

# GUIDE DES PROGRAMMES

MARCHANDISAGE EN MAGASIN



PÉRIODES DE MARCHANDISAGE : P6 - P9

**2024/2025**

RÉVISÉ EN MARS 2024



# TABLE DES MATIÈRES

Contacts .....	3
Comment ça marche .....	4
Programmes de merchandising : Présentoirs d'espaces réservables .....	6
Programmes de merchandising : Présentoirs d'étagères réservables .....	25
Directives en matière de promotion .....	30
Annexe A : Directives créatives.....	41
Annexe B : Dates de merchandising et d'exercice financier .....	45
Annexe C : Magasins de franchise participant aux programmes de présentation de merchandising .....	46
Annexe D : Allées des caisses .....	48
Annexe E : Formulaire de remise pour la dégustation de produits pour les franchisés.....	49
Annexe F : Mise en liste des magasins par bannière et par groupes.....	50
Annexe G : Amélioration des visites en magasin.....	51

# CONTACTS

## L'ÉQUIPE DE MARCHANDISAGE



**Karen Aucoin**  
**Gestionnaire du marketing et du merchandisage**  
C: karen.aucoin@anbl.com



**Christina Hunter**  
**Coordonnatrice du merchandisage**  
C: christina.hunter@anbl.com

Nous sommes heureux de commencer la planification du second semestre de l'année de merchandisage 2024-2025!

### **LE BON PRODUIT, LE BON ENDROIT, LE BON MOMENT... ET AU BON CLIENT**

En tant qu'équipes étroitement intégrées, nous travaillons avec nos précieux partenaires et homologues au sein de l'entreprise pour planifier stratégiquement les programmes de merchandisage d'ANBL.

### **CATÉGORIES**

Nous travaillons en consultation avec l'équipe de gestion des catégories afin d'aligner les programmes de merchandisage sur les stratégies de portefeuille et les plans de produits, et d'assurer qu'ils appuient nos critères de sélection (voir page 5).

### **CANAUX DE VENTE**

Nos équipes des canaux sont également entièrement intégrées pour garantir que nous sélectionnons les meilleurs programmes pour nos clients, et pour créer des présentations optimales qui répondent aux normes les plus élevées dans tous nos emplacements.

### **CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

En collaboration avec nos équipes de la chaîne d'approvisionnement, les produits sont planifiés, commandés et approvisionnés en quantité suffisante pour soutenir et maximiser le succès de nos programmes promotionnels.

### **MARKETING**

Notre équipe de marketing aide à donner vie au tout grâce à des affiches attrayantes et des initiatives de marketing qui touchent les segments de la clientèle d'ANBL avec des offres promotionnelles significatives et pertinentes.

## COMMENT ÇA MARCHE

Les programmes de merchandising en magasin d'ANBL couvrent toutes les catégories de produits : vins, spiritueux, boissons non alcoolisées, bières, cidres et panachés. Nous encourageons nos fournisseurs à présenter des demandes de merchandising principalement pendant nos deux appels ouverts. Pour faire une demande de programmation en dehors d'un appel, veuillez communiquer avec le gestionnaire de catégorie adjoint approprié. La date limite de réservation des programmes par période se trouve à l'annexe A.

Remarque : Ces programmes ne s'appliquent pas au Dépôt de Salisbury d'ANBL ni à la boutique EXPÉRIENCE par ANBL, à l'exception des offres à durée limitée sur les produits qui figurent également dans la liste d'EXPÉRIENCE par ANBL. Pour obtenir davantage de renseignements sur les réservations au Dépôt, veuillez consulter la page 22.

## PROGRAMMES DE PRÉSENTATOIRS D'ESPACES

Avec plus de 40 programmes de présentation d'espaces, il y en a pour tous les produits et toutes les marques, qu'ils soient situés dans notre espace chaud, dans notre chambre froide ou à la caisse.

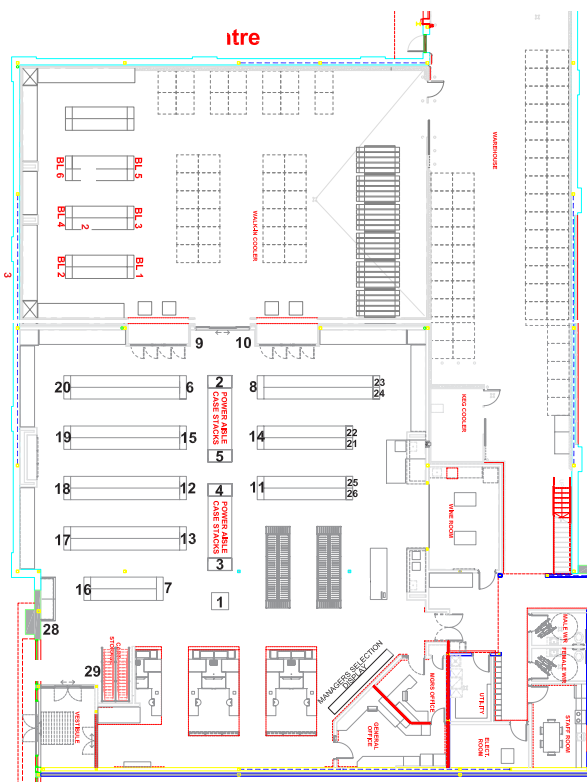
Nos programmes de présentation d'espaces sont identifiés par un nom de « programme » (ex. : présentation d'espace - Noir) et un numéro d'emplacement de « groupe » correspondant (ex. : Emplacement 1). Le « plan de présentation standard » d'ANBL nous permet de vous offrir des emplacements de présentation uniformes dans tous les magasins participants.

## PROGRAMMES D'ÉTAGÈRES

Ces promotions ont généralement lieu à l'emplacement habituel du produit dans les étagères. Il peut s'agir des promotions autonomes ou organisées en conjonction avec un programme de présentation d'espace. Qu'il s'agisse des offres à durée limitée à l'emplacement habituel du produit, d'affichettes des étagères, des étiquettes de col, des valeurs ajoutées ou des promotions à court terme, nous avons ce qu'il vous faut.

## AUTRES PROGRAMMES DE PRÉSENTATION

En plus de nos programmes de présentation d'espace et d'étagère, nos programmes de merchandising comprennent des dégustations, des promotions dans les magasins de franchise et bien plus encore !



*Les emplacements approximatifs des présentoirs peuvent varier d'un magasin à l'autre en fonction de la configuration.*

## DATES DE LA PÉRIODE DE PROMOTION

PÉRIODE DE PROMOTION	NOMBRE DE SEMAINES	DÉBUT (LUNDI)	FIN (DIMANCHE)
P6	6	7 octobre, 2024	17 novembre, 2024
P7	7	18 novembre, 2024	5 janvier, 2025
P8	6	6 janvier, 2025	16 février, 2025
P9	6	17 février, 2025	30 mars, 2025



# TYPES DE PROMOTIONS

- **OFFRE À DURÉE LIMITÉE POUR PÉRIODE COMPLÈTE** : Une réduction qui s'applique à toute la période de marchandisage en magasin. Les offres à durée limitée pour une période complète ne s'appliquent pas aux panachés, aux cidres et aux bières économiques.
- **PROMOTION À COURT TERME (AUBAINE)** : La remise s'applique pendant quatre ou onze jours (jeudi au dimanche), ou sept, quatorze, ou vingt-et-un jours (lundi au dimanche) au cours d'une période de marchandisage donnée. **\*\*REMARQUE** : les promotions de 21 jours excluent les panachés\*\*.
- **OFFRE GROUPEE** : OFFRE GROUPEE : Une offre qui exige l'achat de plus d'une unité, par exemple « Achetez-en 2, obtenez-en 1 gratuitement » ou « Achetez-en 2, économisez 5 \$ ». Les produits des offres groupées n'ont pas à relever d'une seule et unique catégorie. Par exemple, la bière peut faire partie d'une offre groupée non seulement avec de la bière, mais aussi avec des vins, des spiritueux, des cidres et des panachés. Les offres groupées peuvent couvrir une période complète ou être réservées pour des périodes plus courtes, à l'exception des offres visant les panachés et les cidres, qui ne peuvent pas s'étendre sur une période complète. En outre, les offres groupées n'ont pas lieu dans les canaux des magasins de franchise/titulaires de permis; toutefois, des offres équivalentes peuvent être proposées (par exemple, une offre groupée d'achat « Achetez-en deux, économisez 5 \$ » dans les magasins d'entreprise peut donner lieu à une économie de 2,50 \$ dans les magasins de franchise ou chez les titulaires de permis pendant la même période). Des offres équivalentes pour les magasins de franchise ou les titulaires de permis sont vivement recommandées.
- **VALEUR AJOUTÉE** : Offre d'un article gratuit avec un achat. Il peut s'agir d'une valeur ajoutée avec ou sans alcool, comme un tee-shirt, un verre ou un article alimentaire.
- **CONCOURS** : Concours en ligne ou par message texte pour gagner des cadeaux. Veuillez noter que les billets ou les boîtes pour un tirage ne sont pas autorisés chez ANBL.

ANBL privilégie les réservations accompagnées de promotions tarifaires telles que les offres groupées, les offres à durée limitée ou les aubaines. Pour plus de détails sur nos directives promotionnelles par catégorie, voir les pages 34-38.

# COMMENT FAIRE UNE DEMANDE

Les fournisseurs doivent faire une demande pour les programmes de marchandisage en magasin par le biais de Gateway, notre portail de réservation en ligne. Pour activer un nouveau compte Gateway, veuillez contacter la coordonnatrice du marchandisage.

# PROCESSUS DE PROMOTION D'ANBL

Dans le cadre des programmes de marchandisage d'ANBL, le matériel de marketing tel que la signalisation ainsi que les médias numériques et traditionnels sont utilisés pour promouvoir les offres. Dans la plupart des cas, le fournisseur fournit une photo de la bouteille et l'équipe de conception interne d'ANBL crée le matériel. Si vous souhaitez fournir des designs internes pour des campagnes précises, veuillez transmettre ces demandes au gestionnaire de catégorie adjoint concerné ainsi qu'au coordinateur du marchandisage. Pour plus de détails sur les images, les spécifications des fichiers et les délais, veuillez consulter l'annexe A.

# LES CRITÈRES DE SÉLECTION :

- Capacité à fournir des produits pour tous les emplacements tout au long des programmes promotionnels.
- Mise en liste approuvée par l'équipe des catégories.
- Données et informations soutenant le potentiel d'une augmentation du volume des ventes et de la pertinence pour la clientèle.
- Respecte la stratégie de marchandisage et propose les bonnes promotions (produits/expériences), aux bons clients (recherche sur la segmentation de la clientèle d'ANBL), au bon endroit et au bon moment.
- Applicabilité du produit aux objectifs, aux caractéristiques saisonnières et aux priorités de la catégorie.
- Les offres promotionnelles soutiennent la stratégie des canaux d'ANBL.

**PROGRAMMES DE  
MARCHANDISAGE:  
PRÉSENTOIRS  
D'ESPACES  
RÉSERVABLES**

(EMPLACEMENT 1-2)

# NOIR

## TYPE DE PROGRAMME : PRÉSENTATION D'ESPACE CHAUD

## NOM DU PROGRAMME GATEWAY : PRÉSENTATION D'ESPACE – NOIR

### APERÇU DU PROGRAMME:

- Les emplacements de présentation en magasin les plus visibles et les plus proéminents sur le plancher chaud.
- Possibilité de promouvoir des produits de gros volume qui auront probablement une équité existante sur le marché.
- Les programmes à cet endroit prendront en charge des offres promotionnelles importantes qui justifier de grandes constructions.
- Disponible dans tous les magasins ANBL (sauf Dépôt et EXPÉRIENCE par ANBL).
- Présentoirs de caisses entières ou découpées.

### CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Toutes les catégories.



### CALENDRIER DES FRAIS : (PAR PÉRIODE DE PROMOTION)

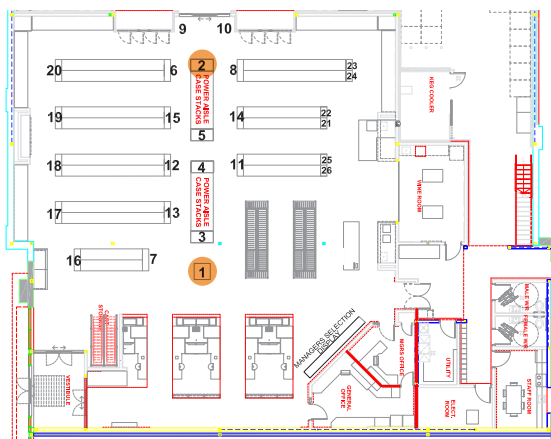
PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	6 400 \$
P7	7	8 950 \$
P8	6	5 300 \$
P9	6	6 700 \$

PROGRAMMES  
DISPONIBLES :

2 par période

NOMBRE  
D'UGS

3-6



(EMPLACEMENT 3-8, 12)

# PLATINE

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE CHAUD**

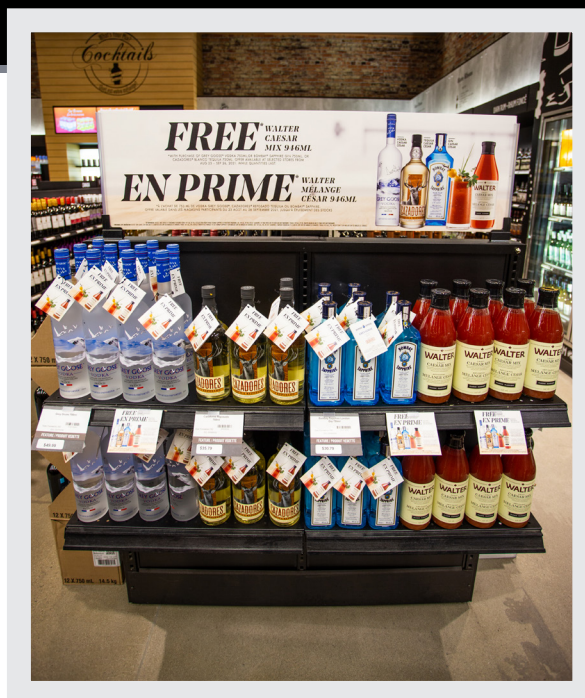
**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE – PLATINE**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Présentations proéminentes, situées à l'intérieur et face à l'allée centrale avec le plus de circulation.
- Disponible dans tous les magasins ANBL (sauf Dépôt et EXPÉRIENCE par ANBL).
- Possibilité de promouvoir de NOUVEAUX lancements sur le marché.
- Les programmes à cet endroit feront la promotion et la présentation de toute offre spéciale, ou mettront en évidence les UGS qui ont besoin de visibilité.

**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

- Toutes les catégories.

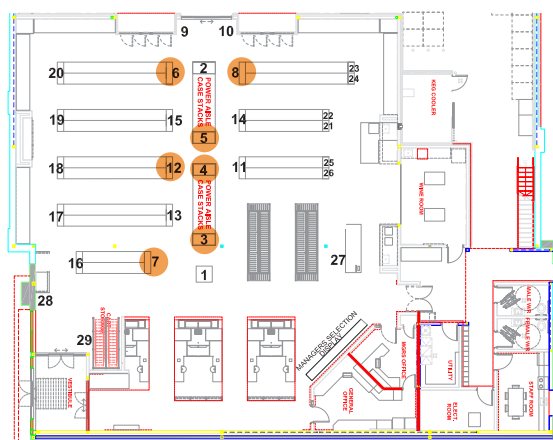


**PROGRAMMES DISPONIBLES :**

7 par période

**NOMBRE D'UGS**

2-4



**CALENDRIER DES FRAIS :**  
**(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)**

PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	6 100 \$
P7	7	8 500 \$
P8	6	5 100 \$
P9	6	6 375 \$

(EMPLACEMENT 13-14)

# DIAMANT

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE CHAUD**

**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE – DIAMANT**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Présentations proéminentes à l'extrémité du rayonnage, face aux allées centrales.
- Disponible dans tous les magasins ANBL (sauf Dépôt et EXPÉRIENCE par ANBL).
- Possibilité de promouvoir de NOUVEAUX lancements sur le marché.
- Les programmes à cet endroit feront la promotion et la présentation de toute offre spéciale, ou mettront en évidence les UGS qui ont besoin de visibilité.

**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

- Toutes les catégories.



**CALENDRIER DES FRAIS :**  
**(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)**

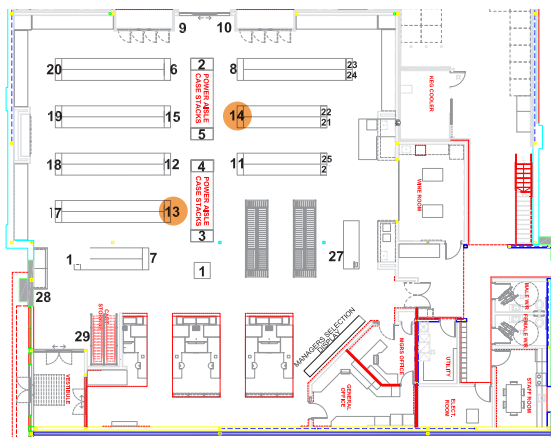
PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	5 250 \$
P7	7	7 300 \$
P8	6	4 200 \$
P9	6	5 400 \$

**PROGRAMMES DISPONIBLES :**

2 par période

**NOMBRE D'UGS**

2-4





(EMPLACEMENT 15-18)

# OR

## TYPE DE PROGRAMME : PRÉSENTATION D'ESPACE CHAUD

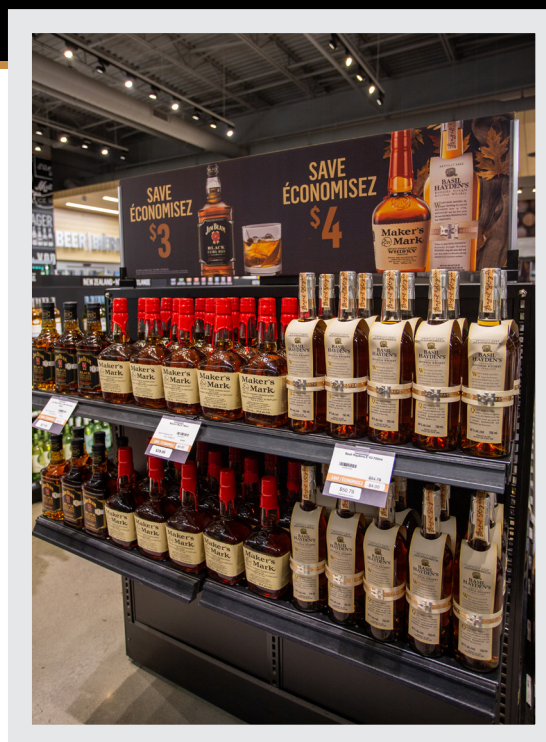
## NOM DU PROGRAMME GATEWAY : PRÉSENTATION D'ESPACE – OR

### APERÇU DU PROGRAMME :

- Placement à l'emplacement situés dans les zones a fort trafic dans les magasins spécifiés :
  - o Présentoirs de bacs complets dans les magasins : 2, 3, 4, 5, 12, 14, 26, 28 30, 36, 38, 45, 48, 60, 62, 63, 66, 68, 79.
  - o Présentoirs de demi bacs dans les magasins : 6, 13, 16, 22, 33, 35, 41, 61, 81.
- Possibilité de présenter les nouveaux produits et les NOUVEAUX UGS, ou de présenter une offre promotionnelle sur les marques existantes.

### CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Toutes les catégories.



### CALENDRIER DES FRAIS : (PAR PÉRIODE DE PROMOTION)

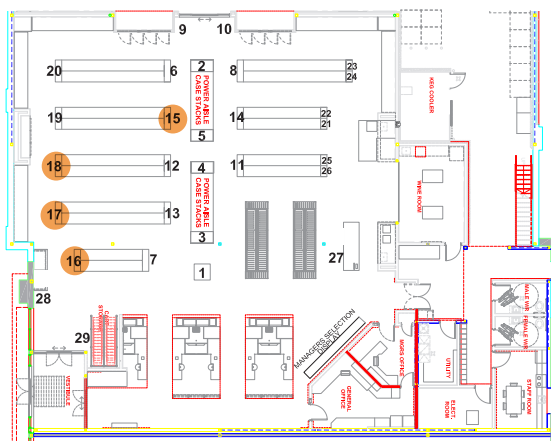
PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	4 750 \$
P7	7	6 600 \$
P8	6	3 950 \$
P9	6	4 950 \$

PROGRAMMES  
DISPONIBLES :

4 par période

NOMBRE  
D'UGS

2-4



(EMPLACEMENT 19-20)

# ARGENT

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE CHAUD**

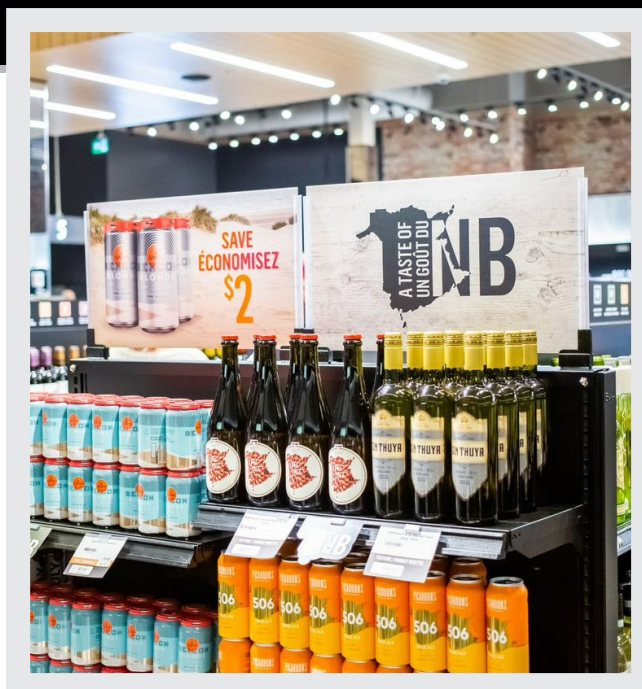
**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE – ARGENT**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Placement à l'emplacement situés dans les zones a fort trafic dans les magasins spécifiés :
  - o Présentoirs de bacs complets dans les magasins : 5, 14, 26, 36, 45, 48, 60, 66, 68
  - o Présentoirs de demi bacs dans les magasins : 2, 3, 4, 30, 38, 41, 62, 63, 79.
- Possibilité de présenter les nouveaux produits et les NOUVEAUX UGS, ou de présenter une offre promotionnelle sur les marques existantes.

**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

- Toutes les catégories.



\*Programme ARGENT présenté ici comme un présentoir de demi-bacs.

**CALENDRIER DES FRAIS :**  
**(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)**

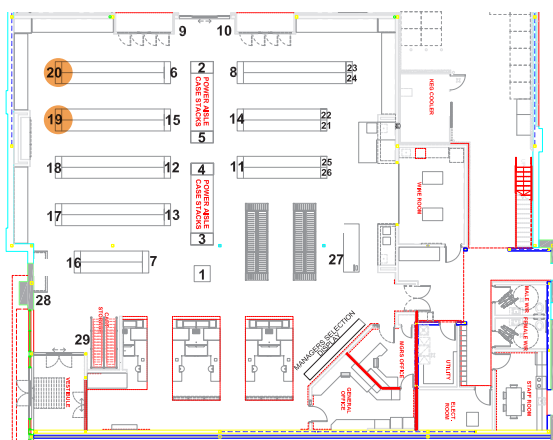
PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	2 800 \$
P7	7	4 100 \$
P8	6	2 300 \$
P9	6	3 000 \$

**PROGRAMMES DISPONIBLES :**

2 par période

**NOMBRE D'UGS**

1-2



(EMPLACEMENT 21-26)

# BRONZE

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE CHAUD**

**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE – BRONZE**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Placement à l'emplacement de marchandisage 21-26 dans les magasins spécifiés :
  - o Présentoir d'extrémité de demi-bac dans les magasins : 3, 14, 26, 36, 41, 45, 48, 60, 66.
- Possibilité de mettre en vedette des UGS de première qualité avec des offres associées.

**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

- Toutes les catégories.



**CALENDRIER DES FRAIS :**  
**(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)**

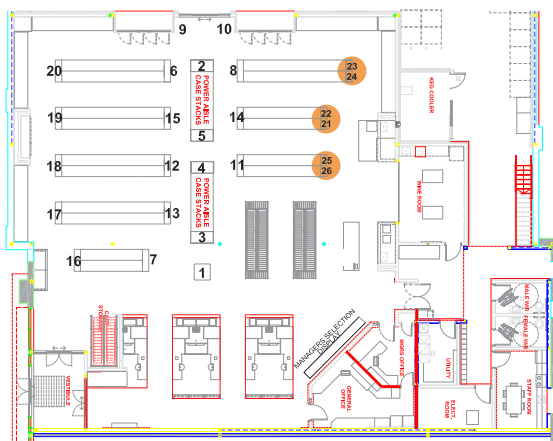
PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	2 100 \$
P7	7	3 500 \$
P8	6	1 900 \$
P9	6	2 900 \$

**PROGRAMMES DISPONIBLES :**

6 par période

**NOMBRE D'UGS**

1-2



# SUPER ALLÉES

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE CHAUD**

**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**SUPER ALLÉES**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Situé dans des emplacements bien en vue dans l'allée centrale.
- Les produits proposés dans le cadre du programme de SUPER ALLÉES doivent être des articles populaires vendus en emballages grand format dans les magasins ANBL (sauf Dépôt et EXPÉRIENCE par ANBL)
- Mise en vedette des offres saisonnières.
- Possibilité de mettre en valeur les innovations en matière d'offres saisonnières.

