

2025-2026

MARCHANDISAGE EN MAGASIN GUIDE DES PROGRAMMES



WINE · VINS

CHARDONNAY · MALBEC · SHIRAZ · SPARKLING · CHARDONNAY
PINOT NOIR · SAUVIGNON BLANC · SHERRY
CHAMPAGNE · CABERNET SAUVIGNON · MALBEC

FRANCE

FRANCE

ROMANIA · ROUMANIE

PORTUGAL

ITALY · ITALIE

ITALY · ITALIE

ITALY · ITALIE



TABLE DES MATIÈRES

- 03 | **Personnes-ressources**
- 04 | **Fonctionnement**
- 07 | **Programmes de merchandising : Présentoirs de sol**
- 24 | **Programmes de merchandising :
Présentoirs en rayon**
- 28 | **Lignes directrices en matière de promotion**
- 40 | **Annexe A : Lignes directrices en
matière de création**
- 43 | **Annexe B : Merchandising et dates financières**
- 44 | **Annexe C : Liste des magasins par bannière et
programmes de merchandising inclus**
- 47 | **Annexe D : Lignes de caisse**
- 48 | **Annexe E : Magasins de franchise de niveau
1 participant aux programmes de présentoirs
de merchandising**
- 49 | **Annexe F : Formulaire de remboursement pour
les dégustations de produits par les franchisés**
- 50 | **Annexe G : Planifier la visite en magasin idéale**

PERSONNES-RESSOURCES

| ÉQUIPE DE MARCHANDISAGE



KAREN AUCOIN

Gestionnaire de
la stratégie marketing

✉ karen.aucoin@anbl.com



CHRISTINA HUNTER

Coordonnatrice
du merchandisage

✉ christina.hunter@anbl.com

Nous sommes ravis de commencer à planifier nos programmes de merchandisage 2025 – 2026!

LE BON PRODUIT, AU BON ENDROIT, AU BON MOMENT... AU BON CLIENT

En tant qu'équipe étroitement intégrée, nous travaillons ensemble avec nos précieux partenaires et homologues dans toute l'entreprise pour planifier stratégiquement les programmes de merchandisage d'ANBL.

CATÉGORIE

Il s'agit notamment de consulter l'équipe de gestion des catégories afin d'aligner les programmes de merchandisage sur les stratégies de portefeuille et les plans de produits, et de vérifier qu'ils répondent à nos critères de sélection.

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

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

CANAL

Nos équipes de canaux sont également totalement intégrées pour s'assurer que nous sélectionnons les programmes qui conviennent le mieux à nos clients et pour construire des présentoirs optimaux répondant aux normes les plus strictes dans tous les sites.

MARKETING

Notre équipe de marketing aide à donner vie à tout cela grâce à une signalisation convaincante et à des initiatives de marketing qui stimulent le trafic et qui atteignent nos segments de clientèle d'ANBL avec un contenu significatif.

FONCTIONNEMENT

Les programmes de merchandising en magasin d'ANBL couvrent toutes les catégories de produits : vins, spiritueux, bières, cidres, panachés et produits locaux. Les fournisseurs doivent poser leur candidature pour les occasions de merchandising lors de nos deux appels ouverts. Pour postuler à un programme en dehors d'un appel, veuillez contacter la coordonnatrice du merchandising. L'annexe A contient plus de détails sur la date limite de réservation du programme par période.

Veuillez noter que ces programmes ne s'appliquent pas au Dépôt de Salisbury d'ANBL ni à la boutique EXPÉRIENCE d'ANBL (à l'exception des offres à durée limitée sur les produits qui sont également offerts à la boutique EXPÉRIENCE d'ANBL).

Vous trouverez plus d'informations sur les réservations au Dépôt à la page 22.

NOUVEAU! Les programmes de merchandising en magasin sont désormais disponibles en deux volets :

- 1. Programmes de marketing** en six (6) périodes bimestrielles de merchandising (PM) – ces périodes comprendront la construction et l'installation de présentoirs bien en vue dans les magasins;
- 2. Promotions mensuelles** en douze (12) périodes financières « mensuelles » (PF) – elles peuvent être exécutées en rayon ou incluses dans des programmes d'affichage en magasin admissibles.

PROGRAMMES DE PRÉSENTOIRS DE SOL

Avec près de 40 programmes de présentoir au sol, il y en a pour tous les produits, que ce soit sur notre sol, dans la chambre froide ou à la caisse. Nos programmes de présentoirs sont identifiés par un nom de programme (par exemple : Présentoirs d'exposition de sol) et le numéro de l'emplacement du « groupe » correspondant (par exemple : Emplacement 1).

