

# Manuel des procédures de merchandising en magasin



Ventes et Marketing

Le 11 avril 2011

# TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3
Règlements généraux régissant les programmes de merchandising	4
Processus de demande	
Critères d'approbation des programmes de merchandising	
Matériel promotionnel	
– Approbations	
– Exigences linguistiques	
– Caractéristiques	
-- Compléments au présentoir	
– Réception et distribution	
-- Critères d'approbation du matériel en magasin	
Unités de présentation	
Programmes de merchandising – Programmes de présentoirs en magasin d'ANBL	8
Présentoirs de plancher	
Présentoirs de bière	
Présentoirs d'entrée de la chambre froide	
Présentoirs de merchandising croisé	
Programmes de merchandising – Options de présentoirs	11
Concours / Prix	
Primes près de l'emballage	
Événements promotionnels	
Programmes de merchandising – Occasions sur les étagères	12
Affichettes / Offres à temps limité	
Allonges d'étagères	
Programmes de merchandising – Programmes pour magasin individuel	13
Présentoir d'achat impulsif à la caisse	
Présentoir le Choix du gérant	
Programmes sur mesure	14
Programmes de merchandising – Présentoirs de magasin de franchise	14
Primes sur emballage	15
Dégustations	17
Annexes	19
A – Personnes ressource	
B – Dates importantes	
C – Groupes de présentoirs de magasins de franchise	
D – Allées de caisse	
E – Règlements pour les OTL de spiritueux	
F – Règlements pour les OTL de vins	
G – Réservations en magasins – Magasins A et B (aux fins de tarification)	
H – Choix du franchisé – Magasins A et B (aux fins de tarification)	
I – Nombre d'espaces de présentoir de bière disponibles	
J – Groupes de présentoirs d'ANBL par magasin	
K – Coûts des programmes	
L – Formulaire de réservation de présentoir Choix du franchisé	
M – Formulaire de remise sur les dégustations de produits de magasins de franchise	

## **INTRODUCTION**

La Société des alcools du Nouveau-Brunswick est une société d'état provinciale qui est établie comme autorité exclusive pour l'importation et la vente au détail de boissons alcoolisées dans la province du Nouveau-Brunswick.

La Société exploite un Siège social et un Centre de distribution à Fredericton. Tout l'entreposage et la distribution de boissons alcoolisées se font par le biais de cette installation, à l'exception de la livraison directe de bières embouteillées et produites au niveau local.

Le réseau provincial de vente au détail comprend (au 1<sup>er</sup> avril 2011) 49 magasins d'alcool, 73 magasins de franchise privés et 14 magasins de franchise de fabricant.

Le présent document est publié par la division du Service à la clientèle et des Activités de détail afin de fournir des détails aux fournisseurs et représentants au sujet des occasions de merchandising qui existent dans les magasins d'Alcool NB Liquor (ANBL) et les magasins de franchise.

Toutes les demandes de renseignements relatives à ce document et aux programmes décrits dans le présent document doivent être acheminées à l'adjointe administrative au marketing.

Sauf indication contraire, toutes les demandes, soumissions et approbations mentionnées dans la présente politique doivent être adressées à l'attention de l'adjointe administrative au marketing. Voir les coordonnées à l'Annexe A.

### **Notre mission :**

Être l'hôte responsable de l'expérience des boissons alcoolisées au Nouveau-Brunswick

### **Notre vision :**

Être un détaillant à haut rendement engageant les employés envers l'excellence du service.

# Règlements généraux régissant les programmes de merchandising

## PROCESSUS DE DEMANDE

Les programmes de merchandising en magasin sont offerts pour des périodes établies tous les mois. Les fournisseurs et représentants sont invités à présenter une demande pour des programmes de merchandising en magasin pour l'année civile (janvier à décembre). Le processus de demande aura lieu deux fois l'an (janvier à juin et juillet à décembre) et comprend la préparation de formulaires qui sont fournis avec l'invitation de participer.

**Il est à noter que les fournisseurs / agents / représentants qui font une demande de programme de marketing seront la partie qui sera facturée pour le programme.** Si un agent réserve le programme de marketing, il sera facturé. ANBL n'ira pas demander un paiement au fournisseur de la marque en présentoir. L'agent est responsable de la facturation relative au programme de marketing qu'il a réservé.

La Société se réserve le droit de changer les réservations après avoir consulté le fournisseur / représentant. ANBL se réserve également le droit de révoquer les privilèges des fournisseurs / représentants qui ne se conforment pas aux politiques associées aux programmes de merchandising d'ANBL.

## CRITÈRES D'APPROBATION DES PROGRAMMES DE MARCHANDISING (Rentabilité et mérite)

Tous les programmes de merchandising seront approuvés sur une base de mérite, en mettant l'accent sur le potentiel de rentabilité. L'un des points sur lesquels se concentre la philosophie de marketing en magasin d'ANBL est le développement et la croissance du volume rentable. Dans cette optique, le choix des programmes de merchandising et de présentoirs sera fait en considérant les facteurs suivants :

- Potentiel de rentabilité et de volume pour ANBL
- Rendement de la catégorie et de la marque
- Plan de marketing annuel du fournisseur / de l'agent
- Autres programmes de soutien d'ANBL (ex. : dégustations, OTL, etc.)
- Impact potentiel du présentoir sur la catégorie et la rentabilité
- Conformité aux thèmes promotionnels d'ANBL
- Offre de plus grands formats préférée (sauf pour un présentoir d'achat impulsif)
- Rendement du demandeur
  - Capacité d'atteindre les objectifs précisés par le fournisseur
  - Fiabilité de l'arrivée du matériel de PDV
  - Rendement passé
- Programmes nationaux / régionaux
- Créativité
- Nouveaux produits
- Occasion saisonnière / spéciale
- Programmes et événements communautaires

En se basant sur les critères ci-dessus et sur les dates limite de soumission, la division du Service à la clientèle et Activités de détail et la gestion des catégories effectuera une révision complète de toutes les demandes reçues et déterminera les propositions qui seront approuvées pour une mise en œuvre ultérieure au niveau des magasins de détail.

## MATÉRIEL PROMOTIONNEL - Approbations

Tout le matériel promotionnel devant être utilisé pour appuyer un programme de merchandising **doit** avoir une approbation écrite préalable d'ANBL avant de pouvoir être utilisé. Des échantillons du matériel proposé doivent être soumis au coordonnateur-trice du marketing approprié-e pour son approbation au moins 8 semaines avant le programme. Veuillez prendre note que des échantillons électroniques (fichiers jpeg, tiff, bmp ou pdf) sont préférés mais que des échantillons réels peuvent également être envoyés pour approbation en l'absence d'échantillons électroniques. Cependant, le fait que du matériel est déjà imprimé n'aura pas d'impact sur la décision de l'utiliser ou non ; par conséquent, il est fortement recommandé que les échantillons graphiques soient envoyés pour approbation avant d'aller de l'avant avec l'impression. L'utilisation de matériel de PDV non

approuvé peut entraîner le retrait du présentoir des magasins. Dans ces cas, le fournisseur ou représentant sera quand même facturé pour le programme.

Le seul exemple où l'approbation préalable du matériel de PDV n'est pas requise est lorsque le même matériel que celui utilisé plus tôt dans la même année financière est utilisé. Dans un tel cas, une note à cet effet suffira.

#### MATÉRIEL PROMOTIONNEL – Exigences linguistiques

Tout le matériel promotionnel doit répondre aux exigences de la Loi sur les langues officielles du Nouveau-Brunswick. Elle stipule que les clients doivent voir les messages en anglais et en français et ANBL exige de plus que ce message soit présenté dans les deux langues officielles du même côté du matériel. Ceci comprend tout le matériel promotionnel : affiches de fond, affiches, affichettes, cartes de prix, billets et tout matériel appuyant les programmes réservés dans les magasins y compris les présentoirs le Choix du gérant. Il y a quelques exceptions à cette règle :

- Lorsque le matériel de PDV est une réplique exacte de l'étiquette du produit, sans texte additionnel sauf ce qui se trouve sur l'étiquette.
- Les étiquettes de col, les brochures, les cartes de recettes et autre documentation fournies par le fournisseur peuvent être imprimées en français d'un côté et en anglais de l'autre.

**Il est à noter que le fait qu'un slogan ou une phrase promotionnelle est une marque déposée ne l'exempte pas des exigences linguistiques.**

#### MATÉRIEL PROMOTIONNEL – Caractéristiques

La taille exacte pour le matériel promotionnel est comme suit :

MATÉRIEL D'ALLONGE D'ÉTAGÈRE	2,5 po haut. x 11,25 po
AFFICHE DE FOND	14 po haut. X 24 po larg.
AFFICHE DE FOND POUR GROUPE X1 SEULEMENT	14 po haut. X 14 po larg.
AFFICHE SUSPENDUE (utilisée uniquement pour les présentoirs de bière ou d'entrée de chambre froide).	1400 pouces carrés (ex. : 35 po x 40 po)
DÉCALQUES DE PLANCHER (les formes peuvent varier)	1400 pouces carrés (ex. : 35 po x 40 po)

Tout le matériel de description (affiches de fond, cartes de caisse, affiches, affichettes, affiches suspendues, etc.) sera détruit 15 jours après la fin de chaque période ou deviendra la propriété d'ANBL à moins qu'il ne soit cueilli par le représentant.

#### **Affichettes et cartes de prix**

Toutes les affichettes et cartes de prix sont produites au magasin. Les magasins doivent seulement utiliser les cartes de prix pour les présentoirs à caisses découpées et les affichettes pour les présentoirs d'extrémité d'allée. Les fournisseurs ne peuvent pas utiliser leurs propres cartes de prix ou affichettes sauf si une exception est faite.

#### MATÉRIEL PROMOTIONNEL – Compléments au présentoir

À la discrétion du gérant, un présentoir peut être amélioré par l'ajout de matériel de PDV comme des casquettes, des chandails, des accessoires, etc. Si les compléments comprennent du texte et des images, ils doivent être d'abord approuvés par le-la coordonnateur-trice du marketing approprié-e d'ANBL.

#### MATÉRIEL PROMOTIONNEL – Réception et distribution

Si le matériel doit être distribué aux magasins par ANBL, ANBL doit recevoir le matériel approuvé à l'entrepôt **au moins six semaines avant le début du programme** pour assurer son exécution à temps. Tout le matériel de marketing qui n'est pas reçu au niveau des magasins avant la fin du mois précédant la promotion ne sera pas installé, et ce, peu importe si le matériel a été envoyé par la poste ou livré en personne.

