencer. La validation terrain est l'étape que tout le monde veut raccourcir pour gagner du temps ; et c'est celle qui coûte le plus cher à rater. Un produit mal validé qui entre en production génère des retours, des invendus, et une réputation abîmée avant même d'avoir vraiment démarré. N'hésite pas à aller en magasin, organiser des rendez-vous, faire déguster ton produit à tes futurs clients et prendre les retours... les vrais retours.

## Étape 4 : Industrialiser

*Trouver le bon partenaire de production, c'est trouver quelqu'un qui croit en ton produit autant que toi.*

Tu as un prototype validé. Il te faut maintenant quelqu'un pour le produire à échelle.

Trouver un partenaire industriel est l'une des étapes les plus sous-estimées du lancement. Ce n'est pas juste une question de capacité de production ; c'est une question de compatibilité. Un industriel qui ne comprend pas ton positionnement, qui ne croit pas en ton produit, ou qui te noie dans des minimums de commande inaccessibles peut bloquer ton lancement net.

### Ce que l'industrialisation implique concrètement :

- Rédiger un cahier des charges produit complet.
- Identifier et contacter des partenaires de production compatibles avec tes volumes, ta technologie et ton budget.
- Négocier les minimums de commande et les conditions tarifaires.
- Piloter la présérie ; c'est la première vraie production à échelle réduite, celle qui valide que ta recette tient dans les conditions industrielles réelles.
- Ajuster si nécessaire.
- Valider la présérie avant de lancer la production commerciale.

💡 **Outil Sacha** — Simule ton coût de revient à n'importe quelle échelle de production et calcule, à partir de ta recette, ta marge brute cible avant de fixer ton prix de vente.

Tu sais exactement où tu en es avant de valider ta présérie. → [sacha.tabakhoff.fr](https://sacha.tabakhoff.fr)

### ⚠ L'erreur qui fait tout rater : Sous-estimer les coûts de revient.

Le coût de revient industriel n'a rien à voir avec ce que tu as calculé en labo. Les pertes matières, le coût de la main d'œuvre, l'emballage, la logistique, les minimums de commande sur les matières premières ; tout s'additionne. J'ai vu des fondateurs lancer un produit à un prix de vente qui ne couvrait pas leurs coûts réels. Résultat : plus ils vendaient, plus ils perdaient de l'argent. Calcule ton coût de revient réel avant de fixer ton prix de vente. Pas l'inverse. Évite de te retrouver avec un produit à 15% de marge brut, je te le dis en connaissance de cause.

## Étape 5 : Préparer son dossier commercial


*Un acheteur GMS reçoit des dizaines de sollicitations par semaine. Tu as 10 minutes pour lui donner envie.*

Tu as un produit prêt. Maintenant il faut convaincre quelqu'un de le mettre en rayon.

Un acheteur grande distribution ne fonctionne pas comme un consommateur. Il ne goûte pas d'abord ; il commence par regarder tes chiffres. Ton produit peut être excellent, si ton dossier commercial est flou, incomplet ou non chiffré, tu repars sans rendez-vous.

### Ce que ton dossier commercial doit contenir :

- Une fiche produit complète ; visuel, format, DLC, conditions de conservation, tarif.
- Un argumentaire positionnement ; pourquoi ton produit a sa place dans ce rayon, face à ces concurrents, pour ce consommateur.
- Ton prix de vente consommateur et ta grille tarifaire distributeur ; avec les marges clairement calculées.
- Tes valeurs nutritionnelles et tes allégations nutri et de santé validées.

 **Outil Sacha** — Calcule automatiquement tes valeurs nutritionnelles (base Ciquat ANSES officielle), simule ton Nutriscore et génère ta fiche produit PDF directement depuis l'outil.

Tout ce dont tu as besoin pour ton dossier commercial. → [sacha.tabakhoff.fr](https://sacha.tabakhoff.fr)

- Tes certifications ou labels si tu en as.
- Une projection de rotation en rayon ; combien d'unités par semaine par point de vente.
- Tes premiers chiffres de vente terrain comme preuve de traction ; commence par le direct magasin, c'est quasi indispensable.

### **⚠ L'erreur qui fait tout rater : Arriver chez un acheteur sans données chiffrées.**

"Mon produit est bon et naturel" ne suffit pas. Un acheteur GMS pense en marge, en rotation, en mètre linéaire. Si tu ne parles pas son langage dès le premier rendez-vous, tu ne reviendras pas. Prépare tes chiffres, anticipe ses objections, et arrive avec une proposition claire sur le nombre de références, l'implantation facing, la PLV travaillé et le prix consommateur. Un acheteur qui comprend immédiatement comment ton produit va performer dans son rayon est un acheteur qui dit oui.

## Étape 6 : Entrer en grande distribution

*Être référencé, c'est le début. Vendre, c'est autre chose.*

Tu as décroché ton premier référencement. Félicitations ; c'est une étape majeure. Mais ne fais pas l'erreur que font presque tous les fondateurs à ce moment-là.