PROGRAMMES EN RAYON

Ces promotions ont généralement lieu à l'emplacement habituel du produit dans les rayons. Il peut s'agir de promotions autonomes ou en liaison avec un programme de présentoirs de sol. Des offres à durée limitée (ODL) à l'emplacement habituel des produits dans les rayons aux affichettes de rayon, en passant par les étiquettes de col, certaines valeurs ajoutées et nos promotions du mois, nous avons tout ce qu'il vous faut.

CONFIGURATION D'UN MAGASIN D'ENTREPRISE

LÉGENDE :

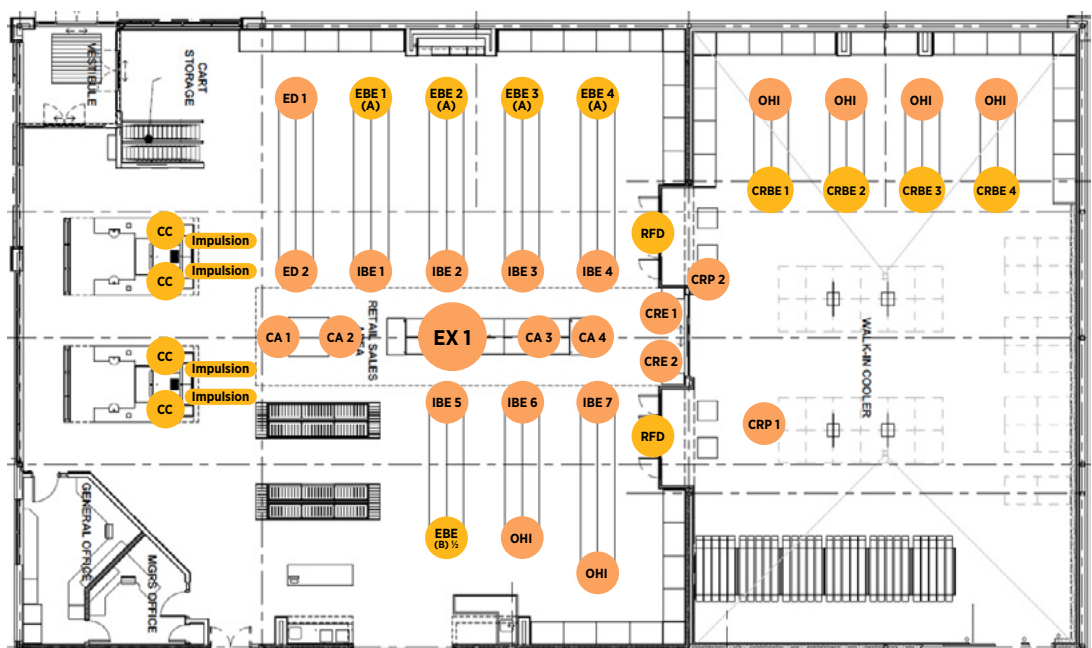
Programmes de marketing :

- Présentoir (EX)
- Bords de bacs intérieurs (IBE)
- Allée centrale (CA)
- Entrée de la chambre froide (CRE)
- Emplacement préminent de la chambre (CRP)

Promotions du mois :

- Présentoirs à l'extrémité du rayonnage intérieurs (EBE)
- Porte de réfrigérateur pour le commerce de détail (RFD)
- Réfrigérateur à la caisse (CC)
- Achats impulsifs à la caisse (Impulsion)
- Présentoirs d'extrémité de rayonnage de la chambre froide (CRBE)

Stock disponible (OHI)



* Emplacement approximatif des présentoirs – peut varier en fonction de la configuration des magasins.
Voir l'annexe C pour les programmes qui sont inclus dans chacun des magasins d'entreprise d'ANBL.

PÉRIODES DE PROMOTION

VOLET 1 : PROGRAMMES DE MARKETING			VOLET 2 : LES PROMOTIONS DU MOIS	
Période de marchandisage		Thème marketing*	Période de marchandisage	
PM1	8 semaines	Le printemps : la campagne de printemps présentera les dernières innovations en matière de produits – ce qui est nouveau et tendance.	PF1	4 semaines
			PF2	4 semaines
PM2	9 semaines	Le début de l'été : la campagne du début d'été lancera la saison estivale avec des produits rafraîchissants et des solutions innovantes.	PF3	5 semaines
			PF4	4 semaines
PM3	9 semaines	Fin de l'été : notre campagne de fin d'été aidera les clients à planifier les meilleurs accords de grillades et les options de produits pratiques et frais.	PF5	4 semaines
			PF6	5 semaines
PM4	8 semaines	Automne : la campagne d'automne sera consacrée à la célébration de nos partenaires locaux, aux riches saveurs d'automne et à l'organisation parfaite de la fête de l'Action de grâce.	PF7	4 semaines
			PF8	4 semaines
PF5	9 semaines	Les fêtes de fin d'année : notre campagne pour les fêtes de fin d'année mettra l'accent sur les expériences, les cadeaux, les divertissements, l'accueil et la valeur perçue élevée pour les clients.	PF9	5 semaines
			PF10	4 semaines
PM6	9 semaines	Hiver : la campagne d'hiver consistera à apprécier les choses simples de la vie, certaines options meilleures pour la santé, ainsi que le confort chaud et douillet.	PF11	4 semaines
			PF12	5 semaines

* Remarque : Les thèmes de marketing sont orientés et susceptibles d'être modifiés.