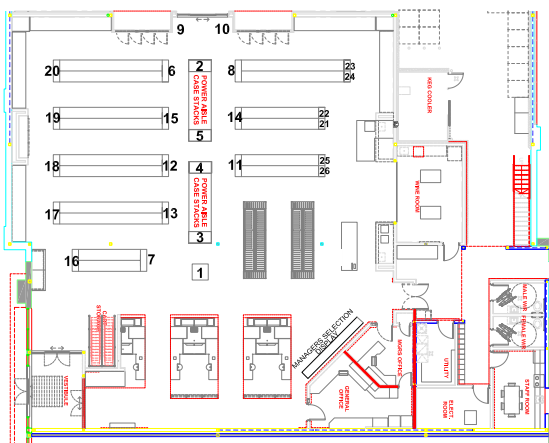
**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

- Toutes les catégories.



**CALENDRIER DES FRAIS :**  
**(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)**

PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR UGS
P6	6	N/A
P7-P8	13	7 500 \$
P9	6	N/A





# REPRISE DE LA, PORTE RÉFRIGÉRÉE

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE CHAUD**

**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**PORTE RÉFRIGÉRÉE DE DÉTAIL**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Mise en vedette des produits réfrigérés dans les emplacements à haute visibilité sur le plancher chaud.
- Disponible dans les magasins ANBL suivants : 2, 3, 4, 5, 14, 26, 30, 36, 38, 41, 45, 48, 60, 62, 63, 66, 68, 79.
- Les magasins ANBL participants disposent de deux portes réfrigérées de détail, une pour le vin et une pour les bières/cidres/panachés.
- Chaque porte de réfrigérateur de détail peut présenter jusqu'à 3-6 UGS. Pour toute bière, tout cidre ou tout panaché, les produits doivent être vendus en portions individuelles ou dans des cartons, qui peuvent contenir jusqu'à douze canettes.
- C'est l'occasion de présenter une famille de marques ou un ensemble spécifique d'UGS réfrigérées. Doit être accompagné d'une offre de soutien ou d'une sorte de thème lié à la saison à laquelle la présentation est exécutée.

**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

- Toutes les catégories.

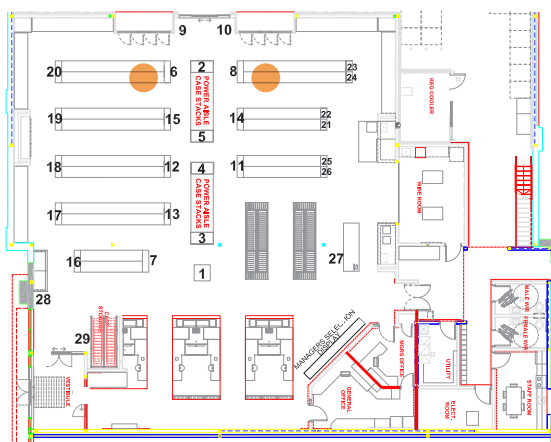
**PROGRAMMES DISPONIBLES :**  
2 par période

**NOMBRE D'UGS**  
4



**CALENDRIER DES FRAIS :**  
**(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)**

PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	2 100 \$
P7	7	3 500 \$
P8	6	1 900 \$
P9	6	2 900 \$





(EMPLACEMENT 9-10)

# ENTRÉE DE LA CHAMBRE FROIDE

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE CHAUD**

**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**ENTRÉE DE LA CHAMBRE FROIDE**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Emplacement très visible à l'entrée de la Chambre Froide.
- Disponible dans tous les magasins ANBL (sauf Dépôt et EXPÉRIENCE par ANBL).
- La préférence est donnée aux offres groupées, aux aubaines ou aux offres à durée limitée pour une période complète.
- Possibilité de promouvoir de gros volume qui auront probablement une équité existante sur le marché.
- Les programmes à cet endroit prendront en charge des offres promotionnelles importantes qui justifient de grandes constructions.

**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

- Pour les bières, les panachés et les cidres uniquement, les produits doivent être vendus en carton de douze canettes et plus.

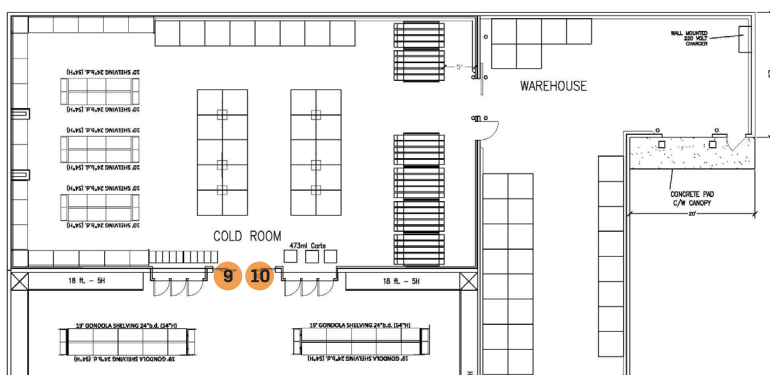


**CALENDRIER DES FRAIS :**  
**(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)**

PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	5 300 \$
P7	7	7 300 \$
P8	6	4 300 \$
P9	6	5 500 \$

**PROGRAMMES DISPONIBLES :**  
2 par période

**NOMBRE D'UGS**  
4-6





# GLACIÈRES AUX CAISSES

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE CHAUD**

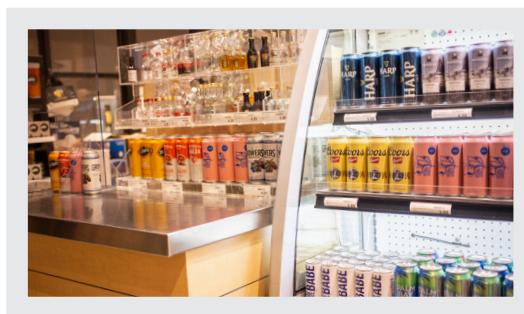
**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**GLACIÈRES AUX CAISSES**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Situé dans les congélateurs aux points de vente très fréquentés afin de susciter les achats impulsifs.
- Disponible dans les magasins ANBL suivants : 2, 3, 4, 5, 6, 9, 12, 13, 14, 16, 22, 26, 28, 30, 33, 35, 36, 41, 45, 48, 60, 61, 62, 63, 66, 68, 75, 79, 81.
- Les produits doivent être des UGS à portion unique seulement, d'une taille de 250 ml à 500 ml.
- Possibilité de présenter des produits qui sont des ajouts au panier ou qui sont nouveaux sur le marché.

**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

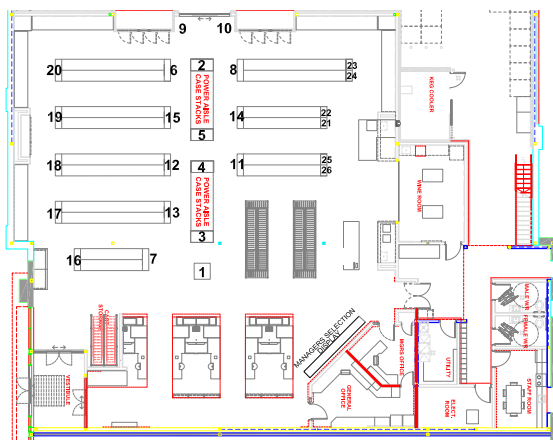
- Toutes les catégories. Les produits économiques ne sont pas admissibles.



**PROGRAMMES DISPONIBLES :**  
6 par période

**NOMBRE D'UGS**  
1

**CALENDRIER DES FRAIS :**  
(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)



PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	2 900 \$
P7	7	4 000 \$
P8	6	2 400 \$
P9	6	3 000 \$



(EMPLACEMENT B1 – B8)

# BLEU

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE FROID**

**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACES FROIDS – BLEU**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Situé au bout des allées dans la chambre froide.
- Disponible dans les magasins ANBL suivants : 2, 3, 4, 5, 12, 14, 16, 26, 28, 35, 36, 38, 48, 60, 62, 63, 66.
- Quatre présentoirs bleus supplémentaires (5 à 8) se trouvent aux magasins 26, 48, 60 et 63.
- Possibilité de mettre en vedette une offre promotionnelle ou un nouveau produit.

**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

- Bière, panachés et cidres uniquement.



**CALENDRIER DES FRAIS :**  
**(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)**

**LOCATION BLEU 1 - 4**

PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	4 800 \$
P7	7	6 600 \$
P8	6	3 900 \$
P9	6	4 900 \$

**LOCATION BLEU 5 - 8**

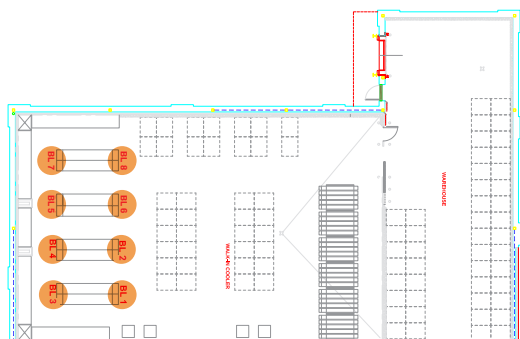
PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	1 400 \$
P7	7	1 900 \$
P8	6	1 100 \$
P9	6	1 400 \$

**PROGRAMMES DISPONIBLES :**

8 par période

**NOMBRE D'UGS**

1-4



# PRÉSENTATION DE BIÈRE DOMESTIQUE

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION D'ESPACE FROID**

**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**PRÉSENTATION DE BIÈRE DOMESTIQUE**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Le programme de PRÉSENTATION DE BIÈRES DOMESTIQUES proposé vise les packs de 12 unités et plus qui se trouvent sur le plancher de dépôt des palettes ou les étagères à rouleaux des chambres froides.
- Possibilité de présenter et de promouvoir des bières en grandes quantités.

**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

- Toutes les bières domestiques grand public.

**PROGRAMMES DISPONIBLES :**  
4 par période

**NOMBRE D'UGS**  
1



**CALENDRIER DES FRAIS :**  
**(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)**

PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	3 300 \$
P7	7	4 900 \$
P8	6	2 700 \$
P9	6	3 500 \$



# PRÉSENTATION DE RAFRAÎCHISSEMENTS HAUT DE GAMME

## TYPE DE PROGRAMME : PRÉSENTATION D'ESPACE FROID

## NOM DU PROGRAMME GATEWAY : PRÉSENTATION DE RAFRAÎCHISSEMENTS HAUT DE GAMME

### APERÇU DU PROGRAMME :

- Les produits du programme doivent être de packs de 12 unités ou plus du même UGS situés sur le plancher de dépôt des palettes dans la chambre froide.
- Possibilité de présenter et de promouvoir des rafraîchissements en grandes quantités.

### CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Toutes les UGS de bières domestiques haut de gamme, de bières importées, de panachés et de cidres.



### CALENDRIER DES FRAIS : (PAR PÉRIODE DE PROMOTION)

PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	3 200 \$
P7	7	4 000 \$
P8	6	2 600 \$
P9	6	3 300 \$

**PROGRAMMES  
DISPONIBLES :**

6 par période

**NOMBRE  
D'UGS**

1

# AFFICHES AUTOCOLLANTES POUR FENÊTRES

## TYPE DE PROGRAMME :

**AFFICHES AUTOCOLLANTES POUR LES FENÊTRES DES MAGASINS LES PLUS IMPORTANTS. LES MAGASINS SERONT SÉLECTIONNÉS À LA DISCRÉTION DES GESTIONNAIRES DE CATÉGORIES.**

## NOM DU PROGRAMME GATEWAY :

**AFFICHES AUTOCOLLANTES POUR FENÊTRES**

## APERÇU DU PROGRAMME :

- Possibilité d'afficher des publicités sur les fenêtres extérieures à quinze des plus grands magasins d'entreprise d'ANBL à travers le Nouveau-Brunswick.
- Disponible aux magasins : 2, 3, 4, 14, 26, 36, 38, 41, 48, 60, 61, 63, 66, 68, 79.
- En raison d'un règlement municipal de la ville de Dieppe, le français doit figurer en premier sur les affiches bilingues à l'extérieur des magasins 61 et 66.



## CALENDRIER DES FRAIS : (PAR PÉRIODE DE PROMOTION)

PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR*
P5-P6	11	45 500 \$
P7	7	37 000 \$
P8-P9	12	49 500 \$

\*Comprend l'impression et l'installation

### Remarques:

- Les dotes limites des illustrations du fournisseur doivent être respectées pour garantir le placement.
- Il y aura 5 à 8 jours ouvrables au début de chaque période pour permettre l'installation (les conditions météorologiques peuvent également avoir un impact sur le calendrier).
- Si le produit devient indisponible, les autocollants pour fenêtres seront retirés ou modifiés aux frais du fournisseur.