Deux options sont offertes au fournisseur ou représentant relativement à la distribution du matériel promotionnel approuvé. Option 1 : envoyer des troussees emballées individuellement de matériel de présentoir à l'entrepôt du Siège social. Chaque trousse doit clairement identifier le contenu de l'emballage, le numéro du groupe de marketing en magasin et le mois de la promotion. L'omission de suivre ces instructions fera en sorte que le matériel promotionnel demeurera à l'entrepôt d'ANBL jusqu'à ce que le fournisseur règle la situation. Option 2 : Envoyer le matériel approuvé directement au magasin. À nouveau, les troussees doivent être clairement identifiées.

### MATÉRIEL PROMOTIONNEL – Critères d'approbation d'ANBL

L'objectif d'ANBL est d'assurer que le matériel promotionnel est conforme à l'énoncé de mission et à la direction prise par ANBL. Ceci sera accompli en répondant aux besoins de nos clients par la fourniture de produits et services de façon progressive et responsable et par la promotion de l'utilisation responsable de nos produits et de la conformité aux obligations légales.

Les critères suivants seront utilisés pour réviser le matériel promotionnel dans les magasins ANBL. Ceci comprend : affiches suspendues, affiches de fond, affiches, affichettes, étiquettes de col, primes sur emballage et leurs dispositifs de fixation, articles promotionnels à la caisse, articles dans les caisses et autres médias devant être utilisés dans le réseau de magasins ANBL. Les représentants et fournisseurs de boissons alcoolisées œuvrant dans la province du Nouveau-Brunswick doivent s'assurer que le matériel promotionnel qu'ils fournissent :

- est conforme au CRTC et aux règlements fédéraux et provinciaux ;
- est conforme aux autres conditions énoncées dans le présent document comme les exigences linguistiques et les restrictions de taille ;
- n'utilise pas le mot « Gratuit » en référence à la boisson alcoolisée. Les mots de remplacement comme « prime » sont permis.
- représente les personnes et groupes de façon positive. Ne présente pas un groupe ou une personne dans la société de façon dégradante ou indigne ;
- répond aux normes acceptées de décence publique et de bon goût et n'est pas considéré offensant aux valeurs sociales généralement reconnues ;
- offre un attrait pour un âge approprié. Ne présente pas le produit en relation à une activité, une personnalité ou un personnage qui s'adresse aux personnes n'ayant pas l'âge légal ;
- ne peut être interprété de façon à mentionner directement ou indirectement que l'acceptation sociale, la situation sociale, la réussite personnelle, le succès en affaires et dans les sports ou les prouesses sexuelles seront acquises, améliorées ou renforcées par la consommation du produit ;
- ne présente pas une utilisation excessive ou extrême de l'alcool ;
- présente seulement un comportement jugé sûr et légal ;
- évite de présenter un comportement violent, agressif ou dangereux.

Le fournisseur assume toute responsabilité pour tout aspect légal entourant sa participation à un programme promotionnel.

### UNITÉS DE PRÉSENTATION

Les magasins ANBL sont munis d'unités de présentation d'extrémité d'étagères faites sur mesure et d'unités de présentation mobiles. Les présentoirs seront montés avec ces unités de présentation ou en utilisant des caisses découpées. Cette décision sera prise à la discrétion du gérant du magasin. L'utilisation des unités de présentation des fournisseurs n'est pas permise. Dans certains cas, des exceptions peuvent être faites si les unités de présentation des fournisseurs peuvent être utilisées comme matériel de PDV pour un programme réservé. Les unités de présentation des fournisseurs seront seulement considérées sur approbation du Siège social. Les fournisseurs doivent faire une demande écrite au coordonnateur-trice du marketing approprié et inclure une photo ou une représentation artistique de l'unité de présentation. Les unités de présentation ne doivent pas couvrir plus de 9 pieds carrés de superficie du plancher. Toutes les étagères seront détruites avec le matériel de PDV 15 jours après la fin de la période ou ils deviendront la propriété d'ANBL à moins que le représentant ne vienne les chercher.

ANBL se réserve tous les droits quant à l'emplacement des présentoirs dans les magasins. Il relève de la responsabilité du magasin d'assurer que les présentoirs sont bien stockés et présentés pour toute la période réservée.

## **PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE – Programmes de présentoirs en magasin d'ANBL**

### **Groupes de présentoirs de marketing**

Les groupes de présentoirs de marketing ont été réorganisés selon les bannières de magasins qui regroupent les magasins selon la taille, le volume, etc. Les prix ont été ajustés conformément aux frais par magasin.

Les programmes de présentoir suivants doivent être achetés pour un groupe défini de magasins qui est indiqué entre parenthèses. Les groupes sont définis à l'Annexe J à la fin du présent document. Ces programmes sont réservés par l'entremise du Siège social en communiquant avec l'adjointe administrative au marketing d'ANBL. Sauf indication contraire, ces présentoirs peuvent contenir jusqu'à 6 UGS et ne peuvent inclure de produits de 200 ml ou moins (sauf si le produit est en prime sur un autre produit).

### **PRÉSENTOIRS DE PLANCHER D'EXTRÉMITÉ D'ÉTAGÈRE COMPLETS (Groupes A et AB)**

L'objectif de ce programme est de présenter un produit dans une unité de présentation de la taille d'une unité complète d'extrémité d'étagère, à un emplacement favorable à l'aide de matériel promotionnel. Des présentoirs à caisses découpées peuvent être utilisés au lieu des unités de présentation, à la discrétion du gérant du magasin. La taille du présentoir à caisses découpées relève strictement de la discrétion du gérant du magasin.

### **PRÉSENTOIRS DE PLANCHER D'EXTRÉMITÉ D'ÉTAGÈRE DIVISÉS (Groupes AC et AL)**

L'objectif de ce programme est de présenter un produit dans une unité de présentation de la taille d'une demi-unité d'extrémité d'étagère, à un emplacement favorable à l'aide de matériel promotionnel. Des présentoirs à caisses découpées peuvent être utilisés au lieu des unités de présentation ou une unité de présentation d'extrémité d'étagère complète, à la discrétion du gérant du magasin. La taille du présentoir à caisses découpées relève strictement de la discrétion du gérant du magasin. Il est à noter que lorsqu'il y a un présentoir d'extrémité d'étagère divisé, les magasins ne peuvent placer des produits concurrentiels de la même catégorie côte à côte.

### **PRÉSENTOIR DE BIÈRE CANADIENNE (Groupe BD)**

Le programme de présentoir de bière canadienne acceptera les demandes pour les produits des catégories de la bière canadienne, de la bière canadienne de haute gamme et de la bière importée. Le programme de présentoir de bière canadienne permet au fournisseur de promouvoir son produit par l'utilisation d'affiches suspendues, d'affiches ou d'affiches sur poteau placées à l'emplacement habituel du produit dans le secteur des palettes de bière du magasin. La bière canadienne est définie comme une bière canadienne à prix du marché général. Tout message-éclair sur la caisse nécessitera l'achat d'un présentoir de bière. Il est à noter que le nombre d'espaces de présentoir disponibles pour ce groupe varie à chaque mois (voir Annexe I).

Le marketing pour une « cause » sur l'emballage ne nécessite pas l'achat d'un espace de présentoir. Par contre, si le fournisseur souhaite utiliser du matériel promotionnel (comme une affiche suspendue), c'est donc défini comme un présentoir et nécessitera l'achat d'un programme de présentoir. Le marketing pour une « cause » est défini par ANBL comme du marketing relié à un organisme de bienfaisance inscrit auprès de Services Canada comme organisme sans but lucratif. **Alcool NB se réserve le droit de déterminer si l'organisme de bienfaisance est conforme à la direction stratégique d'Alcool NB.** L'organisme de bienfaisance recevra les bénéfices des ventes à l'unité du produit en vedette dans cet emballage spécial.

Tout changement à l'emballage, y compris l'emballage de marketing pour cause doit être approuvé au préalable par la gestionnaire des catégories.

Les cartes de prix sont autorisées en format de 8,5 po x 11 po pour les bières en OTL sur des palettes. Les produits de bière en OTL qui sont sur les étagères utiliseront les affichettes d'ANBL.

### PRÉSENTOIR DE BIÈRE DE HAUTE GAMME (Groupe BP)

Le programme de présentoir de bière de haute gamme (groupe BP) acceptera les produits des catégories de la bière canadienne de haute gamme et de la bière importée. Le programme de présentoir de bière de haute gamme est le même que le programme de présentoir de bière canadienne mais il est uniquement disponible pour les produits des catégories de la bière de haute gamme canadienne ou de la bière importée ou les UGS de bière canadienne ayant un prix supérieur au prix de la bière canadienne mais inférieur aux points de prix de la bière de haute gamme canadienne. La bière de haute gamme canadienne est définie comme une bière canadienne dont le prix est au moins 5 % plus haut que la catégorie de la bière canadienne. La bière importée est définie comme toute bière produite à l'extérieur du Canada. Tout message-éclair sur la caisse nécessitera l'achat d'un présentoir de bière. Il y a 6 espaces de présentoir disponibles par période.

Les cartes de prix sont autorisées en format de 8,5 po x 11 po pour les bières en OTL sur des palettes. Les produits de bière en OTL qui sont sur les étagères utiliseront des affichettes.

### PRÉSENTOIR BIÈRES DU MONDE (Groupe BW)

Bières du monde est un présentoir pour plusieurs marques de bière. Les unités de présentation fournies par ANBL seront utilisées pour ce programme de merchandising mensuel. Elles seront situées à un emplacement bien en vue dans certains magasins. Ce groupe est disponible pour les produits des catégories de la bière importée ou des bières de microbrasserie. La bière importée est définie comme toute bière produite à l'extérieur du Canada. La bière de microbrasserie est définie comme toute bière, peu importe son origine, produite par une microbrasserie.

### PRÉSENTOIR D'ENTRÉE DE CHAMBRE FROIDE (Groupes 7)

Ce groupe sera essentiellement disponible pour les produits des catégories des Boissons diverses, des vins et des spiritueux, de la bière importée, de la bière de microbrasserie ou de la bière canadienne de haute gamme. Le programme de présentoir à l'entrée de la chambre froide permet aux fournisseurs de promouvoir leurs produits appuyés par l'utilisation d'affiches suspendues, d'affiches ou d'affiches sur poteau placées à l'extérieur de l'entrée de la chambre froide. La quantité de produit présentée est à la discrétion du gérant du magasin.