TYPES DE PROMOTIONS

- **ODL À PÉRIODE COMPLÈTE** : Une réduction qui s'applique pendant toute la période de marchandisage du programme de marketing (PM) en magasin. Les ODL à période complète ne s'appliquent pas à la bière économique.
- **ODL MENSUELLE** : Une réduction qui s'applique aux périodes financières (PF) des offres promotionnelles mensuelles pendant quatre (4) ou cinq (5) semaines, du lundi au dimanche.
- **OFFRE GROUPÉE** : Une offre qui nécessite l'achat de plus d'une unité, telle que « Achetez-en 2, obtenez la troisième gratuitement » ou « Achetez-en 2, économisez 5,00 \$ », etc., peuvent se situer à l'intérieur ou à l'extérieur d'une même catégorie de produits. Par exemple, la bière peut être regroupée avec la bière ou avec le vin, les spiritueux, les cidres ou les panachés. Les offres groupées peuvent être réservées dans le cadre des programmes de marketing (PM) ou en tant qu'offre groupée mensuelle (PF). En outre, toute offre groupée qui n'est pas disponible par l'intermédiaire des canaux des magasins de franchise ou des titulaires de licence **doit inclure une offre équivalente** (par exemple une offre groupée « Achetez-en 2, économisez 5,00 \$ » dans les magasins d'entreprise doit être assorti d'une offre « Économisez 2,50 \$ » pour les canaux de magasin de franchise ou de titulaire de licence au cours de la même période).
- **VALEUR AJOUTÉE** : Offre d'un article gratuit avec un achat. Il peut s'agir d'une valeur ajoutée liée à la vente de boissons alcoolisées ou d'une valeur ajoutée non liée à la vente de boissons alcoolisées, telle qu'un chandail, de la verrerie ou un article alimentaire. Les produits non alcoolisés à valeur ajoutée qui nécessitent un présentoir pour abriter les articles à valeur ajoutée ne sont disponibles que lorsqu'ils sont réservés dans le cadre des **programmes de marketing** ou mensuels de **présentoirs**, à l'exception des palettes existantes situées dans la chambre froide lorsque l'espace le permet.
- **CONCOURS** : Gagnez en ligne ou par SMS. Veuillez organiser des concours avec le mécanisme de participation (c'est-à-dire un code QR) et des informations incluses sur la signalisation, le produit, ou dans la caisse dans tous les cas.

Voir les pages 29 à 35 pour plus de détails sur les lignes directrices en matière de promotion.

COMMENT FAIRE UNE DEMANDE

Les fournisseurs posent soumettre leur demande aux 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.

Un court tutoriel vidéo est désormais disponible sur la page Fournisseurs de notre site Web. Il explique comment effectuer une réservation dans le cadre de la stratégie F26.

SOUTIEN PROMOTIONNEL 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. Les fournisseurs fournissent leurs propres images de produits et l'équipe de conception interne d'ANBL crée la signalisation en magasin ou d'autres éléments créatifs. Toute signalisation fournie par un fournisseur doit être soumise à l'approbation de la coordonnatrice du marchandisage dans les délais impartis. Voir l'annexe A pour les lignes directrices en matière de création, y compris les exigences en matière d'illustrations et les délais pour les fournisseurs.

CRITÈRES DE SÉLECTION :

Tous les programmes de marchandisage d'ANBL seront sélectionnés sur la base des critères suivants :

- **Pertinence par rapport aux segments de clientèle d'ANBL** – notre critère prioritaire sera de veiller à ce que les programmes de marchandisage soient pertinents pour les clients. Veuillez examiner la recherche sur la segmentation de la clientèle d'ANBL dont le lien se trouve sur la page des fournisseurs d'ANBL.com.

Les offres promotionnelles seront évaluées sur la base d'un choix stratégique de produits et d'expériences pour nos clients. Toutes les réservations de marchandisage doivent inclure la sélection de vos segments de clientèle d'ANBL ciblés ou pertinents.