# DÉPÔT SALISBURY

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**SUPER AUBAINES AU DÉPÔT**

**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**DÉPÔT**

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Possibilité de promouvoir des offres dans toutes les catégories pendant les ventes du long week-end du DÉPÔT Salisbury (les week-ends les plus chargés de l'année).
- L'équipe marketing d'ANBL organisera des activités promotionnelles dans divers formats numériques et sociaux pour aider à générer du trafic en magasin pendant les longs week-ends - [www.anbl.com/fr/vente-de-depot-longue-fin-de-semaine](http://www.anbl.com/fr/vente-de-depot-longue-fin-de-semaine)



## FÊTES CÉLÉBRÉES AU DÉPÔT

P6	Action de grâces	10 OCTOBRE - 13 OCTOBRE 2024
P6	Jour du Souvenir	7 NOVEMBRE - 10 NOVEMBRE 2024
P7	Noël	19 DECEMBRE - 22 DECEMBRE 2024
P7	Le lendemain de Noël/Nouvelles années	26 DECEMBRE - 29 DECEMBRE 2024
P8	Jour de la Famille	13 FEVRIER - 16 FEVRIER 2025

(A1)

# PRÉSENTATION DES MAGASINS DE FRANCHISE

**TYPE DE PROGRAMME :**  
**PRÉSENTATION DES MAGASINS DE FRANCHISE**

**NOM DU PROGRAMME GATEWAY :**  
**PRÉSENTATION DES MAGASINS DE FRANCHISE**

**EMPLACEMENT DE MARCHANDISAGE :**

- À la discrétion du gérant du magasin de franchise.

**APERÇU DU PROGRAMME :**

- Programme de présentations offert à tous les magasins de franchise participants (à la discrétion du gérant du magasin).
- Le même programme doit être exécuté simultanément dans les magasins d'entreprise d'ANBL et doit inclure une offre promotionnelle d'une durée limitée pour toute la période.
- Possibilité de mettre en vedette une offre promotionnelle ou un nouveau produit à travers le réseau des magasins de franchise d'ANBL.

**CATÉGORIES ADMISSIBLES :**

- Toutes les catégories, à l'exception de la bière économique.



**CALENDRIER DES FRAIS :**  
**(PAR PÉRIODE DE PROMOTION)**

PÉRIODE	NOMBRE DE SEMAINES	COÛT PAR PRÉSENTOIR
P6	6	1 900 \$
P7	7	2 600 \$
P8	6	1 500 \$
P9	6	1 900 \$

**PROGRAMMES DISPONIBLES :**

1 par période



(A2)

# PRÉSENTATION DES MAGASINS DE FRANCHISE

## TYPE DE PROGRAMME : PRÉSENTATION DES MAGASINS DE FRANCHISE

## NOM DU PROGRAMME GATEWAY : PRÉSENTOIR DES MAGASINS DE FRANCHISE (A2)

### EMPLACEMENT DE MARCHANDISAGE :

- À la discrétion du gérant du magasin de franchise.

### APERÇU DU PROGRAMME :

- Programme de présentations offert à tous les magasins de franchise participants (à la discrétion du gérant du magasin).
- Le même programme doit être exécuté simultanément dans les magasins d'entreprise d'ANBL et doit inclure une offre promotionnelle d'une durée limitée pour toute la période.
- Possibilité de mettre en vedette une offre promotionnelle ou un nouveau produit à travers le réseau des magasins de franchise d'ANBL.
- Afin d'élargir les programmes de présentation dans les magasins de franchise A1, et selon la pertinence en fonction de la saison, la préférence sera accordée aux catégories suivantes pour chaque période de merchandising :
  - P6 : Spiritueux
  - P7 : Vins et Spiritueux
  - P8 : Spiritueux
  - P9 : Spiritueux

### CATÉGORIES ADMISSIBLES :

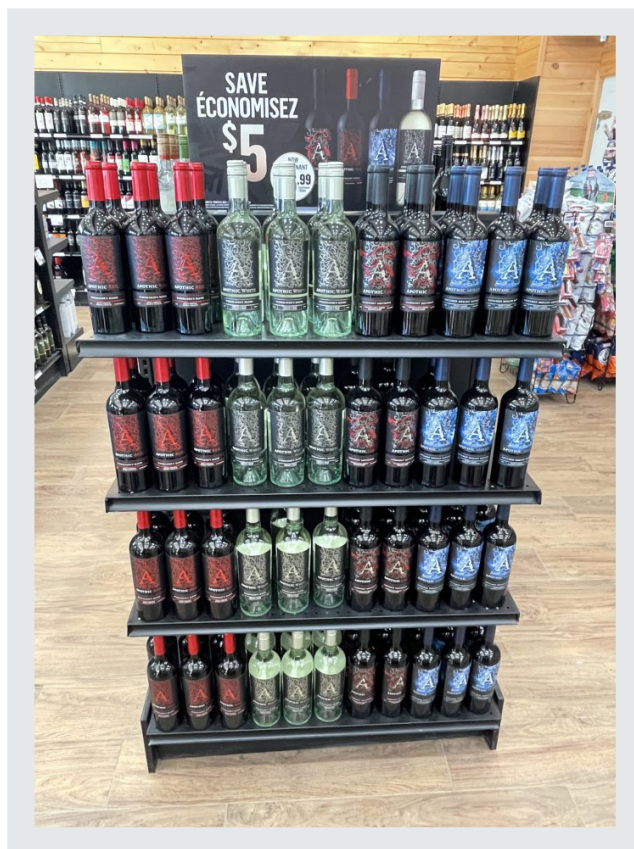
- Vins et Spiritueux.

PROGRAMMES  
DISPONIBLES :

1 par période

NOMBRE  
D'UGS

4



*Le programme de présentation dans les magasins de franchise (A2) continue d'être un projet pilote pour les périodes P6 à P9 de l'exercice 2025 pendant que nous continuons d'évaluer nos stratégies de canaux et de déterminer la valeur optimale pour nos partenaires et nos clients.*



**PROGRAMMES DE  
MARCHANDISAGE :  
PRÉSENTOIRS  
D'ÉTAGÈRES  
RÉSERVABLES**

# OFFRE À DURÉE LIMITÉE POUR UNE PÉRIODE COMPLÈTE

## TYPE DE PROGRAMME : PRÉSENTOIR D'ÉTAGÈRE

## NOM DU PROGRAMME GATEWAY : OFFRE À DURÉE LIMITÉE POUR UNE PÉRIODE COMPLÈTE

### APERÇU DU PROGRAMME :

- Disponible dans tous les magasins ANBL (et les magasins de franchise).
- Affichette d'étagère (4,25 po par 3,625 po).
- Possibilité de proposer des offres saisonnières ou pertinentes.
- Le fournisseur est responsable de la couverture de la remise.
- Remarque : Les magasins de franchise ne sont pas tenus de mettre en liste les produits spécifiquement pour la promotion. Le programme doit être exécuté simultanément dans tous les magasins ANBL.

### CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Bière, spiritueux et vin. Les promotions sur les panachés et le cidre ne sont pas éligibles et doivent être demandées dans le cadre de la réservation de la promotion à court terme.

### FRAIS DE L'OFFRE À DURÉE LIMITÉE :

- 450 \$, sauf à l'indication contraire dans les directives spécifiques à la catégorie.



# PROMOTIONS À COURT TERME

## TYPE DE PROGRAMME : PRÉSENTOIR D'ÉTAGÈRE

## NOM DU PROGRAMME GATEWAY : PROMOTION À COURT TERME

### APERÇU DU PROGRAMME :

- Ce programme est offert dans tous les magasins ANBL avec l'option d'une offre pour magasins de franchise ou titulaires de permis équivalente à la discrétion des fournisseurs. Les offres groupées ne s'appliquent pas aux magasins de franchise ni aux titulaires de permis. Un exemple d'offre équivalente serait : « Achetez-en deux, économisez 5 \$ » pour les magasins d'entreprise, et 2,50 \$ de réduction sur les unités de stock individuelles pour les magasins de franchise ou les titulaires de permis.
- Le fournisseur est responsable de la couverture de la remise.
- Les réservations pour les promotions à court terme durent quatre jours (jeudi au dimanche), sept jours (lundi au dimanche), onze jours (jeudi au dimanche) ou quatorze jours (lundi au dimanche) au cours d'une période de marchandisage donnée.
- Les offres groupées couvrant une période complète doivent être réservées dans le cadre d'un programme de promotions à court terme selon le groupe visé.
- Une affichette d'étagère sera fourni pour communiquer l'offre.
- Remarque : les magasins de franchise ne sont pas tenus de mettre en liste des produits spécifiquement pour la promotion. Le programme doit être en cours simultanément dans tous les magasins ANBL.



### CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Toutes les catégories.

### FRAIS DE L'OFFRE À DURÉE LIMITÉE :

- 450 \$, sauf indication contraire dans les directives spécifiques à la catégorie.

### RENSEIGNEMENTS IMPORTANTS :

- Vous devez préciser le nombre de jours pendant lesquels vous souhaitez que votre promotion à court terme se déroule dans le menu déroulant « Groupe ».
- Après avoir sélectionné le nombre de jours, veuillez préciser la période dans le menu déroulant « Dates ».
- Veuillez à ce que toute plage de dates demandée soit indiquée dans le champ « Commentaires » de la réservation.
- Veuillez à ce que les demandes de promotions spécifiques, telles que « Achetez-en 2, obtenez-en 1 », etc. soient également saisies dans le champ « Commentaires ».
- Pour les offres groupées de vins et les promotions à court terme, veuillez continuer à utiliser la feuille « Offre groupée de vins » fournie.

# PRÉSENTOIR DE DRAPEAU D'ÉTAGÈRE OU D'ÉTIQUETTE DE COL

## TYPE DE PROGRAMME : PRÉSENTOIR D'ÉTAGÈRE

## NOM DU PROGRAMME GATEWAY : DRAPEAU D'ÉTAGÈRE/ÉTIQUETTE DE COL

### EMPLACEMENT DE MARCHANDISAGE :

- Emplacement habituel des produits dans les étagères.

### APERÇU DU PROGRAMME :

- Disponible dans tous les magasins ANBL.
- Les drapeaux d'étagère et les étiquettes de col permettent aux fournisseurs de fournir du matériel promotionnel personnalisé en étagère. Ils peuvent promouvoir des offres, des offres groupées, des concours ou fournir d'autres renseignements promotionnels sur le produit.
- Drapeau d'étagère (4,25 po sur 3,625 po) fixé par une pince d'étagère, ou étiquette de col (taille à convenir entre ANBL et le fournisseur).
- Tous les présentoirs de drapeau d'étagère/étiquette de col doivent être approuvés par l'équipe de merchandising.

### CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Toutes les catégories.

### FRAIS DES DRAPEAUX D'ÉTAGÈRE :

- 450 \$ pour toutes les périodes de promotion.

*\*Veuillez noter : les fournisseurs sont responsables de s'inscrire auprès de Recycle NB et pour leur propre accord avec Circular Materials pour couvrir le coût associé à la gestion de tout emballage en papier ou en plastique associé avec les produits qu'ils vendent au Nouveau-Brunswick.*





# VALEURS AJOUTÉES

## TYPE DE PROGRAMME : PRÉSENTOIR D'ÉTAGÈRE

## GATEWAY PROGRAM NAMES: VALEUR AJOUTÉE AVEC ALCOOL / VALEUR AJOUTÉE SANS ALCOOL

### APERÇU DU PROGRAMME :

- Disponible dans tous les magasins ANBL et de franchise.
- Toutes les valeurs ajoutées doivent être approuvées par l'équipe de merchandising.
- Les valeurs ajoutées d'alcool et sans alcool peuvent être appliquées aux produits dans tous les magasins ANBL et de franchise.
- Les fournisseurs sont responsables de l'application des valeurs ajoutées.
- Les outils permettant de fixer des valeurs ajoutées contenant du texte ou des graphiques doivent être bilingues.
- Les valeurs ajoutées ne peuvent pas être retirées une fois qu'elles ont été appliquées aux produits.
- REMARQUE : Tout programme de valeur ajoutée, qu'il soit inclus sur l'emballage ou commercialisé séparément, doit faire l'objet d'une réservation de valeur ajoutée.
- Maximum de 50ml sur les bouteilles de 1140ml et moins. Maximum de 200ml sur les bouteilles de 1750ml et plus.