### PROGRAMME DE RÉFRIGÉRATEUR À LA CAISSE (Groupe CC)

Ce programme est concentré sur les produits réfrigérés à portion unique comme achat impulsif à la caisse. Les formats permis pour ce présentoir sont de 250 ml à 710 ml. Les catégories permises dans ce présentoir sont :

- Bière importée
- Panachés
- Vin
- Bière canadienne de haute gamme
- Bière de spécialité

Il y aura 6 emplacements disponibles dans chaque réfrigérateur pour ce programme. Tous les réfrigérateurs de tous les magasins participants sont inclus dans ce programme. Le programme sera vendu sur une base mensuelle. Les produits de ce programme peuvent aussi faire l'objet d'une OTL pendant qu'ils sont présentés dans le programme de réfrigérateur à la caisse. Aucun matériel de PDV de fournisseur n'est permis pour ce programme.

Les magasins participant à ce programme sont :

- Ch. Mountain, Moncton n° 38
- Oromocto n° 41
- Brookside Mall Fredericton n° 68
- St Stephen n° 6
- Woodstock n° 13
- Salisbury n° 47
- Campbellton n° 81
- Dalhousie n° 9
- Boul. Fairville, Saint John – n° 2
- Gare de la rue York, Fredericton – n° 45

### PROGRAMME DE DÉCALQUES DE FENÊTRE DE CHAMBRE FROIDE (Groupe WC)

Le but de ce programme est d'attirer ou augmenter l'attention sur les marques et activités ou les augmenter dans le magasin pour une période d'un mois. Un panneau des portes de la chambre froide de chaque magasin peut être réservé pour ce groupe. Les décalques seront placés dans le panneau inférieur de la porte faisant face au plancher chaud. Les décalques doivent être transparents à partir de l'intérieur de la chambre froide en regardant vers l'extérieur. Tous les décalques doivent être posés par le fournisseur. Chaque décalque doit avoir une taille maximale de 24 po de largeur sur 36 po de hauteur. Ce programme est disponible dans tous les magasins A et B.

### PRÉSENTOIR DE MARCHANDISAGE CROISÉ (Groupes CW, CS et CB)

Le but de ce programme est de présenter les produits dans un présentoir à caisses découpées dans les allées du magasin, à l'extérieur de l'emplacement habituel du produit sur les étagères. La superficie du présentoir est équivalente à une caisse, empilée à 3 caisses de haut. Il y a trois présentoirs de merchandising croisé dans chaque magasin participant : un dans la section du vin (CW), un dans la section des spiritueux (CS) et un à l'intérieur de la chambre froide (CB). Les fournisseurs et représentants doivent indiquer dans quel groupe ils veulent être lorsqu'ils font une demande pour ce programme.

Les programmes de merchandising croisé peuvent aussi utiliser l'option de matériel de PDV décalque de plancher.

## **PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE – Options de présentoir**

### CONCOURS / PRIX

Conjointement à un programme de présentoir réservé, les fournisseurs et représentants peuvent mener des concours à la fin duquel il y aura un tirage pour des prix. Ces concours / prix doivent s'appliquer à **tous les magasins** (du groupe réservé). Ils ne peuvent être dirigés vers des magasins précis (à moins qu'ils ne soient réservés comme présentoir le Choix du gérant). Tout tirage pour un prix d'une valeur de 750 \$ ou plus doit être administré par une tierce partie. Les tirages pour des prix d'une valeur inférieure à 750 \$ peuvent être faits dans chaque magasin avec un représentant du fournisseur ou (en son absence) un client qui fait le tirage, en présence d'un employé d'ANBL. Le fournisseur doit fournir tous les billets et boîtes de billets. Les billets doivent être bilingues en vertu de la Loi sur les langues officielles du Nouveau-Brunswick. Les concours en ligne qui sont publicisés par une étiquette de col bilingue sont permis. De plus, les concours en ligne peuvent être publicisés à l'aide d'un présentoir ou d'une affichette. La mécanique de chaque promotion doit être soumise à l'adjointe administrative au marketing d'ANBL. L'approbation sera fournie par écrit.

Tout concours ou primes que les fournisseurs ou représentants veulent offrir aux employés des magasins (ex. : prix pour le meilleur présentoir) est permis mais doit être autorisé par le-la coordonnateur-trice du marketing approprié-e d'ANBL. Veuillez prendre note que les prix pour les employés doivent être d'une valeur nominale et ne peuvent être des produits alcoolisés.

### PRIMES PRÈS DE L'EMBALLAGE :

#### *Bière :*

Conjointement aux présentoirs de bière, un maximum de trois présentoirs pourront avoir une prime près de l'emballage avec le présentoir. Il est à noter que :

- Les primes près de l'emballage ne doivent pas être des boissons.
- Un échantillon de l'article en prime près de l'emballage doit être fourni avant l'approbation du programme.
- Si un magasin vient à manquer de primes près de l'emballage, le matériel de PDV relatif à la prime près de l'emballage sera retiré jusqu'à ce que les stocks soient refaits.
- Les fournisseurs ou représentants doivent fournir une unité de présentation ainsi que des détails et photos (ou représentations de l'artiste) pour illustrer le type d'étagère de présentation qui sera utilisé pour présenter les primes près de l'emballage.
- Les magasins ANBL Express, qui offrent une quantité limitée de grosses caisses de bière peuvent avoir des primes près de l'emballage en utilisant une différente configuration que tous les autres magasins (ex. : verre gratuit avec deux caisses de 6 lorsque les autres magasins offrent un verre gratuit avec une caisse de 12). La seule façon que ceci est permis est si le texte suivant est imprimé clairement sur l'affiche de fond : « *This offer available at this Smythe Street location only. Offre disponible au magasin* »

*de la rue Smythe seulement*». Une demande doit être faite pour avoir cette exception à la prime près de l'emballage et le matériel de PDV doit être approuvé par un-e coordonnateur-trice du marketing d'ANBL avant l'exécution du programme.

- Les fournisseurs peuvent seulement envoyer une quantité de primes près de l'emballage qui est égale au nombre d'UGS expédiées pour cette semaine. En d'autres termes, si le magasin 99 commande 100 caisses de la marque X qui offre un verre en prime près de l'emballage, seulement 100 verres peuvent être expédiés à ce magasin cette semaine là. Les primes près de l'emballage peuvent être expédiées avec les commandes à compter de la dernière semaine du mois avant la promotion et doivent cesser avec la commande de la 3<sup>e</sup> semaine du mois de la promotion (les primes sont expédiées avec les commandes des semaines 4, 1, 2 et 3). Les magasins qui ne commandent pas toutes les semaines aviseront le fournisseur des ajustements requis.
- Les fournisseurs ne peuvent utiliser une prime près de l'emballage conjointement avec une OTL.

*Non-bière :*

Conjointement aux présentoirs de plancher, un maximum de trois présentoirs pourront avoir une prime près de l'emballage avec le présentoir. Il est à noter que :

- Les primes près de l'emballage ne doivent pas être des boissons.
- Un échantillon de l'article en prime près de l'emballage doit être fourni avant l'approbation du programme.
- Si un magasin vient à manquer de primes près de l'emballage, le matériel de PDV relatif à la prime près de l'emballage sera retiré jusqu'à ce que les stocks soient refaits.
- L'article en prime doit être d'une taille pouvant être accommodée dans l'espace de présentoir acheté, avec le produit. Une unité de présentation additionnelle pour la prime près de l'emballage n'est habituellement pas permise, à moins que le gérant du magasin ne décide de faire un présentoir à caisses découpées et ne puisse accommoder l'unité de présentation additionnelle. La décision revient exclusivement à la discrétion du gérant du magasin.
- Les fournisseurs ne peuvent utiliser une prime près de l'emballage conjointement avec une OTL.
- Les articles en prime doivent être livrés à tous les magasins ANBL (et non à l'entrepôt d'ANBL) avant le début de la promotion.
  - Les quantités livrées doivent être suffisantes pour approvisionner les magasins d'alcool et les magasins de franchise qui offrent le produit.
- Les franchisés devront présenter une preuve d'achat afin d'obtenir le nombre approprié d'articles en prime (égal au nombre de produits vedette qu'ils ont acheté).

## **PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE – Occasions sur les étagères**

### **AFFICHETTES / Offres à temps limité (Groupe 9)**

Le but de ce programme est de mettre en évidence un produit à son emplacement habituel sur les étagères par l'entremise d'une affiche. Les spiritueux en format de moins de 500 ml ne peuvent faire partie d'une OTL. Un brasseur peut décider d'offrir une OTL sans programme de présentation, mais seulement pour les marques sur des étagères dans nos magasins mais pas pour les produits sur palettes complètes. Ils peuvent ensuite placer des affichettes à l'emplacement sur les étagères pour souligner l'OTL.

La tarification des OTL a changé. Les tarifs seront établis par famille de marques, contrairement au contenu liquide :

- Exemple 1 : marque de vin x Chardonnay, Merlot et Pinot Gris seront facturés une seule fois les frais du programme.
- Exemple 2 : marque de rhum x blanc, ambré et foncé seront facturés une seule fois les frais du programme.

Il est à noter qu'ANBL produit toutes les affichettes et cartes de prix à l'interne. Elles seront imprimées au niveau du magasin. Par conséquent, ANBL n'acceptera plus les affichettes et cartes de prix produites par le fournisseur, à moins qu'une exception ait été faite par l'adjointe administrative au marketing.

Si seulement un programme de présentoir est acheté, des affichettes ou cartes de prix peuvent être utilisées sur l'unité de présentation mais pas à l'emplacement habituel sur les étagères. Les cartes de prix ne sont jamais utilisées à l'emplacement des étagères.

Un programme d'OTL permet au fournisseur de réduire le prix de détail d'un produit pour une période d'un mois. Les OTL pour des mois consécutifs doivent être réservées individuellement pour chaque mois. Le produit offert à rabais par une OTL doit être réduit dans tous les magasins. Il n'y a aucuns frais pour une OTL mais il faut inclure l'achat d'une affichette.

Si une marque faisant l'objet d'une OTL a été supprimée d'un magasin, la marque ne sera pas réintroduite dans ce magasin à moins que le gérant du magasin décide de le faire.

Tous les détails relatifs à un programme d'OTL doivent être finalisés au plus tard 8 semaines avant la période de présentation demandée. Le montant de la réduction doit être indiqué dans la demande sous forme d'une réduction monétaire et non d'un pourcentage de réduction. Le coût de la réduction est assumé à 100 % par le fournisseur ou représentant.