*Un référencement n'est pas une vente. C'est une autorisation de vendre.*

Ton produit est en rayon. Personne ne le connaît encore. Personne ne va le prendre spontanément la première semaine. C'est à toi d'aller chercher les premières ventes ; en magasin, sur le terrain, en animant tes points de vente, en organisant des dégustations, en théâtralisant ton offre, en faisant des jeux concours... Amuse toi en rayon et ton produit va rayonner de lui-même (prend exemple sur les stands créoles, on a tous le sourire aux lèvres quand on entend la musique au loin dans le magasin).

### Ce que l'entrée en grande distribution implique concrètement :

- Négocier les conditions de référencement ; prix, délais de paiement, conditions de retour.
- Livrer dans les délais et en conformité avec les exigences logistiques du distributeur.
- Assurer la présence terrain ; visiter tes points de vente, vérifier le facing, réapprovisionner si nécessaire.
- Animer ; dégustations, promotions, mises en avant.
- Suivre tes rotations semaine par semaine et réagir vite si un magasin sous-performe.
- Entretenir la relation avec le manager de rayon ; c'est lui ton allié au quotidien, pas l'acheteur central.

#### **⚠ L'erreur qui fait tout rater : Confondre référencement et vente.**

J'ai vu des fondateurs obtenir un référencement dans 20 magasins et ne rien vendre parce qu'ils n'étaient jamais sur le terrain. En grande distribution, le produit qui se vend est celui dont le fondateur fait le tour des magasins chaque semaine. Celui qui s'assure que son produit est bien placé, bien implanté avec un beau facing, bien approvisionné. Les premiers mois en rayon sont les plus importants. Ils définissent ta réputation auprès du distributeur et ta rotation de référence.

**Le rayon ne travaille pas pour toi. C'est toi qui travailles pour le rayon.**

# Ce que personne ne te dit quand tu te lances

---

Lancer une marque alimentaire en grande distribution, c'est l'un des projets les plus exigeants qu'un entrepreneur puisse entreprendre.

Ce n'est pas un projet qu'on délègue à une agence en signant un chèque. Ce n'est pas un projet qu'on lance avec un beau logo et une page Instagram. Et ce n'est pas un projet qui se fait depuis un bureau.

Ça se fait sur le terrain. Dans les ateliers de production. Dans les rayons des magasins. Dans les bureaux des acheteurs. Dans les dégustations improvisées au coin d'un rayon.

J'ai créé PERENN à partir de zéro. Sans réseau commercial, sans formation en distribution, sans budget marketing. J'ai fait les erreurs que tu viens de lire dans ce guide. Certaines m'ont coûté du temps. D'autres de l'argent. Toutes m'ont appris quelque chose.

Ce que je sais aujourd'hui, c'est que les fondateurs qui réussissent ne sont pas ceux qui ont le meilleur produit. Ce sont ceux qui restent sur le terrain plus longtemps que les autres. Ceux qui encaissent les refus, ajustent, et reviennent.

Si tu as lu ce guide jusqu'ici, tu es déjà dans le bon état d'esprit.

**Maintenant, passe à l'action.**

**Sacha Tabakhoff**

*Fondateur PERENN & Consultant R&D Food*

## Tu veux aller plus loin ?

---

Tu as la méthode. Tu as les étapes. Tu sais les erreurs à éviter.

Mais peut-être que tu te dis que faire ça seul, ça fait beaucoup, peut être trop.

C'est exactement pour ça que j'accompagne des fondateurs comme toi ; de l'idée au premier rayon. Concrètement, sans détour, pas à pas, avec quelqu'un qui l'a fait avant toi.

### Ce que ça donne en pratique :

3 semaines entre le brief et ton premier prototype.

4 mois entre le brief et ta première mise en marché.

+100 000€ de CA moyen générés par les produits lancés la première année.

83% de mes clients arrivent par bouche-à-oreille.

Si tu veux qu'on en parle, c'est simple.

**Prendre contact avec moi** → [sacha@tabakhoff.fr](mailto:sacha@tabakhoff.fr) ou au **06 64 73 09 18**

Retrouve-moi sur [LinkedIn](#).

### 💡 Outil Sacha — Conçu pour les fondateurs et équipes R&D food/agro

Créer une recette rentable, c'est pas juste cuisiner. C'est maîtriser ses coûts, ses valeurs nutritionnelles et son Nutriscore avant même de rencontrer un industriel ou un acheteur.

J'ai développé l'Outil Sacha pour centraliser tout ça en un seul endroit :

**Fiche recette labo** — grammages, pertes cuisson, process, ingrédients en temps réel

**Valeurs nutritionnelles** — calcul automatique sur la base Ciqual ANSES officielle + simulation Nutriscore

**COGS & tarification** — coût de revient, marge brute, prix de vente cible HT/TTC

Tu arrives chez ton industriel avec tes coûts réels.

Tu arrives chez ton acheteur avec tes valeurs nutri conformes.

Tu ne pars plus à l'aveugle.

→ [sacha.tabakhoff.fr](http://sacha.tabakhoff.fr) — **Essai gratuit, sans CB.**