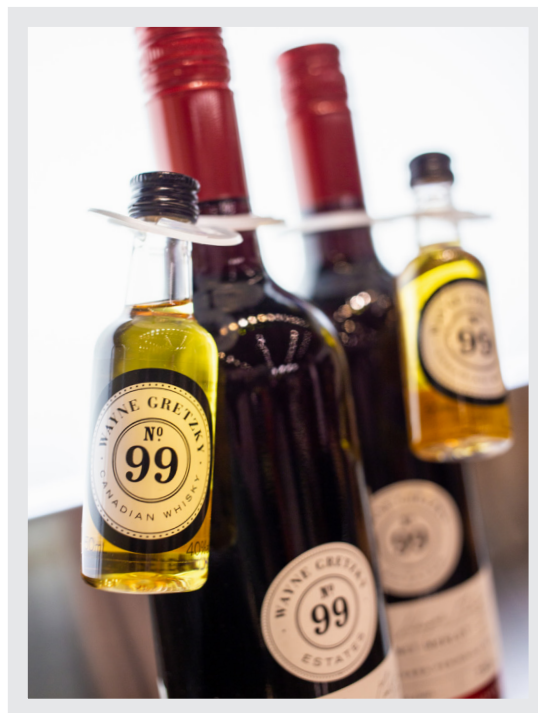
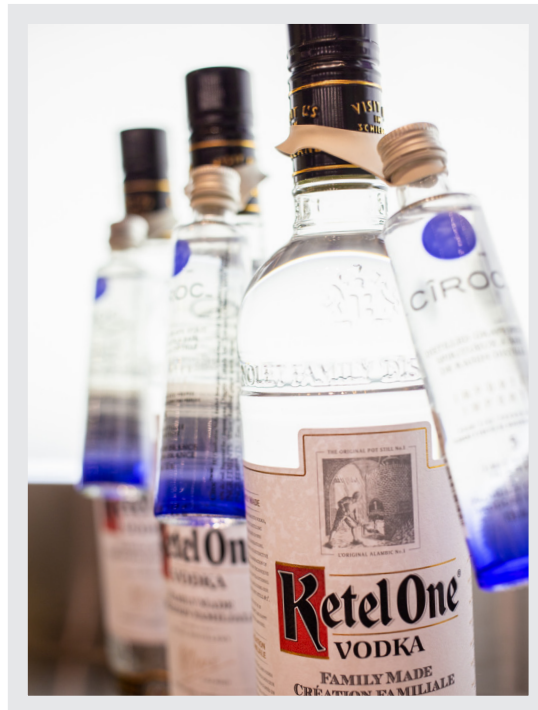
### CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Toutes les catégories.

### FRAIS :

- Tous les programmes à valeur ajoutée : 350 \$ par période.
- Frais supplémentaires : Programmes de valeur ajoutée pour les boissons alcoolisées : 0,20 \$ par unité + 0,10 \$ par unité pour le rachat de la bouteille.

*\*Veuillez noter : les fournisseurs sont responsables de s'inscrire auprès de Recycle NB et pour leur propre accord avec Circular Materials pour couvrir le coût associé à la gestion de tout emballage en papier ou en plastique associé avec les produits qu'ils vendent au Nouveau-Brunswick.*



# **DIRECTIVES EN MATIÈRE DE PROMOTION**

# DIRECTIVES EN MATIÈRE DE PROMOTION

## OFFRES À DURÉE LIMITÉE POUR LA PÉRIODE COMPLÈTE :

- ANBL produit des affichettes d'étagère et des cartes de prix. Pour utiliser votre propre affichette, adressez-vous au coordonnateur du merchandising.
- Pour les produits du Programme de présentation des offres à durée limitée, ANBL placera des affichettes sur le présentoir et à l'emplacement habituel du ou des produits sur l'étagère.
- Les offres à durée limitée pour les périodes complètes suivent les périodes des programmes de merchandising d'ANBL.
- Les offres à durée limitée pour une période complète peuvent être soumises pour plusieurs UGS, à condition qu'elles fassent partie de la même famille de marques.
- Les offres à durée limitée s'appliquent à tous les magasins ANBL et aux magasins de franchise.
- Les programmes d'offres à durée limitée pour une période complète ne seront pas utilisés pour forcer une mise en liste ou rétablir un produit retiré de la liste dans un magasin.
- Les détails de l'offre à durée limitée doivent être finalisés 12 semaines avant la période de promotion et respecter les délais de commande de la chaîne d'approvisionnement.
- La remise est accordée sous forme de montant en dollars uniquement.
- Le fournisseur sera refacturé à 100 % de la remise sur toutes les unités vendues lors de la promotion, à moins qu'il n'en soit convenu autrement au moment de la demande.

## AUBAINES/OFFRES GROUPEES/PROMOTIONS À COURT TERME :

- **Le produit doit être disponible pour être expédié aux magasins au moins 6 semaines avant le début de la période promotionnelle. Si un produit n'est pas disponible, ANBL peut le remplacer par une autre UGS.**
- ANBL produira des affichettes d'étagère et des cartes de prix. Pour utiliser votre propre affichette, adressez-vous au coordonnateur du merchandising.
- Les affichettes d'étagère seront placées à la fois sur le présentoir et à l'emplacement habituel du ou des produits faisant l'objet de l'aubaine ou de l'offre groupée.
- La durée des aubaines et des offres groupées est laissée à la discrétion du fournisseur, avec l'approbation de l'équipe de merchandising.
- Les super aubaines et les offres groupées s'appliquent à tous les magasins ANBL (à l'exception du Dépôt et des magasins de franchise pour les offres groupées). Des offres équivalentes peuvent être incluses ou exclues des magasins de franchises et des titulaires de licence, sous réserve de l'approbation de l'équipe de merchandising.
- Les aubaines et les offres groupées doivent être finalisées pendant les périodes d'appel. Toute demande en dehors des périodes d'appel est à la discrétion de l'équipe de merchandising et de la chaîne d'approvisionnement et est basée sur le calendrier des commandes d'ANBL.
- Le fournisseur est responsable du coût de la remise de l'aubaine ou de l'offre groupée, sauf s'il en a été convenu autrement au moment de la demande.
- ANBL sélectionne les aubaines et les offres groupées qui offrent la meilleure valeur aux clients. Facteurs supplémentaires :
  - Nombre d'offres dans une période donnée.
  - Prix, cépage, pays, etc.
  - Disponibilité du produit/cycle de commande de la chaîne d'approvisionnement.
  - Saisonnalité.
- **\*\*REMARQUE :** Les rétrofacturations pour toutes les promotions sont envoyées selon le calendrier fiscal. Ces dates ne correspondent pas à nos périodes de merchandising. Pour savoir comment ces deux calendriers se chevauchent, veuillez consulter l'annexe B.

## VALEURS AJOUTÉES

- Si les stocks d'articles à valeur ajoutée sont épuisés pendant une promotion, la signalisation du magasin y faisant référence sera retirée jusqu'à ce que les stocks soient reconstitués.
- Lorsqu'ils sont disponibles, les fournisseurs doivent fournir un présentoir pour les articles de valeur ajoutée.
- Les fournisseurs peuvent seulement expédier une quantité maximale d'articles à valeur ajoutée, l'équivalent d'une croissance de 10 % des ventes hebdomadaires de l'UGS participante (bière seulement). ANBL retournera les quantités excessives d'articles à valeur ajoutée au fournisseur, à ses frais.
- Les articles à valeur ajoutée doivent être livrés à tous les magasins ANBL (pas à l'entrepôt ANBL) avant le début de la période de promotion.
- Le nombre de caisses requises doit être saisi dans la réservation Gateway.
- Il incombe au fournisseur qui applique un article de valeur ajoutée alimentaire de s'assurer qu'il respecte les directives de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.
- Les demandes de valeur ajoutée doivent être accompagnées d'un échantillon ou d'une image de l'article et de son outil de fixation pour approbation.

## VALEURS AJOUTÉES AVEC ALCOOL

- Maximum 1 x 50ml sur les UGS de 750ml ou 1140ml.
- Maximum 200ml sur 1750ml.
- Valeur ajoutée pour le vin : Maximum 1 x 200ml sur 750ml et plus. Un programme de présentation doit être réservé pour permettre l'espace supplémentaire requis.
- Pour les valeurs ajoutées avec alcool, la caisse d'expédition doit être étiquetée avec le SCC et la mention « Duty Paid – Representative-Applied On- Packs » / « Droits acquittés - articles promotionnels sur l'emballage appliqués par le représentant ».
- Les produits qui arrivent sans l'étiquetage approprié seront renvoyés au fournisseur à ses frais.
- Aucun accessoire supplémentaire ne doit être expédié avec la commande de valeur ajoutée. Les outils de fixation doivent être expédiés directement au représentant du fournisseur. Toute caisse ou tout accessoire reçu à l'entrepôt qui n'est pas inclus dans le bon de commande sera retourné au fournisseur à ses frais.
- Les valeurs ajoutées avec alcool de produits non distribués par ANBL sont autorisées.
- Les valeurs ajoutées avec alcool doivent être différentes du produit hôte.
- Toutes les bouteilles de valeurs ajoutées avec alcool doivent comporter une déclaration de consigne.
- Toutes les bouteilles de valeur ajoutée ne doivent pas comporter de CUP, ou le CUP doit être noirci.



# DIRECTIVES EN MATIÈRE DE MARCHANDISAGE PAR CATÉGORIE

## DIRECTIVES DE PROMOTIONS SUR LA BIÈRE

- Lors de la réservation de promotions sur la bière, la préférence sera donnée aux offres à durée limitée pour une période complète, aux aubaines et aux offres groupées.
- Les promotions sur la bière ne peuvent pas être réservées sur des produits dont le prix a récemment augmenté ou qui sont sur le marché depuis moins d'une période en raison de la loi sur la concurrence.

## OFFRE À DURÉE LIMITÉE POUR UNE PÉRIODE COMPLÈTE

- Toutes les offres à durée limitée sur la bière pour une période complète sont valables pour la durée de la période de promotion.
- Les montants minimums des offres à durée limitée sur la bière sont indiqués à la page 34.
- Les offres à durée limitée pour une période complète sont refacturées au fournisseur avec une remise de détail complète.
- Exclusions :
  - Bière économique.

## PROMOTIONS À COURT TERME

- Les promotions à court terme sur la bière commencent le lundi et se terminent le dimanche (période de 7, 14, ou 21 jours) ou commencent le jeudi et se terminent le dimanche (période de 4 ou 11 jours).
- Maximum d'une promotion à court terme par période, par UGS.
- Les montants minimums des offres à durée limitée sur la bière sont indiqués à la page 34.
- Les offres à durée limitée à court terme sont refacturées au fournisseur avec une remise de détail complète.
- Exclusions :
  - Bière économique.

## OFFRES GROUPÉES

- Les économies réalisées sur les offres groupées doivent correspondre aux montants minimums des offres à durée limitée sur la bière.
- Les offres groupées sont offertes pour une durée limitée, commençant le lundi (durée de 7/14 jours) ou le jeudi (durée de 4/11 jours) et se terminant le dimanche.
- Une offre équivalente pour les magasins de franchise ou titulaires de permis est nécessaire.

## EXIGENCES MINIMALES DES OFFRES GROUPEES

CONDUCTEUR	PASSAGER	EXIGENCES
Bière	Bière	Non éligible pour les fourchettes de prix grand public ou économique.
Bière	Spiritueux	Au moins un pack de 12 bières avec au moins une bouteille de spiritueux. Les spiritueux économiques ne sont pas éligibles.
Bière	Vin	Au moins 1 pack de bière avec 1 bouteille (min. 750ml) ou canette de vin, sans prix plancher.
Bière	Panachés	Offre groupée minimale d'un produit emballé de chaque ou de 4 unités individuelles.

## MONTANTS MINIMUMS DES OFFRES A DURÉE LIMITÉE SUR LA BIÈRE

	GRAND PUBLIC	HAUT DE GAMME	SPÉCIALITÉ	IMPORTÉE	MICRO
INDIVIDUELLE		0,50 \$	0,50 \$	0,50 \$	0,50 \$
PACK DE 4		2 \$	2 \$	2 \$	2 \$
PACK DE 6		2,50 \$	2,50 \$	2,50 \$	2,50 \$
PACK DE 8	1 \$	3 \$	3 \$	3 \$	3 \$
PACK DE 12	2 \$	4 \$	4 \$	4 \$	4 \$
PACK DE 15	3,50 \$	4,50 \$	4,50 \$	4,50 \$	4,50 \$
PACK DE 18		5 \$		5 \$	5 \$
PACK DE 24	Les offres à durée limitée 24 doivent faire l'objet d'une discussion avec le gestionnaire adjoint et le gestionnaire de la catégorie bière.				

# DIRECTIVES DE PROMOTIONS SUR LES PANACHÉS ET LE CIDRE

## COFFRES À DURÉE LIMITÉE MINIMUMS SUR LES PANACHÉS ET LE CIDRE

- Les promotions sur les panachés et le cidre ne peuvent pas être réservées sur des produits dont le prix a récemment augmenté ou qui sont sur le marché depuis moins d'une période en raison de la loi sur la concurrence.