Afin d'aider à promouvoir les marques en OTL aux magasins de franchise, ANBL fournira à tous les magasins de franchise des cartes de prix génériques d'ANBL et des affichettes où ils peuvent indiquer les OTL. Les fournisseurs ne peuvent apporter leurs propres affichettes aux franchisés. Ce service est fourni par ANBL sans frais au fournisseur.

La sélection des OTL approuvées reposera sur la direction stratégique chaque mois et non approuvées globalement comme par le passé.

### ALLONGES D'ÉTAGÈRES (Groupe 10)

Le but de ce programme est de mettre en évidence un produit à un emplacement désigné dans le magasin, par le biais d'une allonge d'étagère fournie par ANBL. La taille du matériel de PDV pour l'allonge d'étagère est de 2,5 po de hauteur sur 11,25 po de largeur. Tout le matériel de PDV doit être approuvé par le-la coordonnateur-trice du marketing approprié-e d'ANBL. Une seule UGS est permise sur l'allonge d'étagère et seules les bouteilles de format 473 ml à 750 ml sont admissibles de même que les unités de bière importée et de bière de spécialité. Dans la plupart des cas, l'allonge d'étagère acceptera 3 surfaces de présentation et environ vingt-quatre (24) bouteilles de 750 ml de produit. Deux (2) caisses de bouteilles de 750 ml doivent être commandées par tous les magasins au-delà des besoins mensuels normaux pour chaque programme d'allonge d'étagère réservé. Dans le cas de la bière canadienne de haute gamme, de la bière importée et de la bière de spécialité à l'Unité, un minimum de 24 bouteilles doivent être commandées pour chaque programme d'allonge d'étagère réservé.

Pour un plus petit magasin qui n'offre pas la marque faisant partie du programme d'allonge d'étagère réservé pour le mois, remplacer la marque par une autre marque du même fournisseur / agent.

Les emplacements des allonges d'étagère sont comme suit :

- 2 dans la section des spiritueux
  - o entre deux produits de 1,75 L dans la section du rhum blanc
  - o entre deux produits de 1,75 L dans la section du whisky canadien
    - Ces emplacements doivent être déterminés par magasin
    - L'emplacement cible est soit sur la 3<sup>e</sup> ou 4<sup>e</sup> étagère dans ces sections
  
- 1 dans la section du vin
  - o Soit dans la section du vin de table australien ou canadien
    - Si l'allonge d'étagère sera située dans la section du vin canadien, elle sera située sur la 2<sup>e</sup> ou la 3<sup>e</sup> étagère selon la configuration des étagères de magasin dans la section vin blanc.
    - Si l'allonge d'étagère sera située dans la section du vin australien, elle sera située sur la 2<sup>e</sup> ou la 3<sup>e</sup> étagère dans la section du vin rouge.
    - Toutes les allonges d'étagères situées dans la section du vin seront dans les sections de bouteilles de 750 ml.

Tous les magasins ont maintenant 3 allonges d'étagères.

### PROGRAMME DE DRAPEAUX DE FOURNISSEURS

Le but de ce programme est de fournir de l'information éducative sur les UGS précises au consommateur. Toute information considérée éducative peut être communiquée aux clients dans ce programme. Le drapeau doit être imprimé

des deux côtés et être bilingue des deux côtés du drapeau. Le drapeau ne doit pas dépasser 4 po de largeur sur 5 po de hauteur. Ce programme est disponible dans tous les magasins où le produit est offert. Ce programme ne sera pas utilisé pour forcer la distribution de tout produit.

## **PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE – Programmes pour magasin individuel**

Les programmes de présentoir suivants doivent être achetés pour chaque magasin individuel et ils sont réservés au niveau du magasin auprès du gérant du magasin. Ces programmes peuvent être réservés au plus 3 mois à l'avance. Tous les mêmes règlements de merchandising s'appliquent comme pour les autres programmes de présentoirs.

### **PROGRAMME DE PRÉSENTOIR D'ACHAT IMPULSIF À LA CAISSE**

Ce programme est disponible, dans des quantités différentes, dans tous les magasins. Contrairement aux présentoirs de plancher, les présentoirs d'achat impulsif à la caisse seront limités à une empreinte de 2,25 pieds carrés et ils ne peuvent être plus élevés que le haut du comptoir de caisse, y compris le matériel du PDV. Les unités de bière importée et de bière de spécialité sont permises dans ce programme. Ce programme n'est pas disponible pour la bière canadienne régulière et la bière canadienne de haute gamme. Un maximum de deux UGS d'unités peuvent être présentées. Voir l'Annexe D pour une liste du nombre d'allées de caisse dans chaque magasin.

Le coût des présentoirs d'achat impulsif à la caisse est différent pour les magasins « A » et les magasins « B ». Voir l'Annexe G pour une liste des magasins identifiés dans chaque classe.

### **PRÉSENTOIR LE CHOIX DU GÉRANT**

Les gérants peuvent choisir d'avoir des présentoirs additionnels dans leur magasin chaque mois. La marque présentée, l'emplacement dans le magasin, la quantité de produits, etc. seront déterminés à la discrétion du gérant du magasin. Un tirage en magasin pour un prix d'une valeur nominale (moins de 250 \$) peut se produire conjointement avec un présentoir le Choix du gérant.

Un maximum de 2 présentoirs le Choix du gérant par mois peuvent être attribués à la bière, avec un maximum d'un présentoir par brasserie. Seule la bière des catégories canadienne de haute gamme, importée, de spécialité et de microbrasserie est admissible aux présentoirs le Choix du gérant dans la chambre froide (les produits de la catégorie de la bière canadienne ne sont pas permis). De plus, les magasins peuvent réserver un autre présentoir le Choix du gérant par mois par brasserie pour toute bière à l'extérieur de la chambre froide (la bière canadienne est admissible pour cette option).

Tout produit choisi pour un présentoir le Choix du gérant ne doit pas faire partie d'un autre programme de marketing dans ce magasin pour le mois.

Les présentoirs le Choix du gérant ne peuvent être placés à la caisse (emplacement des achats impulsifs à la caisse). L'empreinte des présentoirs le Choix du gérant ne doit pas dépasser 12 pieds carrés de la surface de vente au détail totale. L'exception à cette règle est un présentoir le Choix du gérant dans la chambre froide qui ne peut dépasser 20 pieds carrés en tout.

Le coût des présentoirs le Choix du gérant est différent pour les magasins « A » et les magasins « B ». Voir l'Annexe G pour une liste des magasins identifiés dans chaque classe.

## **PRÉSENTOIRS SUR MESURE**

ANBL encourage les propositions de promotions qui ne font actuellement pas partie de la gamme de programmes de merchandising en magasin. Même si les options de groupement ne font pas partie de nos programmes de marketing réguliers, nous sommes ouverts pour discussion en tout temps. De plus, le programme « Sous les projecteurs » d'ANBL est disponible pour les produits offerts à un prix spécial et il peut être discuté en tout temps.

Les demandes avec les détails des programmes doivent être envoyées à l'adjointe administrative au marketing.

## **PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE – Présentoirs de magasin de franchise**

Les programmes de présentoir suivants doivent être achetés pour un groupe complet, tel qu'indiqué entre parenthèses (les groupes disponibles sont inscrits à l'Annexe C à la fin du présent document). Ce programme est réservé par le biais de l'adjointe administrative au marketing d'ANBL, comme pour les autres programmes de présentoirs. Tous les mêmes règlements de merchandising s'appliquent comme pour les autres programmes de présentoir.

### **PRÉSENTOIR DE MAGASIN DE FRANCHISE (Groupe A1)**

Le but de ce programme est de présenter un nouveau produit ou un produit régulier à un emplacement favorable des magasins de franchise d'ANBL qui ont choisi de participer au programme. Ce programme peut inclure les mêmes types de matériel promotionnel approuvés que les magasins ANBL. Les présentoirs du groupe A1 sont un programme. Seuls les présentoirs qui sont présents dans les magasins ANBL au cours d'un mois donné peuvent être demandés dans les magasins de franchise au cours du même mois.

### **PRÉSENTOIR CHOIX DU FRANCHISÉ**

Le programme traditionnel Choix du gérant, qui est actuellement disponible dans les magasins ANBL, est également offert dans les magasins de franchise. Le présentoir Choix du franchisé est offert en plus des programmes de marketing actuels. Le présentoir Choix du franchisé peut avoir lieu dans tout magasin de franchise (à la discrétion du franchisé) et il n'est pas obligatoire qu'il soit offert dans plus d'un magasin. Contrairement aux autres programmes de présentoirs, il n'est pas nécessaire que le présentoir Choix du franchisé ait lieu en même temps dans les magasins ANBL. Il peut être exclusif pour les magasins de franchise.

Les fournisseurs peuvent fournir leur propre matériel de PDV au franchisé, à la condition que ce matériel soit conforme aux lignes directrices du Manuel des normes de merchandising d'ANBL et à la discrétion du franchisé. Pour ce qui a trait à la dimension du matériel promotionnel, la décision sera à la discrétion du franchisé et l'espace disponible. L'affichage de marque qui n'est pas lié à une promotion particulière n'est pas permis. Tout matériel de PDV additionnel envoyé aux franchisés peut être facturé comme présentoir Choix du franchisé à la discrétion du franchisé.

De même, les franchisés recevront des affiches de fond et des affichettes « Choix du gérant » pour ce programme. Ces affiches seront disponibles pour les magasins ANBL et les magasins de franchise en avril 2010. Les fournisseurs peuvent offrir des étagères de présentation pour leurs présentoirs s'ils le désirent et à la discrétion du franchisé. Les fournisseurs devront venir chercher l'étagère de présentation moins de 15 après la fin de la promotion. S'ils ne le font pas, ces étagères deviendront la propriété du franchisé.

Tous les programmes Choix du franchisé seront réservés sur une base par mois. Tous les présentoirs doivent demeurer en place pour la durée du mois civil (à moins que l'inventaire soit épuisé).

Les primes près de l'emballage sont permises conjointement à un présentoir Choix du franchisé. Il n'est pas nécessaire que ces primes près de l'emballage soient disponibles pour tous les magasins, contrairement au programme de présentoirs de groupe. Les primes près de l'emballage ne sont pas permises sans avoir réservé un programme Choix du franchisé ou un programme de présentoir. Veuillez prendre note des lignes directrices relatives aux primes près de l'emballage dans la section « Primes près de l'emballage » du présent document.