## OFFRES À DURÉE LIMITÉE POUR UNE PÉRIODE COMPLÈTE

- Non disponible pour les panachés ou le cidre

## PROMOTIONS À COURT TERME

- Les promotions à court terme sur les panachés et les cidres commencent le lundi et se terminent le dimanche (période de 7 à 14 jours) ou commencent le jeudi et se terminent le dimanche (période de 4 à 11 jours).
- Maximum d'une promotion à court terme par période, par UGS.
- Les promotions à court terme sont refacturées au fournisseur avec une remise au détail complète.

## OFFRES GROUPEES

- Les économies des offres groupées doivent correspondre aux montants minimums des offres à durée limitée pour les panachés ou le cidre.
- Les offres groupées sont offertes pour une durée limitée, commençant le lundi (durée de 7/14 jours) ou le jeudi (durée de 4/11 jours) et se terminant le dimanche.
- Une offre équivalente pour les magasins de franchise ou titulaires de permis est nécessaire.

## MONTANTS MINIMUMS DES OFFRES A DURÉE LIMITÉE SUR LES PANACHÉS ET LE CIDRE

OFFRE A DURÉE LIMITÉ MIN	
INDIVIDUEL	Jusqu'à 500 ml - 0,50 \$ 501 ml – 750 ml - 1 \$ 751 ml et plus - 2 \$
PACK DE 4	2 \$
PACK DE 6	2,50 \$
PACK DE 8	3 \$
PACK DE 12	4 \$
PACK DE 24	5 \$

- Pas de montant maximum d'offre à durée limitée.

# DIRECTIVES DE PROMOTIONS SUR LE VIN

## OFFRES À DURÉE LIMITÉE POUR UNE PÉRIODE COMPLÈTE

- Stratégie globale de la catégorie
- Nombre d'ODL par période
- Gamme de prix
- Format
- Nombre d'ODL en concurrence

\* Remarque : sans autorisation spéciale, les ODL ne peuvent pas faire passer le prix normal en dessous du prix plancher indiqué :

- ANBL renoncera aux frais du programme si :
  - La valeur de l'offre à durée limitée est de 2 \$ ou plus sur un 750ml de moins de 20,29 \$.
  - La valeur d'une offre à durée limitée est de 15 % ou plus pour un 750 ml dont le prix se situe entre 20,29 \$ et 34,99 \$ et de 10 % ou plus pour un 750 ml dont le prix est de 35 \$ ou plus.
  - Si plusieurs UGS de la même famille de marques relèvent d'un même programme d'offre à durée limitée, toutes doivent être admissibles pour que les frais soient supprimés.

FORMAT	PRIX PLANCHER
750ML	9,99 \$
1L	12,99 \$
1.5L	19,99 \$
2L	20,99 \$
3L	29,99 \$
4L	39,99 \$

### MONTANTS MAXIMAUX D'ODL – BIB (3 & 4 LITRE)

GAMME DE PRIX	MONTANTS MAX D'ODL
34,99 \$ - 44,99 \$	3,00 \$
45 \$ - 49,99 \$	4,00 \$
+ de 50 \$	5,00 \$

\*\* En dehors de toute catégorie de promotions exceptionnelles approuvées \*\*

## AUBAINES ET OFFRES GROUPÉES

- Formulaire d'offre groupée (envoyé par courriel) à soumettre au gestionnaire de catégorie adjoint avec la demande.
- Il y a une offre groupée pour une période complète par période, et deux ou trois autres aubaines pour des durées plus courtes. Toutes les Aubaines sont marchandisées à l'emplacement 11 du programme Platine.
- Doit être actuellement listé ou être une extension d'une UGS actuellement listée.
- Les UGS doivent avoir un minimum de 6 mois sur le marché avant d'être approuvées pour une aubaine ou une offre groupée.
- Gamme de prix minimum de 12,99 \$ pour 750ml. Gamme de prix minimum de 39,99 \$ pour 3L, 44,99 \$ pour 4L.
- Les commandes peuvent être modifiées en fonction des résultats de la période précédente.
- FOB réduit (des offres peuvent être envisagées et doivent être présentées au gestionnaire de catégorie adjoint).
- La préférence est donnée aux offres groupées qui comprennent à la fois une UGS rouge et blanche ou une autre catégorie, comme les spiritueux ou la bière.
- Les offres groupées ne peuvent pas être proposées sur les mêmes UGS pendant plus de deux périodes consécutives.
- Les aubaines et les offres groupées sont confirmées pour l'année qui suit l'appel de marchandisage initial. Lorsque cet appel est clos, seules les offres discutées et négociées seront ajoutées si :
  - L'inventaire est disponible.
  - De l'espace est disponible dans les magasins.
- Toutes les aubaines/offres groupées doivent inclure une offre pour les magasins de franchise et les titulaires de licence.
- ANBL et le Fournisseur conviendront d'une prévision pour les aubaines/offres groupées. On s'attend à ce que toutes les aubaines et offres groupées de vin atteignent un taux d'épuisement de 80 %. Si une offre groupée n'atteint pas ou dépasse cet objectif, une offre à durée limitée sera automatiquement réservée pour les deux périodes suivantes afin d'épuiser les stocks excédentaires. Le magasin Dépôt ne sera pas une option pour épuiser les stocks d'aubaines/offres groupées, sauf si le gestionnaire de catégorie adjoint l'approuve.
- L'offre à durée limitée ne peut pas être jumelée avec des marques qui proposent des aubaines/offres groupées pendant une période donnée.



# DIRECTIVES DE PROMOTIONS SUR LES SPIRITUEUX

## OFFRES À DURÉE LIMITÉE POUR UNE PÉRIODE COMPLÈTE

Les frais de programme s'appliquent à chaque famille de marques. Toutes les UGS d'une même famille de marques doivent être réservées dans le cadre du même programme de réservation.

ANBL sélectionne les offres à durée limitée qui offrent la meilleure valeur aux clients. ANBL tiendra compte des éléments suivants lors de la sélection des demandes d'offre à durée limitée à approuver :

- Stratégie globale de la catégorie
- Nombre d'offres à durée limitées concurrentes
- Gamme de prix
- Format
- Les offres à durée limitée ne sont pas autorisées sur les spiritueux économiques de 375 ml.
- ANBL renoncera aux frais de détail si la valeur de l'offre à durée limitée est supérieure à 15 % du prix de détail normal.
- Lorsque plusieurs marques de la même famille de marques sont réservées dans le cadre d'un programme d'offre à durée limitée, toutes les marques doivent être éligibles pour que les frais du programme soient supprimés.
- Pas de montant maximal pour les offres à durée limitée.

## AUBAINES ET OFFRES GROUPÉES

- Les aubaines et les offres groupées sont destinées à présenter des offres qui se situent bien au-dessus de la moyenne pour les consommateurs.
- Si l'aubaine ou l'offre groupée est jugée exceptionnelle, les frais de programme peuvent être négociés avec le gestionnaire de catégorie adjoint.

## MONTANTS MINIMUMS D'ODL

FORMAT	MINIMUMS D'ODL
375ML	1,00 \$
750ML	2,00 \$
1140ML	2,50 \$
1750ML	3,00 \$

# PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE - DÉGUSTATIONS

## TYPE DE PROGRAMME : DÉGUSTATIONS

## NOM DE GROUPE : DÉGUSTATIONS EN MAGASIN

### EMPLACEMENT DE MARCHANDISAGE :

- Chaque magasin dispose d'une station de dégustation.

### ATTENTES DU PROGRAMME :

- Le programme d'échantillonnage de portions individuelles d'ANBL est en place pour compléter ce programme en période de COVID-19. Veuillez contacter le membre de votre équipe de catégorie appropriée pour de plus amples renseignements.
- Les fournisseurs peuvent utiliser du matériel promotionnel pour une dégustation en magasin.
- Les fournisseurs sont encouragés à placer une publicité/ un avis dans le magasin où la dégustation aura lieu jusqu'à une semaine à l'avance. Tout le matériel doit être approuvé par le gestionnaire de catégorie adjoint approprié.
- Le produit doit faire l'objet d'un programme de merchandising pendant la période de la dégustation, être une nouveauté (disponible dans le magasin de la dégustation depuis moins de 60 jours) ou être désigné comme un nouveau produit (moins de 60 jours sur le marché).
- Exception : Les microbrasseries, les vineries artisanales, les cidreries et les distilleries des Maritimes.
- La dégustation doit avoir une valeur éducative pour le client.
- Les spiritueux économiques ne sont pas autorisés. Nous vous encourageons vivement à proposer un cocktail ou une boisson mélangée en plus de l'échantillon de spiritueux pur, le cas échéant.

## POINTS FORTS DU PROGRAMME

- Disponible dans tous les magasins ANBL (sauf le Dépôt et EXPÉRIENCE par ANBL).
- Aucune limite au nombre d'UGS dans une dégustation mais le total servi à un client ne peut pas dépasser les quantités décrites dans la section Directives.

## CATÉGORIES ADMISSIBLES :

Toutes les catégories, dans le cadre de ces limitations :

- Rafraîchissements : Pas de bière économique ou domestique grand public.
- Spiritueux : Doit inclure au moins une option cocktail/ boisson mélangée par produit. Les spiritueux économiques ne sont pas autorisés.
- Vin : uniquement les UGS de 750 ml dont le prix est de 13,99 \$ ou plus.

## FRAIS :

Aucun frais.

## DIRECTIVES EN MATIÈRE DE DÉGUSTATIONS

- Les dégustations sont réservées auprès du Gérant du magasin ou du franchisé, magasin par magasin, 3 mois avant la date de la dégustation.
- Les échantillons de dégustation sont gratuits.
- Tous les frais sont à la charge du fournisseur.
- Les dégustations peuvent avoir lieu n'importe quel jour de la semaine :
  - Les dégustations peuvent commencer à 11 h et doivent se terminer 30 minutes avant la fermeture.
  - Il n'y a pas de limite au nombre de dégustations par jour.
- Si un fournisseur ne se présente pas ou annule avec moins d'une semaine de préavis, il y a des frais administratifs de 50 \$.
- Le représentant qui effectue la dégustation doit suivre le programme de « Vérification 30 » d'ANBL et demander une pièce d'identité à toute personne qui semble avoir moins de 30 ans.
- Le fournisseur peut donner des articles non alcoolisés de valeur nominale lors des dégustations prévues :
  - Les cadeaux ne peuvent pas être liés à un achat obligatoire et tous les clients doivent être éligibles pour recevoir le cadeau.
  - Les articles offerts en cadeau doivent être approuvés au préalable par le gestionnaire de catégorie adjoint approprié.
- Les fournisseurs sont encouragés à fournir des aliments lors des dégustations en magasin. Il incombe au fournisseur d'informer les clients des éventuelles allergies alimentaires.
- À moins d'une approbation préalable du Centre des opérations de détail, les produits utilisés par le fournisseur doivent être achetés au magasin où la dégustation a lieu.
- La portion maximale autorisée par client est de :
  - Vin : 2 onces/60ml
  - Bière : 2 onces/60ml
  - Spiritueux : 1/2 once/15ml
  - Panachés/Cidre : 2 onces/60ml
- \* Remarque : Il s'agit du total autorisé par dégustation. Par exemple, si une personne goûte 2 onces de vin, elle n'est pas autorisée à en déguster à nouveau. Elle peut toutefois goûter deux échantillons d'une once.
  - Les mélanges de boissons sont autorisés tant que la quantité totale de boisson alcoolisée par boisson ne dépasse pas la quantité spécifiée pour une portion individuelle.
  - Le fournisseur doit s'assurer que le client consomme l'échantillon sur les lieux.
  - Les fournisseurs peuvent apporter leurs propres stands de dégustation ou utiliser la table de dégustation d'ANBL.
- Les fournisseurs doivent fournir leurs propres serviettes, gobelets de dégustation, etc.
- Seuls les produits figurant sur la liste sont autorisés pour les dégustations en magasin.
- Tout le matériel promotionnel utilisé dans le cadre d'une dégustation en magasin doit être approuvé par le gestionnaire de catégorie adjoint approprié.
- Le fournisseur doit s'assurer qu'un représentant compétent est sur place pour répondre aux questions des clients pendant la dégustation. Les employés d'ANBL ne seront pas sollicités à ce titre.

## DÉGUSTATIONS DANS LES MAGASINS DE FRANCHISE

- Les dégustations pour les magasins de franchise sont réservées directement auprès du franchisé, indépendamment d'ANBL.
- Les fournisseurs paieront le prix de détail complet du produit dans le magasin de franchise. Le rabais sera remis au fournisseur à la réception du formulaire de remise sur les produits de dégustation (voir page 49). Veuillez communiquer le gestionnaire de catégorie approprié pour discuter des coûts de remise.
- Ce formulaire sera rempli à la fin de la dégustation par le fournisseur et un représentant du magasin de franchise.
- Les bouteilles non ouvertes doivent être retournées après la dégustation.
- Les bouteilles contenant le produit restant doivent être laissées au magasin.