**Merchandising croisé** - Le merchandising croisé (promotion d'un produit avec un autre) est permis pour le programme Choix du franchisé. Le merchandising croisé n'est pas permis sans avoir réservé un programme Choix du franchisé. Veuillez prendre note des lignes directrices suivantes relatives au merchandising croisé :

- Articles non alcoolisés (ex. : boisson gazeuse, croustilles, etc.) en présentoir dans la section désignée du magasin de franchise :
  - Peuvent seulement être en merchandising croisé avec une boisson alcoolisée dans un présentoir Choix du franchisé.

- Le franchisé déterminera le nombre maximal de présentoirs de merchandising croisé dans la section désigné du magasin de franchise.
- Présentoirs de boissons alcoolisées dans la section de marchandises générales du magasin :
  - Les présentoirs d'alcool sont permis dans la section de marchandises générales du magasin dans le cadre d'un présentoir Choix du franchisé seulement.
  - Le nombre de présentoirs est limité à trois par mois.

**Facturation et rapports** - Toute la facturation des présentoirs Choix du franchisé sera faite par le biais du Siège social d'ANBL puis remboursée au Franchisé deux fois l'an comme c'est le cas actuellement pour les présentoirs. Puisque ces présentoirs seront réservés au niveau du magasin de franchise entre le franchisé et le fournisseur, il est essentiel que le franchisé signale tous les présentoirs Choix du franchisé à l'adjointe administrative au marketing aux fins de facturation. Le formulaire à l'Annexe L doit être rempli pour chaque présentoir Choix du franchisé réservé puis envoyé par télécopieur à l'attention de l'adjointe administrative au marketing au (506) 462-2024. Ces formulaires doivent être reçus **au plus tard le 5 du mois** du présentoir.

**Tarification** - La tarification pour les magasins de franchise est à deux niveaux, selon les ventes du magasin. Les magasins sont divisés en magasins « A » et « B ». Les magasins « A » sont dans la moitié supérieure en termes de ventes et les magasins « B » sont dans la moitié inférieure. Voir les niveaux des magasins à l'Annexe H. Les prix sont indiqués à l'Annexe K.

**Dégustations** - Les détails du programme de dégustations se trouvent dans la section Dégustations de la présente politique. Ce programme est disponible dans tous les magasins de franchise d'ANBL. Il n'y a pas de groupes préétablis de magasins pour les dégustations en magasin. Toutes les dégustations doivent être réservées directement auprès du magasin de franchise. Les échantillons de dégustation doivent être fournis gratuitement au consommateur. Tous les coûts liés au fonctionnement de la dégustation sont la responsabilité du fournisseur. Il n'y a aucuns frais pour le fournisseur qui tient une dégustation. Les produits utilisés par le fournisseur pour la dégustation doivent être achetés au magasin de franchise où la dégustation a lieu. Les fournisseurs ont droit à une remise appliquée au prix de base d'ANBL comme suit : spiritueux 45 %, vin 40 %, bière 44 %, panachés 50 %. Les fournisseurs payeront le prix de détail complet lors de l'achat du produit du magasin de franchise et la remise sera accordée au fournisseur sur réception du formulaire de remise sur les produits d'une dégustation (voir Annexe M). Ce formulaire sera rempli à la fin de la dégustation par le représentant du fournisseur et un représentant du magasin de franchise.

**Primes sur emballage** - Les détails du programme de primes sur emballage se trouvent dans la section Primes sur emballage de la présente politique. Le programme de primes sur emballage est disponible dans tous les magasins de franchise. Les primes sur emballage appliquées à l'usine arriveront avec les commandes d'alcool. Les primes sur emballage appliquées par le représentant sont la responsabilité du fournisseur ; cependant ils ne sont pas obligés d'appliquer les primes à tous les emplacements. Les primes sur emballage alcoolisées de plus de 50 ml devront être appliquées à l'usine pour assurer une répartition équitable entre les magasins de franchise et les magasins ANBL.

La seule exception à cette règle sera pour les promotions spéciales déclenchées par ANBL qui peuvent comprendre la réception par les franchisés des primes sur emballage envoyées par leurs magasins parents. Ce cas sera une exception à la règle et les franchisés seront avisés à l'avance des détails de la promotion.

## **PROGRAMMES DE MARCHANDISING – Primes sur emballage**

Selon ce programme, le fournisseur ou représentant demande la permission de fixer des articles à valeur ajoutée (primes sur emballage) aux boissons alcoolisées. Les primes sur emballage peuvent être appliquées sur les produits alcoolisés dans tous les magasins d'Alcool NB Liquor et magasins de franchise. Les dispositifs utilisés pour fixer les primes qui contiennent du texte et des éléments graphiques doivent être bilingues et ne doivent pas être utilisés sans approbation préalable écrite de l'adjointe administrative au marketing. Les formulaires de demande sont envoyés aux fournisseurs deux fois l'an pour faire les demandes pour une période de six mois. Des demandes additionnelles au cours de l'année peuvent être considérées, à la discrétion du/de la coordonnateur-trice du marketing approprié-e. Les demandes incomplètes entraîneront un rejet automatique.

Lorsque les primes sur emballage sont appliquées (soit au magasin ou chez le fournisseur) elles ne peuvent être enlevées ou déplacées à un autre produit. Toutes les primes sur emballage appliquées chez le fournisseur ou posées par le représentant doivent être approuvées par écrit par le-la coordonnateur-trice de marketing

approprié-e au Siège social. Les magasins ont avisés de tous les programmes de primes sur emballage approuvés, ce qui permettra aux représentants d'appliquer les primes sur emballage au niveau des magasins.

### **Primes sur emballage alcoolisées**

- Les primes sur emballage alcoolisées de plus de 50 ml ne peuvent être appliquées par le représentant. Les fournisseurs et représentants peuvent faire une demande pour des primes sur emballage appliquées par le fabricant lorsque la prime sur emballage est supérieure à 50 ml. Les primes sur emballage alcoolisées de plus de 50 ml doivent être appliquées par le fabricant afin d'assurer une distribution équitable entre les magasins de franchise et magasins d'alcool. La seule exception à cette règle sera pour les promotions spéciales initiées par ANBL, qui peuvent inclure les franchisés qui reçoivent des primes sur emballage de leurs magasins parents. Ce cas sera l'exception à la règle et sera décrit aux franchisés avant la promotion.
- Pour les primes alcoolisées appliquées par le représentant, lorsque l'approbation est reçue et qu'un bon d'achat est émis, le fournisseur doit envoyer une note de crédit pour la consignation sur le récipient à boisson au service des Finances du Siège social. La note de crédit doit comporter l'en-tête de lettre de l'entreprise, faire mention du numéro de bon d'achat utilisé pour commander les primes sur emballage et inclure la quantité de primes expédiées avec le CUP et la description du produit en prime. La somme du crédit est de 10 cents l'unité. Ne pas appliquer de TVH. Ce crédit sera appliqué à la prochaine facture reçue de ce fournisseur.
- Si une note de crédit n'est pas reçue quatre semaines après avoir reçu les primes sur emballage, le produit sera retourné au fournisseur à ses frais.
- Pour les primes sur emballage alcoolisées, il y aura des frais administratifs additionnels de 0,20 \$ l'unité en prime en plus de la consignation actuelle de 0,10 \$. Ceci s'applique aux primes appliquées par le représentant ou à l'usine.
- Pour les primes sur emballage alcoolisées appliquées par le représentant, la caisse extérieure doit comporter le CCE ainsi que les mots «port payé – primes sur emballage appliquées par le représentant». *Les produits arrivant sans l'étiquetage approprié seront retournés au fournisseur / à l'agent à leurs frais.* Aucun accessoire additionnel ne doit être expédié avec la commande de primes sur emballage (les dispositifs de fixation doivent être expédiés directement au représentant du fournisseur). Toutes les caisses ou accessoires reçus à l'entrepôt qui ne sont pas indiqués sur le bon d'achat seront retournés au fournisseur ou représentant à leurs frais.
- Les primes sur emballage alcoolisées de produits qui ne sont pas offerts actuellement par ANBL sont permises.
- Les primes sur emballage alcoolisées ne peuvent pas contenir le même produit que le produit auquel la prime est appliquée, à l'exception des formats de 1750 ml.
- Toutes les bouteilles en prime sur emballage doivent comporter un énoncé de consignation sur la bouteille. De plus, les bouteilles des primes ne doivent pas avoir de CUP ou le CUP doit être noirci.

### **Primes sur emballage non alcoolisées**

- Les étiquettes de cols ne sont pas considérées des primes sur emballage et ne nécessitent pas un CCE unique ou une demande de prime sur emballage. Cependant, toutes les étiquettes de col doivent être approuvées au préalable par l'adjointe administrative au marketing avant l'arrivée sur le marché. Ceci peut être fait à tout moment au cours de l'année. Les étiquettes de col doivent être bilingues ou les bouteilles doivent avoir une étiquette en français et une étiquette en anglais.
- Les demandes de primes sur emballage non alcoolisées doivent être accompagnées d'un échantillon avant que l'approbation soit accordée.
- Les boissons non alcoolisées ne peuvent être utilisées comme prime sur emballage.

### **Règles pour toutes les primes sur emballage (alcoolisées et non alcoolisées)**

- Les demandes de primes sur emballage appliquées chez le fournisseur sont toutes requises au même moment pour la période de marketing de 6 mois. Les renseignements sur les demandes et les dates limites vous seront envoyés par l'adjointe administrative au marketing.
- Les demandes de primes sur emballage appliquées par le représentant sont requises au moins 10 semaines avant l'exécution du programme.
- Il y aura des frais mensuels pour toutes les promotions de primes sur emballage de 350 \$ par mois (la marque est définie comme le même liquide).

- Tous les produits en prime sur emballage nécessitent un CCE unique pour chaque programme.
- Tous les articles qui arrivent à ANBL avec une prime et qui n'avaient pas été commandés seront retournés immédiatement au fournisseur à ses frais et une amende de 5 \$ la caisse sera imposée au fournisseur. Les seuls articles avec prime sur emballage qui seront acceptés seront ceux qui ont été commandés par ANBL (par CCE unique). De plus, seulement la quantité d'articles avec prime qui a été commandée sera acceptée. Toute quantité dépassant la quantité commandée sera retournée au fournisseur à ses frais.
- La quantité commandée sera une provision d'un mois seulement. Le nombre de caisses demandées doit être indiqué sur le formulaire de demande mais toutes les quantités doivent être approuvées par l'analyste aux achats d'ANBL et la gestionnaire des catégories d'ANBL.
- Lorsque le produit arrive avec la prime appliquée, le nombre de bouteilles par caisse avec prime sur emballage doit être le même nombre de bouteilles par caisse du produit hôte. C'est-à-dire, toutes les bouteilles de la caisse doivent avoir la prime sur emballage.
- Les bouteilles de moins de 750 ml ne peuvent pas avoir de prime sur emballage.

## **PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE – Dégustations**

Ce programme est offert dans tous les magasins de détail d'ANBL et les magasins de franchise qui ont décidé de participer à ce programme. Il n'y a pas de groupe préétabli pour ce programme. Toutes les dégustations doivent être réservées individuellement en communiquant avec le gérant du magasin au plus 3 mois avant la date de la dégustation. Les magasins doivent soumettre un sommaire des dégustations menées à chaque magasin chaque mois.

Les échantillons doivent être donnés gratuitement aux clients. Tous les coûts reliés au déroulement de la dégustation sont la responsabilité du fournisseur. Les fournisseurs et représentants peuvent réserver des dégustations pour toute journée de la semaine, ne commençant pas avant 10 h et se terminant au plus tard 60 minutes avant la fermeture du magasin. Le moment de la dégustation sera négocié avec le gérant du magasin. Il n'y a pas de limite quant au nombre de dégustations par jour, à la condition qu'elles ne se chevauchent pas.

Il n'y a aucuns frais pour les dégustations en magasin. Si le fournisseur a réservé une dégustation et ne se présente pas ou n'annule pas la dégustation au moins une semaine avant la dégustation, l'entreprise sera facturée pour la somme de 50 \$.

Le représentant qui effectue la dégustation doit se conformer au programme «Check 25» d'ANBL qui stipule que nous allons demander des preuves d'identité à toute personne qui semble être âgée de moins de 25 ans.

Les fournisseurs peuvent donner des articles non-alcoolisés d'une valeur lors d'une dégustation réservée. Les articles donnés ne doivent pas être reliés à un achat requis. Tous les clients qui participent à la dégustation doivent être admissibles à recevoir le cadeau. Ces cadeaux exigent une approbation écrite préalable du/de la coordonnateur/trice de marketing approprié-e avant la dégustation.

Même si ce n'est pas obligatoire, les fournisseurs sont fortement encouragés à fournir de la nourriture pendant les dégustations en magasin. Le fournisseur est responsable d'aviser les clients de tout risque d'allergie.

La quantité maximale\* qui peut être servie à un client sera de :

Vin	2 onces	60 ml
Bière	2 onces	60 ml
Spiritueux	1/2 once	15 ml
Liqueurs	1/2 once	15 ml
Panachés	2 onces	60 ml

*\*Remarque : ces quantités représentent la quantité totale permise par dégustation. Par exemple, si une personne goûte 2 onces d'un vin, elle ne peut déguster d'autres produits. Elle pourrait cependant goûter deux échantillons d'une once.*

L'utilisation de mélanges à boisson est permise à la condition que la quantité d'alcool par échantillon ne dépasse pas la quantité indiquée pour chaque échantillon. Le fournisseur doit s'assurer que l'échantillon donné aux clients est consommé sur place et n'est pas transporté hors du magasin.

À moins d'avoir obtenu une approbation écrite du Siège social, les produits qui seront utilisés par le fournisseur doivent être achetés dans le magasin où aura lieu la dégustation. Les fournisseurs ont droit à un rabais appliqué au prix de base d'ANBL comme suit : spiritueux – 45 %, vin – 40 %, bière – 44 %, panachés – 50 %. Les fournisseurs ou représentants qui effectuent les dégustations aux magasins de franchise ne sont pas admissibles à recevoir une remise sur les produits. Les fournisseurs doivent fournir leur propre table / kiosque de dégustation et les fournitures associées (serviettes, tasses de dégustation, etc.)

Le fournisseur est responsable d'assurer qu'il y a suffisamment de produits en stock. Seuls les produits inscrits à l'inventaire peuvent être dégustés. Tout le matériel promotionnel utilisé conjointement avec une dégustation en magasin doit avoir été approuvé précédemment par écrit par le-la coordonnateur-trice de marketing approprié-e d'ANBL.

Les fournisseurs ont la permission de poser une publicité ou un avis dans le magasin où se déroulera la dégustation jusqu'à une semaine avant la dégustation. Les publicités dans les médias pour compléter le programme doivent être approuvées au préalable par le ministère de la Sécurité publique.

Le fournisseur doit s'assurer qu'un employé compétent ou qu'une personne ayant une formation appropriée soit sur place pour répondre aux questions des clients pendant la dégustation. Les employés d'ANBL ne peuvent être utilisés pour cette fonction.

**Produits restants non ouverts** - Les contenants non ouverts doivent être retournés après la dégustation. Les bouteilles partiellement vides à la fin de la dégustation doivent être détruites après la dégustation conformément à la politique sur les Procédures d'élimination et destruction des produits invendables. Toute la documentation appropriée relative aux produits invendables doit être remplie sur une base quotidienne. De même, le magasin peut utiliser un journal manuel et effectuer les ajustements nécessaires à l'inventaire lors du jour de destruction. Peu importe la méthode choisie, la rapidité d'enregistrement des codes justificatifs à l'aide d'une entrée d'ajustement immédiat à l'inventaire ou d'un journal manuel est importante afin d'assurer un codage exact des produits invendables (voir Annexe A dans le Manuel des Services administratifs OPUS – Définitions des codes justificatifs d'ajustement à l'inventaire). Tous les récipients et bouteilles contenant des produits invendables doivent être jetés au magasin, dans le système d'égouts du magasin.

Les produits invendables doivent être accumulés pour une période maximale d'une semaine et doivent être éliminés le jour de la semaine qui a été convenu à l'avance par le gérant du magasin, le gérant régional et le gérant des services de vérification et sécurité.

Tous les rapports d'ajustements GEM / Détails de journal effectués aux services administratifs ou par le dispositif manuel depuis la dernière destruction devraient être imprimés et comparés à ce qui est physiquement en main et détruit. Les employés doivent également signer les rapports d'ajustements GEM / Détails de journal. Toutes les signatures doivent être complètes et la date de destruction doit être documentée. Toutes les destructions doivent être effectuées en présence de deux employés, dont un peut être le gérant du magasin.

Toute la documentation reliée à la destruction doit être gardée ensemble et classé dans les dossiers appropriés du magasin. Ceci comprend, s'il y a lieu, le journal manuel utilisé pour enregistrer les produits invendables. Les Récipients vides échangeables doivent être vendus au centre de remboursement le plus près et les bénéfiques doivent être comptabilisés comme une rentrée – Code justificatif 1 (bouteilles vides) par le biais du PDV. Tous les récipients invendables / bouteilles et capsules doivent être jetés dès que possible après la destruction du produit.

## DÉGUSTATIONS EN MAGASIN EFFECTUÉES PAR LE PERSONNEL

Afin d'accroître les occasions de dégustation en magasin, ANBL mettra des employés à la disposition des fournisseurs pour tenir des dégustations au nom des fournisseurs.

- Les fournisseurs doivent réserver les dégustations un mois à l'avance auprès du gérant du magasin.
- Le gérant du magasin prendra les dispositions pour avoir du personnel disponible pour tenir la dégustation à un coût pour le fournisseur de 25 \$ l'heure.
- Les fournisseurs seront responsables du coût du produit. Soit en le payant directement au magasin ou en ayant une carte de crédit en dossier au magasin pour couvrir les coûts.
- Les magasins signaleront les heures de dégustation à l'adjointe administrative au marketing aux fins de facturation.

- Tous les règlements ci-dessus s'appliquent également à ce programme.

Ces activités de dégustation seront complémentaires aux programmes de dégustation réservés et payés par les fournisseurs. Leur but est de donner une occasion d'accroître l'activité dans les magasins difficiles à couvrir et pour les fournisseurs qui ont des ressources et une couverture géographique limitées. Les fournisseurs qui choisissent d'utiliser leur propre personnel pour les dégustations peuvent le faire sans frais additionnels.

#### PROGRAMME DE DÉGUSTATION PAR LE PERSONNEL

Ce programme est disponible dans tous les magasins ANBL et les magasins de franchise. Les fournisseurs ne doivent pas obligatoirement tenir une dégustation publique afin d'organiser une dégustation par le personnel. Ce programme a pour but de fournir des connaissances sur les produits aux employés d'ANBL et leurs clients. La formation fera en sorte que les employés seront mieux préparés à répondre aux demandes croissantes des clients d'aujourd'hui. La participation aux dégustations par le personnel est strictement volontaire pour les employés d'ANBL. La dégustation par le personnel doit avoir lieu à un emplacement qui n'est pas visible par l'aire publique du magasin et pendant les heures normales de travail.

Les produits utilisés par le fournisseur doivent être achetés au magasin où la dégustation a lieu. Les fournisseurs ont droit à un rabais appliqué au prix de base d'ANBL comme suit : spiritueux – 45 %, vin – 40 %, bière – 44 %, panachés – 50 %. Seuls les produits inscrits dans la gamme de produits d'ANBL peuvent être dégustés. Les dégustations peuvent avoir lieu avec d'autres boissons et des aliments.

La quantité maximale qui peut être servie à un employé sera de :

Vin	2 onces	60 ml
Bière	2 onces	60 ml
Spiritueux	1/2 once	15 ml
Liqueurs	1/2 once	15 ml
Panachés	2 onces	60 ml

Il n'y a aucuns frais associés aux dégustations par le personnel.

## Annexe A – Personnes ressource

Le tableau suivant résume les employés d'ANBL travaillant avec les programmes de merchandising en magasin ainsi que le marketing et les promotions et leurs coordonnées. Ceci vous aidera à communiquer avec la personne appropriée pour tous vos besoins en merchandising en magasin.