## DÉGUSTATIONS EN ÉQUIPE D'ANBL

- Disponible pour tous les magasins ANBL et de franchise.
- Les fournisseurs n'ont pas besoin d'effectuer une dégustation publique pour effectuer une dégustation en équipe.
- Ce programme a pour but de fournir au personnel d'ANBL des connaissances sur les produits.
- La participation aux dégustations en équipe est volontaire pour les employés d'ANBL.
- Les dégustations doivent être effectuées dans des zones hors vente au détail pendant les heures normales d'ouverture.
- Les produits doivent être achetés au magasin où la dégustation a lieu.
  - Les fournisseurs ont droit à une remise sur les produits, appliquée au prix de base d'ANBL comme suit :
  - Spiritueux : 45 %
  - Vin : 40 %
  - Bière : 44 %
- Panachés/cidre : 50 %
  - La portion maximale autorisée par membre du personnel est de :
  - Vin : 2 onces/60ml
  - Bière : 2 onces/60ml
  - Spiritueux : 1/2 once/15ml
- Panachés/cidre : 2 onces/60ml
- Il n'y a pas de frais pour une dégustation en équipe.

## CODE DE CONDUITE POUR LES DÉGUSTATIONS

- Veuillez arriver au moins 15 minutes avant la dégustation prévue.
- Vous êtes responsable d'apporter toutes les fournitures, notamment les gobelets de dégustation, la glace, le seau, les serviettes en papier, etc.
- À votre arrivée, présentez-vous au bureau pour traiter vos documents et payer votre produit.
- Ne laissez pas la station de dégustation sans surveillance.
- Vous devez demander une pièce d'identité avec photo à tous les clients qui semblent avoir moins de 30 ans.
- Vous n'êtes pas autorisé à servir de l'alcool à toute personne qui semble être sous l'influence de l'alcool ou de drogues.
- Si un client a des questions sur des produits autres que ceux que vous servez, veuillez le diriger vers l'équipe du magasin.
- Pas de cellulaires ou de messages textes pendant la dégustation.
- À la fin de la dégustation, vous êtes responsable du nettoyage de votre station.
- Le non-respect de ces directives peut entraîner la fin de la dégustation.



# ANNEXES

# ANNEXE A : DIRECTIVES CRÉATIVES

## EXIGENCES EN MATIÈRE D'ILLUSTRATIONS :

AVOIR ACCÈS À DES IMAGES HAUTE RÉOLUTION DE LA MEILLEURE QUALITÉ D'IMPRESSION EST ESSENTIEL POUR PROMOUVOIR VOS PRODUITS AUPRÈS DES CLIENTS D'ANBL DANS L'ENSEMBLE DES CANAUX.

## VOICI LES CRITÈRES QUE VOUS DEVEZ RESPECTER :

ANBL crée des produits de marketing à partir des illustrations que vous fournissez (c.-à-d., des photos de bouteilles ou des images à valeur ajoutée).

- Les images ont une résolution de **300 ppp** à 100 % de la taille d'impression.
- Les logos sont en format **vectorel** (fichiers .eps ou .ai).
- Les images sont en quadrichromie (**CMJN**).
- Les fichiers haute résolution peuvent être soumis dans les formats de fichiers suivants :



## ILLUSTRATIONS AU POINT DE VENTE (PDV) FOURNIES PAR LE FOURNISSEUR

Si un produit fait partie d'un programme national ou d'une promotion spéciale, d'autres solutions de signalisation peuvent être envisagées après l'approbation de l'équipe de merchandising. Ces solutions sont examinées au cas par cas.

- Vos illustrations sont donc **FINALES** et aucune modification de taille ou de conception ne sera nécessaire.
- Les PDF fournis doivent être de qualité d'impression (PDF/X-1) ou provenir des logiciels InDesign ou Illustrator. Les fichiers Microsoft Word ou Publisher **ne seront pas** acceptés.
- Les fichiers d'impression doivent comprendre un fond perdu **d'au moins 0,125 po** et des repères de coupe.
- Les images sont en quadrichromie (**CMJN**).
- Les **polices** employées sont fournies ou converties en contours.
- Les logos sont en format vectorel (fichiers .eps ou .ai).

## EXEMPLE :



**HAUTE RÉS** DE 300 PPP TAILLE DU FICHIER GÉNÉRALEMENT EN MO

**BASSE RÉOLUTION** DE 72 PPP TAILLE DU FICHIER GÉNÉRALEMENT EN KO

## RENSEIGNEMENT SUR LA DATE LIMITE :

LE FOURNISSEUR DOIT ENVOYER À ANBL LES ILLUSTRATIONS ET TOUT FICHIER CONNEXE (COMME DES PHOTOS DE BOUTEILLES) PRÉALABLEMENT APPROUVÉS **AU MOINS DIX SEMAINES** AVANT LA DATE DE DÉBUT DU PROGRAMME.

**\*Des frais seront facturés pour les services de photographie et de retouche d'images d'ANBL si les fichiers du fournisseur ne répondent pas aux exigences d'ANBL\*.**

## RESPONSABILITÉ SOCIALE

Les fournisseurs ne sont pas autorisés à utiliser le nom ou le logo d'ANBL pour toute forme de promotion, de publicité ou de communication, sauf si approuvé par le département de marketing d'ANBL.

Toute création publicitaire qui utilise sous une forme quelconque la marque d'ANBL doit se conformer à nos lignes directrices en matière de responsabilité sociale.

## **MESSAGE PORTANT SUR LA MODÉRATION ET L'ÂGE LÉgal (19 ANS ET PLUS)**

Votre création publicitaire doit comprendre un message sur la modération (« consommer de façon responsable ») et doit mentionner l'âge légal de la province, qui est de 19 ans et plus. De plus, ANBL encourage la consommation de l'alcool de façon responsable, ce qui signifie que les contenus suivants ne seront pas acceptés :

- Une représentation de la consommation physique de l'alcool : les normes en matière de publicité n'autorisent pas la représentation de l'action de consommer de l'alcool. Le produit peut être tenu dans les mains, mélangé, senti, versé, mais pas bu devant la caméra.
- La consommation au volant : ceci s'applique à tous les types de véhicules motorisés.
- La consommation (ou la consommation implicite) pendant la participation à une activité physique : la plupart des activités physiques demandent votre pleine attention. Les sports d'équipes et la pagaye, par exemple, ne sont pas des activités qui se mélangent à la consommation d'alcool.
- La consommation excessive : ANBL ne soutient pas la représentation de personnes ivres, l'utilisation d'un langage qui sous-entend une consommation excessive d'alcool ou les blagues sur la consommation excessive.
- Les portions excessives : ANBL appuie les recommandations de Santé Canada en matière de quantités à consommer : 12 oz/314 ml pour la bière, le cidre ou le panaché (TAV 5 %), 5 oz/142 ml pour le vin (TAV 12 %), et 1,5 oz/42 ml pour les spiritueux (TAV 40 %).
- Le mélange de l'alcool à des drogues ou des médicaments sur ordonnance : nous n'appuyons pas le mélange de l'alcool et du cannabis.
- La consommation de l'alcool chez les mineurs : toutes les personnes visibles dans le continu doivent être âgées de 19 ans et plus.

## **LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE MÉDIAS SOCIAUX**

La promotion de vos produits sur les médias sociaux peut être une façon efficace de promouvoir votre marque, de mettre vos produits en vedette et d'augmenter vos ventes. Toutefois, lorsqu'il s'agit de la vente de produits alcoolisés au Nouveau-Brunswick, le public n'est pas toujours en mesure de distinguer votre marque de la marque d'ANBL. Par conséquent, si vous décidez d'inclure ANBL dans votre création publicitaire sous une forme quelconque, soit en utilisant le nom de la marque lui-même, le logo, en faisant référence à un de nos magasins, ou en redirigeant les utilisateurs vers notre site Web pour plus de renseignements, il y aura des impacts sur la marque d'ANBL. Il est donc important de respecter quelques lignes directrices si vous choisissez d'inclure ANBL à votre création publicitaire.

Veuillez prendre note : toutes les créations publicitaires qui font référence à ANBL d'une quelconque façon doivent être révisées et approuvées par le département de marketing d'ANBL. Veuillez envoyer un courriel à l'équipe de merchandising (voir la partie Contacts) présentant votre création publicitaire et nous vous fournirons nos commentaires et/ou notre approbation dans les deux (2) jours ouvrables suivant la réception de votre courriel.

## **EXIGENCES EN MATIÈRE DE LANGUES**

ANBL est une société de l'État et est tenu par la loi d'assurer une promotion dans les deux langues officielles. De plus, les exigences liées au message partagé s'appliquent dans les deux langues et doivent avoir la même importance.

## **LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE CONTENU VISUEL**

Le logo d'ANBL et le mot-symbole constituent une représentation visuelle importante pour notre organisme. Le nom d'ANBL et son logo lui confère son identité visuelle, qui est déterminante à la façon dont le public perçoit l'organisme.

Veuillez envoyer une demande par courriel à l'équipe de merchandising (voir la partie Contacts) pour obtenir les logos appropriés. Veuillez utiliser uniquement les fichiers à haute résolution du logo fournis par ANBL dans votre création publicitaire.

# ÉCHÉANCES IMPORTANTES POUR LES FOURNISSEURS

Activité	Nb de semaines avant le début de la période	P1 1 avril - 5 mai	P2 6 mai - 16 juin	P3 17 juin - 21 juillet	P4 22 juillet - 1 septembre	P5 2 septembre - 6 octobre	P6 7 octobre - 17 novembre	P7 18 novembre - 5 janvier	P8 6 janvier - 16 février	P9 17 février - 30 mars
Date limite pour les modifications des fournisseurs dans Gateway	12	8-jan	12-fév	25-mar	29-avr	10-juin	15-juil	26-août	15-oct	25-nov
Tous les fichiers PDV fournis par les fournisseurs doivent être remis à ANBL	6	19-fév	25-mar	6-mai	10-juin	22-juil	26-août	7-oct	25-nov	6-jan



**AFFICHES AUTOCOLLANTES POUR FENÊTRES DE CHAMBRES FROIDES**

**AFFICHE DE FOND GRAND FORMAT**

**CARTE DE PRIX**

**AFFICHETTE D'ÉTAGÈRE**

**AFFICHE DE FOND DEMI-FORMAT**

20 X 30 PO

45,75 X 13 PO

8,5 X 5,5 PO

4,25 X 3,625 PO

22,875 X 13 PO

**AFFICHE SUR LES BIÈRES DANS LA CHAMBRE FROIDE**

**ÉTAGÈRE À ROULEAUX**

**AUTOCOLLANT POUR LES PORTES RÉFRIGÉRATEUR**

**(DÉCOUPE À LA FORME)**

22 X 20 PO

9 X 3.25 PO

8.5 X 40 PO



## ANNEXE B – DATES DE MARCHANDISAGE ET DE L'EXERCICE

EXERCICE				
Q	P	DÉBUT (LUNDI)	END (SAMEDI)	# JOURS
1	1	01-avr	28-avr	28
	2	29-avr	26-mai	28
	3	27-mai	30-juin	35
2	4	01-juil	28-juil	28
	5	29-juil	25-août	28
	6	26-août	29-sep	35
3	7	30-sep	27-oct	28
	8	28-oct	24-nov	28
	9	25-nov	29-déc	35
W	10	30-déc	26-jan	28
	11	27-jan	23-fév	28
	12	24-fév	30-mar	35

SEMAINES: 52

MARCHANDISAGE			
P	DÉBUT (LUNDI)	END (SAMEDI)	# JOURS
1	01-avr	05-mai	5
2	06-mai	16-juin	6
3	17-juin	21-juil	5
4	22-juil	01-sep	6
5	02-sep	06-oct	5
6	07-oct	17-nov	6
7	18-nov	05-jan	7
8	06-jan	16-fév	6
9	17-fév	30-mar	6

SEMAINES: 52

## ANNEXE C – MAGASINS DE FRANCHISE PARTICIPANT À DES PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE

N° DE FRANCHISE	EMPLACEMENT	N° DE FRANCHISE	EMPLACEMENT
101	Shediac	147	Memramcook
102	Harcourt	153	St. Quentin
104	Boiestown	156	Zealand
105	Hillsborough	159	Mactaquac
106	Canterbury	160	Port Elgin
107	Salisbury	162	Kedgwick
108	Harvey	163	Doaktown
109	Stanley	165	Janeville
110	Saint-Paul-de-Kent	169	Lepreau
112	Cambridge Narrows	174	Allardville
113	Gagetown	175	Nackawic
115	Juniper	176	Barnesville
117	Fredericton Junction	184	Blackville
119	Pointe Sapin	187	Welsford
120	Riley Brook	188	Baie-Sainte- Anne
122	St. Martins	189	Public Landing
123	Brantville	191	Saint -Louis-de-Kent
132	McAdam	192	Minto
133	St. Leonard	193	Cocagne
134	Charlo	194	Grande-Anse
141	Chipman	197	St Isidore
144	Arthurette	200	Aulac
145	Bay du Vin	202	Rusagonis-Waasis