Service à la clientèle et Activités de détail			
Vice-président	Brad Cameron	452-6511	<a href="mailto:Brad.Cameron@anbl.com">Brad.Cameron@anbl.com</a>
Gérant du marketing Coordonnateur du marketing – vin	Paul Henderson	452-6803	<a href="mailto:Paul.Henderson@anbl.com">Paul.Henderson@anbl.com</a>
Coordonnatrice du marketing – Bière	Jodie Marshall	452-6406	<a href="mailto:Jodie.Marshall@anbl.com">Jodie.Marshall@anbl.com</a>
Coordonnatrice du marketing – Spiritueux, panachés et boissons prêtes à boire	Sharon Caissie	452-6810	<a href="mailto:Sharon.Caissie@anbl.com">Sharon.Caissie@anbl.com</a>
Adjointe administrative au marketing	Brittney Whitehead	452-6405	<a href="mailto:Brittney.Whitehead@anbl.com">Brittney.Whitehead@anbl.com</a>
Soutien au marketing	Andrew Keezer	452-6480	<a href="mailto:AndrewKeezer@anbl.com">AndrewKeezer@anbl.com</a>
Autres divisions			
Gestionnaire des catégories	Andrea Dewitt	452-6495	<a href="mailto:Andrea.Dewitt@anbl.com">Andrea.Dewitt@anbl.com</a>
Analyste de la gamme de produits – Vins	Charlotte Boone	452-6478	<a href="mailto:Charlotte.Boone@anbl.com">Charlotte.Boone@anbl.com</a>
Analyste de la gamme de produits – Spiritueux, panachés et PAB	Carole Wallace	452-6478	<a href="mailto:Carole.Wallace@anbl.com">Carole.Wallace@anbl.com</a>
Commise aux catégories	Wendy Hovey	452-6427	<a href="mailto:Wendy.Hovey@anbl.com">Wendy.Hovey@anbl.com</a>
Analyste de la tarification	Dana Gregg	452-6571	<a href="mailto:Dana.Gregg@anbl.com">Dana.Gregg@anbl.com</a>
Analyste des achats – Produits importés	Monica Brewer	452-6593	<a href="mailto:Monica.Brewer@anbl.com">Monica.Brewer@anbl.com</a>
Analyste des achats – Produits canadiens	Elaine Humble	452-6572	<a href="mailto:Elaine.Humble@anbl.com">Elaine.Humble@anbl.com</a>
Gérante de la chaîne d'approvisionnement	Kim Carpenter	452-6419	<a href="mailto:Kim.Carpenter@anbl.com">Kim.Carpenter@anbl.com</a>

## Annexe B – Dates importantes

Le tableau suivant résume les dates de présentoir pour chaque mois ainsi que les dates limites pour les changements et annulations à vos programmes.

2011 - 2012			
Période	(Lundi) Début	(Dimanche) Fin	Date limite pour les changements et annulations.
1	1 avr. 2011	1 mai 2011	Vendredi 4 février
2	2 mai 2011	29 mai 2011	Lundi 7 mars
3	30 mai 2011	3 juil. 2011	Lundi 4 avril
4	4 juil. 2011	31 juil. 2011	Lundi 9 mai
5	1 août 2011	28 août 2011	Lundi 6 juin
6	29 août 2011	2 oct. 2011	Lundi 4 juillet
7	3 oct. 2011	30 oct. 2011	Lundi 8 août
8	31 oct. 2011	27 nov. 2011	Lundi 5 septembre
9	28 nov. 2011	1 jan. 2012	Lundi 3 octobre
10	2 jan. 2012	29 jan. 2012	Lundi 7 novembre
11	30 jan. 2012	26 fév. 2012	Lundi 5 décembre
12	27 fév. 2012	31 mars 2012	Lundi 2 janvier 2nd

**Politique d'annulation :** Si un fournisseur ou représentant choisit d'annuler son programme après les dates limites ci-dessus, il sera toujours facturé pour le programme.

### *Autres dates limites :*

Approbation de matériel de PDV	8 semaines avant le programme
Réception du matériel de PDV pour distribution par ANBL	6 semaines avant le programme
Détails des OTL	8 semaines avant le programme
Demandes de primes sur emballage appliquées à l'usine	Faites pour six mois à la fois.
Demandes de primes sur emballage appliquées par le représentant	10 semaines avant le programme

## Annexe C – Magasins de franchise participant aux programmes de présentoirs de merchandisage

No franchisé	Emplacement
100	Balmoral
102	Harcourt
103	Ste-Anne-de-Madawaska
104	Boiestown
105	Hillsborough
106	Canterbury
107	Salisbury
108	Harvey Station
109	Stanley
110	Saint-Paul
112	Cambridge Narrows
113	Gagetown
114	Youngs Cove
115	Juniper
117	Fredericton Junction
119	Pointe-Sapin
120	Riley Brook
121	Saint-Arthur
122	St. Martins
123	Brantville
125	Clair
129	Dorchester
130	Alma
132	McAdam
133	Saint-Léonard
134	Charlo
138	Sunny Corner
139	Saint-Sauveur
140	Petitcodiac
141	Chipman
142	Belledune
144	Arthurette
145	Bay du Vin
146	Richibouctou-Village
147	Memramcook
149	Hartland
150	Centreville

No franchisé	Emplacement
151	Saint-Antoine
152	Douglas Harbour
153	Saint-Quentin
156	Zealand
158	Black's Harbour
159	Mactaquac
160	Port Elgin
162	Kedgwick
163	Doaktown
165	Janeville
166	Plaster Rock
167	Paquetville
168	Haute-Aboujagane
169	Lepreau
170	Rogersville
171	Debec
174	Allardville
175	Nackawic
176	Barnesville
177	Campobello
181	Maisonnette
182	South Tetagouche
184	Blackville
185	Riverside Albert
186	Renous
187	Welsford
188	Baie-Ste-Anne
189	Public Landing
190	Norton
191	Saint-Louis-de-Kent
192	Minto
193	Cocagne
194	Grande-Anse
195	Lac-Baker
196	Péninsule Kingston
197	Saint-Isidore

## Annexe D – Allées de caisse

No magasin	Emplacement	Nbre d'allées
2	Boul. Fairville, Saint John	4
3	Quispamsis	4
4	Lansdowne Place, Saint John	3
5	Prince Edward Sq, Saint John	3
6	St. Stephen	3
8	St. Andrews	2
9	Dalhousie	2
10	St. George	2
12	Caraquet	2
13	Woodstock	3
14	Edmundston	4
15	Perth	2
16	Grand-Sault	2
19	Richibucto	2
20	Bouctouche	2
21	Shippagan	2
22	Tracadie	3
24	Shediac Saisonnier	1
26	Boul. St. George, Moncton	5
27	Superstore	3
28	Shediac	3
29	Chatham	3
30	Newcastle	3
33	Sackville	2
35	Sussex	3

No magasin	Emplacement	Nbre d'allées
36	Parkway Mall, St. John	5
38	Ch. Mountain, Moncton	4
40	Devon Park, Fredericton	3
41	Oromocto	3
42	Cap Pelé	2
43	Bristol	2
45	Gare de la rue York, Fredericton	4
47	Salisbury	3
48	Moncton Nord	3
50	Neguac	2
52	Grand Manan	1
53	Hampton	2
56	Petit-Rocher	2
57	Lamèque	2
60	Rue Prospect, Fredericton	6
62	Riverview	3
63	Prom. Elmwood, Moncton	3
66	Dieppe	6
68	Brookside Mall, Fredericton	3
71	Rothesay Express	1
75	Beresford	2
79	Bathurst	4
80	Grand Bay	2
81	Campbellton	2

## **Annexe E – Règles pour les OTL de vin**

- Tous les vins sont admissibles aux OTL
- Toutes les OTL doivent être pour une somme faisant en sorte que le prix final atteint l'un des quatre points de prix du vin (0,29, 0,49, 0,79 ou 0,99). Si une OTL soumise ne le fait pas, la somme de l'OTL sera arrondie à la hausse jusqu'au prochain point de prix le plus bas.
- OTL minimum de 0,50 \$
- Aucune OTL maximale
- Les OTL inférieures au prix seuil sont permises.
- Pour les OTL sur le vin à un prix supérieur à 30 \$ le litre (équivalent à 24 \$ la bouteille de 750 ml) communiquer avec la gestionnaire de catégories.

## **Annexe F – Règles pour les OTL de bière**

- Une OTL par mois – Chaque brasserie se verra accorder une OTL par mois pour toute UGS de produit canadien régulier ou de produit canadien de haute gamme de tout format.
- OTL pour 2 mois consécutifs – Les brasseurs sont encouragés à promouvoir une nouvelle marque chaque mois mais ils peuvent offrir la même marque pour un maximum de deux mois consécutifs
- Bière importée – La même marque ne peut faire l'objet d'une OTL pendant plus d'un mois.

**Annexe G – Présentoirs Choix du gérant / Achat impulsif à la caisse  
Magasins « A » et Magasins « B » (aux fins de tarification)**

<i>Magasins de classe « 1 »</i>		<i>Magasins de classe « 2 »</i>	
2	<i>Boul. Fairville, Saint John</i>	5	<i>Prince Edward Square, Saint John</i>
3	<i>Quispamsis</i>	6	<i>St. Stephen</i>
4	<i>Lansdowne Place, Saint John</i>	8	<i>St. Andrews</i>
12	<i>Caraquet</i>	9	<i>Dalhousie</i>
14	<i>Edmundston</i>	10	<i>St. George</i>
16	<i>Grand-Sault</i>	13	<i>Woodstock</i>
26	<i>Boul. Vaughan Harvey, Moncton</i>	15	<i>Perth</i>
27	<i>Rue Smythe Express, Fredericton</i>	19	<i>Richibucto</i>
29	<i>Chatham</i>	20	<i>Bouctouche</i>
30	<i>Newcastle</i>	21	<i>Shippagan</i>
36	<i>Parkway Mall, Saint John</i>	22	<i>Tracadie</i>
38	<i>Ch. Mountain, Moncton</i>	28	<i>Shediac</i>
40	<i>Devon Park, Fredericton</i>	33	<i>Sackville</i>
41	<i>Oromocto</i>	35	<i>Sussex</i>
45	<i>Gare de la rue York, Fredericton</i>	42	<i>Cap Pelé</i>
48	<i>Moncton Nord</i>	43	<i>Bristol</i>
60	<i>Rue Prospect, Fredericton</i>	47	<i>Salisbury</i>
62	<i>Riverview</i>	50	<i>Neguac</i>
63	<i>Prom. Elmwood, Moncton</i>	52	<i>Grand Manan</i>
66	<i>Dieppe</i>	53	<i>Hampton</i>
79	<i>Bathurst</i>	56	<i>Petit-Rocher</i>
		57	<i>Lamèque</i>
		68	<i>Brookside Mall, Fredericton</i>
		75	<i>Beresford</i>
		80	<i>Grand Bay</i>
		81	<i>Campbellton</i>

**Annexe H – Présentoirs Choix du franchisé  
Magasins « A » et « B » (aux fins de tarification)**

<i>Magasins « A »</i>	
100	Balmoral
105	Hillsborough
107	Salisbury
108	Harvey Station
112	Cambridge Narrows
117	Fredericton Junction
123	Brantville
134	Charlo
138	Sunny Corner
140	Petitcodiac
141	Chipman
142	Belledune
147	Memramcook
149	Hartland
150	Centreville
151	Saint-Antoine
153	Saint- Quentin
156	Zealand
158	Black's Harbour
159	Mactaquac
160	Port Elgin
162	Kedgwick
166	Plaster Rock
167	Paquetville
169	Lepreau
170	Rogersville
175	Nackawic
176	Barnesville
184	Blackville
186	Renous
187	Welsford
190	Norton
191	Saint-Louis-de-Kent
192	Minto
193	Cocagne
195	Lac Baker
196	Péninsule Kingston
197	Saint-Isidore

<i>Magasins « B »</i>	
102	Harcourt
103	Sainte-Anne-de-Madawaska
104	Boiestown
106	Canterbury
109	Stanley
110	Saint-Paul
113	Gagetown
114	Youngs Cove
115	Juniper
119	Pointe Sapin
120	Riley Brook
121	Saint-Arthur
122	St. Martins
125	Clair
129	Dorchester
130	Alma
132	McAdam
133	Saint-Léonard
139	Saint-Sauveur
144	Arthurette
145	Bay du Vin
146	Richibouctou-Village
152	Douglas Harbour
163	Doaktown
165	Janeville
168	Haute-Aboujagane
171	Debec
174	Allardville
177	Campobello
181	Maisonnette
182	South Tetagouche
185	Riverside Albert
188	Baie-Ste-Anne
189	Public Landing
194	Grande-Anse

## Annexe I – Nombre de présentoirs de bière disponibles

	<b>Avr-07</b>	<b>Mai-07</b>	<b>Juin-07</b>	<b>Juil-07</b>	<b>Aoû-07</b>	<b>Sep-07</b>
Groupe BD – Bière canadienne (47 magasins)	6	6	9	9	9	6
Groupe BP – Bière de haute gamme (47 magasins)	6	6	6	6	6	6
Groupe BW – Bières du monde (24 magasins)	1	1	1	1	1	1
	<b>Oct-07</b>	<b>Nov-07</b>	<b>Déc-07</b>	<b>Jan-08</b>	<b>Fév-08</b>	<b>Mar-08</b>
Groupe BD – Bière locale (47 magasins)	6	6	9	6	6	6
Groupe BP – Bière de haute gamme (47 magasins)	6	6	6	6	6	6
Groupe BW – Bières du monde (24 magasins)	1	1	1	1	1	1

## Annexe J – Groupes de présentoirs d'ANBL

Descriptions de présentoirs	Groupes de présentoirs	Nbre de présentoirs dans le groupe
Présentoirs de plancher – Tous les magasins	AL	10
Présentoirs de plancher – Magasins A, B et C	AC	5
Présentoirs de plancher – Magasins A et B	AB	5
Présentoirs de plancher – Magasins A	A	5
Présentoirs de bière canadienne	BD	6 – 9
Présentoirs de bière de haute gamme	BP	6 – 7
Bière du monde	BW	1
Entrée de la chambre froide	7	2
Affichette / OTL	9	illimité
Drapeaux d'étagères	SF	illimité
Allonges d'étagères	10	2
Marchandisage croisé (secteur bière)	CB	1
Marchandisage croisé (secteur vin)	CW	1
Marchandisage croisé (secteur spiritueux)	CS	1
Programme de réfrigérateur à la caisse	CC	6
Décalques de fenêtre de chambre froide	WC	1

Magasin n°	Emplacement	Bannière	Groupes
14	Edmundston	A	AL, AC, AB, A, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
26	Boul. St. George.	A	AL, AC, AB, A, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
36	Parkway Mall, Saint John	A	AL, AC, AB, A, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
60	Rue Prospect, Fredericton	A	AL, AC, AB, A, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
66	Dieppe	A	AL, AC, AB, A, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
2	Boul. Fairville, Saint John	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
3	Quispamsis	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
4	Landsdowne	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
30	Newcastle	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
38	Ch. Mountain, Moncton	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, CC, WC, SF
40	Devon Park	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
45	Gare de la rue York, Fredericton	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, CC, WC, SF
48	Moncton Nord	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
63	Prom. Elmwood, Moncton	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, WC, SF
68	Brookside Mall, F'ton	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, CC, WC, SF
79	Bathurst	B	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, CC, SF
5	Prince Edward Square	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF

6	St. Stephen	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, CC, SF
12	Caraquet	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
13	Woodstock	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, CC, SF
16	Grand-Sault	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
19	Richibucto	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
22	Tracadie	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
28	Shediac	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
29	Chatham	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
33	Sackville	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
35	Sussex	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
40	Devon Park	C	AL, AC, AB, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
41	Oromocto	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, CC, WC, SF
47	Salisbury	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, CC, SF
53	Hampton	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
62	Riverview	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, SF
81	Campbellton	C	AL, AC, BD, BP, BW, 7, 9, 10, CB, CW, CS, CC, SF
8	St. Andrews	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
9	Dalhousie	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, CC, SF
10	St. George	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
15	Perth	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
20	Bouctouche	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
21	Shippagan	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
27	Rue Smythe, Fton	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
42	Cap Pelé	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
43	Bristol	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
50	Neguac	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
52	Grand Manan	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
56	Petit-Rocher	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
57	Lamèque	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
75	Beresford	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF
80	Grand Bay	D	AL, BD, BP, 9, 10, CB, CW, CS, SF

## Annexe K – Coûts des programmes

	Nbre de magasins dans le groupe	Nbre d'espaces disponibles	Périodes de présentoir / coûts du programme								
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
			31 jours	28 jours	35 jours	28 jours	28 jours	35 jours	28 jours	28 jours	35 jours
<b><i>Magasins ANBL :</i></b>											
Présentoirs de plancher – tous les magasins	46	10	2 800,00 \$	2 800,00 \$	4 375,00 \$	3 500,00 \$	3 500,00 \$	4 375,00 \$	2 800,00 \$	3 500,00 \$	4 375,00 \$
Présentoirs de plancher - magasins A, B et C	31	5	2 100,00 \$	2 100,00 \$	2 905,00 \$	2 324,00 \$	2 324,00 \$	2 905,00 \$	2 100,00 \$	2 324,00 \$	2 750,00 \$
Présentoirs de plancher – magasins A et B	15	5	924,00 \$	924,00 \$	1 470,00 \$	1 176,00 \$	1 176,00 \$	1 470,00 \$	924,00 \$	1 176,00 \$	1 470,00 \$
Présentoirs de plancher – magasins A	5	5	560,00 \$	560,00 \$	945,00 \$	756,00 \$	756,00 \$	945,00 \$	560,00 \$	756,00 \$	945,00 \$
Présentoir de bière canadienne	46	9	2 184,00 \$	2 184,00 \$	4 025,00 \$	3 220,00 \$	3 220,00 \$	4 025,00 \$	2 184,00 \$	3 220,00 \$	4 025,00 \$
Présentoir de bière de haute gamme	46	6	2 184,00 \$	2 184,00 \$	4 025,00 \$	3 220,00 \$	3 220,00 \$	4 025,00 \$	2 184,00 \$	3 220,00 \$	4 025,00 \$
Bière du monde	31	1	1 176,00 \$	1 176,00 \$	1 750,00 \$	1 400,00 \$	1 400,00 \$	1 750,00 \$	1 176,00 \$	1 400,00 \$	1 750,00 \$
Entrée de la chambre froide	31	2	1 400,00 \$	1 400,00 \$	2 555,00 \$	2 044,00 \$	2 044,00 \$	2 555,00 \$	1 400,00 \$	2 044,00 \$	2 555,00 \$
Affichette / OTL - Vins/ Spiritueux/ boissons PAB	46	70	450,00 \$	450,00 \$	700,00 \$	700,00 \$	700,00 \$	700,00 \$	450,00 \$	700,00 \$	700,00 \$
Affichette / OTL – bière	46	70		450,00 \$			700,00 \$		450,00 \$		
Drapeaux d'étagères	46	70	200,00 \$	200,00 \$	200,00 \$	200,00 \$	200,00 \$	200,00 \$	200,00 \$	200,00 \$	200,00 \$
Allonges d'étagères	46	3	700,00 \$	700,00 \$	1 155,00 \$	924,00 \$	924,00 \$	1 155,00 \$	700,00 \$	924,00 \$	1 155,00 \$
Marchandisage croisé	46	3	1 876,00 \$	1 876,00 \$	2 905,00 \$	2 324,00 \$	2 324,00 \$	2 905,00 \$	1 876,00 \$	2 324,00 \$	2 905,00 \$
Réfrigérateur à la caisse	8	6	476,00 \$	476,00 \$	875,00 \$	700,00 \$	700,00 \$	875,00 \$	476,00 \$	700,00 \$	875,00 \$
Décalque de fenêtre de chambre froide	15	1	700,00 \$	700,00 \$	875,00 \$	700,00 \$	700,00 \$	875,00 \$	700,00 \$	700,00 \$	875,00 \$

***Magasins de franchise :***

Présentoirs - Groupe A1	72	2	1 260,00 \$	1 260,00 \$	2 380,00 \$	1 904,00 \$	1 904,00 \$	2 380,00 \$	1 260,00 \$	1 904,00 \$	2 380,00 \$
Présentoirs - Groupe A2	59	1	980,00 \$	980,00 \$	1 820,00 \$	1 456,00 \$	1 456,00 \$	1 820,00 \$	980,00 \$	1 456,00 \$	1 820,00 \$
Présentoirs - Groupe A3	48	1	756,00 \$	756,00 \$	1 435,00 \$	1 148,00 \$	1 148,00 \$	1 435,00 \$	756,00 \$	1 148,00 \$	1 435,00 \$
Présentoirs - Groupe A4	37	1	532,00 \$	532,00 \$	1 015,00 \$	812,00 \$	812,00 \$	1 015,00 \$	532,00 \$	812,00 \$	1 015,00 \$

**Autres coûts :**

Dégustations en magasin	Sans frais - 50 \$ en cas de désistement
Présentoir Choix du gérant – Magasins A	125 \$ par magasin
Présentoirs Choix du gérant – Magasins B	75 \$ par magasin
Présentoirs Choix du franchisé -Magasins de franchise A	55 \$ par magasin
Présentoir Choix du franchisé -Magasins de franchise B	35 \$ par magasin
Achat impulsif à la caisse – Magasins A	150 \$ par allée
Achat impulsif à la caisse – Magasins B	100 \$ par allée
Primes près de l'emballage	350 \$ par mois
Prime sur emballage	350 \$ par mois
Frais unitaires de primes sur emballage (primes alcoolisées seulement)	0,20 \$ par unité
Rapports aux fournisseurs	100 \$ par mois