<b>N° DE FRANCHISE</b>	<b>EMPLACEMENT</b>	<b>N° DE FRANCHISE</b>	<b>EMPLACEMENT</b>
203	Lake George	229	Renous
204	Saint John	230	Black's Harbour
205	Clair	232	Petitcodiac
208	Irishtown	449	Grand Bay
209	Bath	450	Plaster Rock
210	Hanwell	452	Ste Anne De Madawaska
211	Sunny Corner	453	Balmoral
212	Richiboutou Village	454	Burton
213	Penniac	455	Hartland
214	Grand Barachois	456	Belledune
215	Cap Pele	457	Campobello
216	Petit-Rocher	458	St-Antoine
217	Maisonnette	459	Perth-Andover
218	Lameque	460	St. George
219	South Tetagouche	462	Elsipogtog
220	Youngs Cove	463	Douglas Harbour
221	Norton	464	Grand Manan
222	Alma	465	Leech
223	Kingston	466	Rogersville
224	Riverside-Albert	467	Magnetic Hill
225	Centreville	468	Paquetville
227	Debec	469	Doaktown
228	Saint-Arthur	470	Florenceville

## ANNEXE D – CAISSES

N° DE MAGASIN	EMPLACEMENT	NB DE CAISSES	N° DE MAGASIN	EMPLACEMENT	NB DE CAISSES
3	Kennebecasis Valley	5	47	Salisbury	3
60	Corbett Centre, Fredericton	5	22	Tracadie-Sheila	3
36	East Point, Saint John	5	28	Shediac	3
66	Dieppe	5	29	Chatham	3
48	Moncton North	4	75	Beresford	3
45	York Street, Fredericton	4	35	Sussex	3
26	Vaughan Harvey Blvd, Moncton	4	61	Dieppe Blvd	3
2	Fairville Blvd, Saint John	4	19	Richibucto	2
4	Somerset St, Saint John	4	81	Campbellton	2
30	Newcastle	4	8	St. Andrews	2
38	Mountain Road, Moncton	4	9	Dalhousie	2
68	Brookside Mall, Fredericton	4	20	Bouctouche	2
79	Bathurst	4	21	Shippagan	2
62	Riverview	4	50	Neguac	2
63	Elmwood Drive, Moncton	3	53	Hampton	2
41	Oromocto	3	65	Experience by/par ANBL	2
40	Devon Park, Fredericton	3	33	Sackville	2
14	Edmundston	3			
5	Wellington Row, Saint John	3			
6	St. Stephen	3			
12	Caraquet	3			
13	Woodstock	3			
16	Grand Falls	3			

## ANNEXE E - FORMULAIRE DE REMISE DE DÉGUSTATION DE PRODUITS POUR LES FRANCHISÉS

Franchisé n° : \_\_\_\_\_ Représentant du magasin : \_\_\_\_\_

Date de la dégustation : _____  Représentant du fournisseur : _____  Fournisseur	CUP	Produit(s)	Acheté	Élimination des restes de produits
<i>Indiquez le nom de la société du fournisseur</i>	<i>Indiquez le CUP de tous les produits échantillonnés</i>	<i>Indiquez le nom du produit correspondant à chaque CUP</i>	<i>Nombre de bouteilles achetées</i>	<i>Précisez ici que les restes de produits ont été détruits dans les locaux du franchisé</i>



## ANNEXE F - MISE EN LISTE DES MAGASINS PAR BANNIÈRE ET GROUPES

N° de magasin	Emplacement	Bannière	Groupes
3	Kennebecasis Valley	A	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BRONZE, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
26	Vaughan Harvey Blvd, Moncton	A	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BRONZE, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
36	East Point, Saint John	A	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BRONZE, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
45	York Street, Fredericton	A	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BRONZE, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
48	Moncton North	A	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BRONZE, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
60	Corbett Centre, Fredericton	A	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BRONZE, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
66	Dieppe	A	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BRONZE, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
14	Edmundston	A	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BRONZE, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
2	Fairville Blvd, Saint John	B	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
4	Somerset Street, Saint John	B	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
30	Newcastle	B	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
38	Mountain Road, Moncton	B	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
40	Devon Park, Fredericton	B	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, BD, PR, DB, LTO, SF
41	Oromocto	B	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BRONZE, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
62	Riverview	B	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
63	Elmwood Drive, Moncton	B	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
68	Brookside Mall, Fredericton	B	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
79	Bathurst	B	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
5	Wellington Row, Saint John	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, ARGENT, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF, RFD
6	St. Stephen	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, BD, PR, DB, LTO, SF
12	Caraquet	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF
13	Woodstock	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, BD, PR, DB, LTO, SF
16	Grand Falls	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF
19	Richibucto	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, BD, PR, DB, LTO, SF
22	Tracadie-Sheila	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, BD, PR, DB, LTO, SF
28	Shediac	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF
29	Chatham	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, BD, PR, DB, LTO, SF
33	Sackville	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, BD, PR, DB, LTO, SF
35	Sussex	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, BLEU, BD, PR, DB, LTO, SF
61	Dieppe Blvd	C	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, BD, PR, DB, LTO, SF
53	Hampton	D	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, BD, PR, DB, LTO, SF
81	Campbellton	D	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, OR, BD, PR, DB, LTO, SF
8	St. Andrews	D	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, BD, PR, DB, LTO, SF
9	Dalhousie	D	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, BD, PR, DB, LTO, SF
20	Boucouche	D	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, BD, PR, DB, LTO, SF
21	Shippagan	D	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, BD, PR, DB, LTO, SF
50	Neguac	D	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, BD, PR, DB, LTO, SF
75	Beresford	D	NOIR, PLATINE, CE, DIAMANT, BD, PR, DB, LTO, SF

## ANNEXE G - ANBL ET LES REPRÉSENTANTS PARTENAIRES AMÉLIORATION DES VISITES DES MAGASINS

Les fournisseurs de produits partenaires et leurs représentants qui visitent les magasins de détail d'Alcool NB Liquor (ANBL) peuvent être un atout extrêmement précieux pour notre société d'État. Nous avons établi des exigences pour les fournisseurs, les franchisés et les représentants afin d'éclaircir nos directives sur la visite des magasins de notre réseau et d'établir des pratiques exemplaires en la matière. Ces exigences ne concernent pas les pratiques courantes des magasins de franchise, des épicerie ou des titulaires de permis. Alors que nous continuons à faire croître nos affaires ensemble selon nos intérêts communs, nous visons les objectifs suivants :

- la planification et l'exécution d'initiatives pour les magasins qui sont bénéfiques pour toutes les parties prenantes;
- la promotion de nouveaux produits, la formation des équipes de nos magasins et la présentation d'avantages et de caractéristiques commerciales intéressantes à ces équipes;
- la communication à nos magasins des activités qui pourraient avoir lieu à l'extérieur de notre réseau (p. ex., les nouvelles inscriptions de produits pour titulaires de permis);
- la présentation de solutions aux ruptures de stock en magasin;
- le soutien aux équipes de magasins dans le cadre des promotions à venir, notamment grâce à la vérification du niveau des stocks et de l'exactitude des affiches et à la formation des équipes lors de toutes les initiatives;
- la priorisation de notre clientèle. Les membres d'équipe qui travaillent en magasin ou en entrepôt doivent disposer du temps nécessaire pour se concentrer sur les clients afin de répondre à leurs besoins.

### FOIRE AUX QUESTIONS :

#### **Les représentants doivent-ils prendre rendez-vous avec les gérants?**

Nous encourageons les représentants à prendre rendez-vous avec les gérants de magasin lorsqu'ils ont des demandes particulières. Cependant, ils ne sont pas tenus de prendre rendez-vous pour visiter les magasins en personne.

#### **Les représentants peuvent-ils toucher les produits en magasins?**

Oui, les représentants peuvent toucher aux produits pour s'assurer que les magasins répondent aux normes de marchandisage et pour aider les équipes à garnir les tablettes et à mettre en avant les produits, à condition de respecter les exigences de sécurité. Par contre, s'il est nécessaire de chercher des produits dans l'entrepôt d'un magasin, les représentants ne peuvent pas s'y rendre sans la permission d'un membre d'équipe. De plus, les représentants ne peuvent pas réorganiser les rayons, à moins d'avoir reçu la permission du gérant de magasin.

#### **Les représentants peuvent-ils envoyer des courriels aux magasins?**

Oui. Cependant, l'objectif principal de tout message d'intérêt général doit être d'informer les magasins du lancement de nouveaux produits ou de communiquer des renseignements importants sur les marques. Les messages spéciaux relatifs au marchandisage ou à des activités ponctuelles doivent être adressés aux gérants de magasin. Les demandes spéciales envoyées à l'ensemble du réseau seront ignorées.

#### **Si un représentant est témoin d'un problème, avec qui doit-il communiquer?**

Tout problème lié à un magasin doit être signalé directement au gérant concerné par courriel. Par la suite, celui-ci transmettra ce message au service approprié afin de corriger la situation.

#### **Les représentants peuvent-ils transférer des produits entre les magasins?**

Oui, les représentants peuvent transférer des produits d'un magasin à l'autre au besoin, si les gérants de magasins approuvent un tel transfert. Toutefois, les représentants sont tenus de livrer les produits aussi rapidement que possible. Les transferts reposent sur la confiance des parties concernées. Si un représentant ne respecte pas les règles de bon sens de ce processus, il n'aura plus le droit de visiter nos magasins à l'avenir.

#### **Les représentants peuvent-ils organiser des dégustations pour le public et les équipes des magasins?**

Veillez consulter les directives pour les dégustations énoncées dans notre guide de marchandisage pour l'exercice 2023.

### **Comment et dans quelle(s) situation(s) un représentant peut-il organiser un concours?**

Les directeurs régionaux ou les gérants de catégorie doivent approuver tous les concours afin de garantir l'équité pour l'ensemble du réseau.

### **Quelle est la meilleure façon de remercier les membres de l'équipe d'ANBL?**

Il suffit de témoigner sa reconnaissance pour les petites choses. Nous sommes là pour vous aider, et les simples remerciements de la part des équipes de magasin peuvent se révéler très efficaces.

## **LISTE DE VÉRIFICATION POUR UNE VISITE IDÉALE PAR UN REPRÉSENTANT**

### **Avant la visite**

Avez-vous des promotions à venir? Vérifiez que le calendrier correspond à nos périodes de merchandising.

En utilisant l'inventaire, comment pouvez-vous aider le magasin à se préparer à obtenir des résultats favorables?

Souhaitez-vous présenter de nouveaux produits (unité de gestion des stocks [UGS])? Veuillez apporter des fiches de vente ou toute autre information pertinente.

Souhaitez-vous promouvoir des « superaubaines » chronosensibles? Assurez-vous de connaître les dates importantes.

Pouvez-vous planifier une séance d'information sur un produit? Avez-vous des coupes? Avez-vous besoin de glace? Avez-vous besoin d'autre chose?

### **Pendant la visite**

Signalez votre arrivée à un membre d'équipe. Les membres d'équipe des magasins sont très occupés, mais n'hésitez pas à les saluer et à indiquer que vous effectuez une visite.

Si vous avez planifié une visite, assurez-vous d'être à l'heure!

Quel est l'aspect de vos produits en rayon? Quels sont les niveaux de stocks des produits associés à une promotion?

Le placement est-il adéquat? Pouvez-vous aider l'équipe à bien garnir les rayons (avec la permission de l'équipe)?

Pouvez-vous bien mettre en avant vos produits et les démarquer du lot?

Si vous organisez une dégustation pour l'équipe, quels sont les caractéristiques et les avantages des produits en question? Pouvez-vous donner aux équipes les outils nécessaires pour une vente réussie?

### **Lors des discussions avec les gérants de magasin ou les gérants adjoints**

Avez-vous une nouvelle inscription de produits de produits qui pourrait convenir?

Pouvez-vous organiser des dégustations en magasin pour le personnel ou la clientèle?

Avez-vous de nouvelles inscriptions de produits pour titulaires de permis que le magasin devrait connaître à des fins de gestion de stocks, notamment?

Pouvez-vous offrir de nouveaux renseignements concernant l'augmentation éventuelle de la demande pour vos produits?

Le magasin devrait-il se préparer à une rupture de stock?

### **Après la visite**

Effectuez le suivi des points discutés.

Documentez les ventes pour vous assurer que votre visite a eu une incidence concrète.

Fixez votre prochaine visite. La constance est votre meilleure alliée.

Effectuez le suivi des demandes de transfert au moment opportun.

Honorez vos engagements!