- Harmonisation avec les **thèmes saisonniers périodiques du marchandisage**.
- Une programmation qui atteindra une efficacité optimale grâce à la **durée, à la fréquence et à la variété des programmes** qui apportent une **véritable valeur** à nos clients.
- **Des données, des analyses de ventes ou des idées** qui démontrent comment les offres promotionnelles vont **générer des ventes supplémentaires**.
- Une programmation qui tient compte des **exigences spécifiques au canal et qui est soutenue par les partenaires du canal d'ANBL** pour s'assurer que les clients sont au centre de chaque interaction.
- Des stocks de produits qui **arriveront à temps et suffiront à soutenir les étalages promotionnels pendant toute la durée de la période de promotion**, avec une distribution dans tous les magasins d'entreprise et, le cas échéant, dans les sites de magasin de franchise de niveau 1. La liste des magasins de franchise de niveau 1 figure à l'annexe E.
- Liste approuvée par l'équipe de catégorie.

SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE D'ANBL

Prenez un moment pour en apprendre davantage sur les clients d'ANBL, y compris des renseignements importants sur leurs opinions, leurs valeurs et leurs besoins, leurs attentes en matière d'expérience, leurs produits préférés, leurs promotions et leurs offres de services, ce qui motive leurs décisions d'achat, et plus encore!

Veuillez visiter la page Fournisseurs de notre site Web pour accéder à une copie numérique du Guide de segmentation de la clientèle d'ANBL.

Les fournisseurs devront sélectionner les segments de clientèle qui, selon eux, correspondent le mieux au consommateur qu'ils ciblent avec leurs programmes de marchandisage. Il y aura une case à cocher sur chaque demande de réservation au programme de marchandisage dans Gateway pour faire cette sélection.

PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE :
**PRÉSENTOIRS
DE SOL**

(SITE 1)

PRÉSENTOIR D'EXPOSITION

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

PRÉSENTOIRS DE SOL - EXPOSITION

APERÇU DU PROGRAMME :

- Emplacement très visible et le plus proéminent dans le magasin pour les présentoirs de sol.
- Possibilité de présenter les innovations et les nouveaux USG ou de communiquer une offre promotionnelle sur des marques existantes.
- Les programmes à cet endroit soutiendront les offres promotionnelles de grande envergure qui justifient des constructions de grande taille.
- Présentoirs entièrement découpés.
- Disponible dans tous les magasins d'entreprise d'ANBL (à l'exception du Dépôt et de la boutique EXPÉRIENCE d'ANBL).

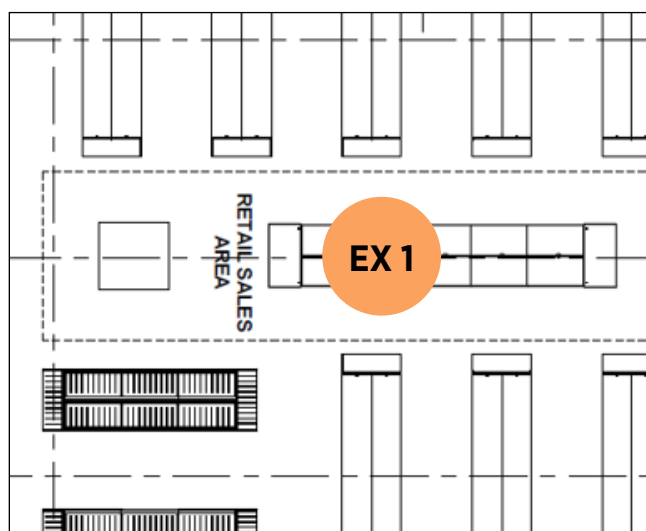


FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PM1	8	9 700 \$
PM2	9	10 800 \$
PM3	9	10 800 \$
PM4	8	10 200 \$
PF5	9	11 600 \$
PM6	9	9 800 \$

PROGRAMMES
DISPONIBLES :
1/période

NOMBRE
D'UGS
3 à 6



(EMPLACEMENT 1 - 4)

PRÉSENTOIRS D'ALLÉE CENTRALE

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

PRÉSENTOIR AU SOL - ALLÉE CENTRALE

APERÇU DU PROGRAMME :

- Des présentoirs bien visibles, situés dans l'allée centrale très fréquentée.
- Possibilité de présenter les innovations et les nouveaux USG ou de communiquer une offre promotionnelle sur des marques existantes.
- Les programmes mis en place à cet endroit permettront de promouvoir et de communiquer toute offre spéciale ou de mettre en évidence les UGS qui ont besoin de visibilité.
- Disponible dans tous les magasins d'entreprise d'ANBL (à l'exception du Dépôt et de la boutique EXPÉRIENCE d'ANBL).

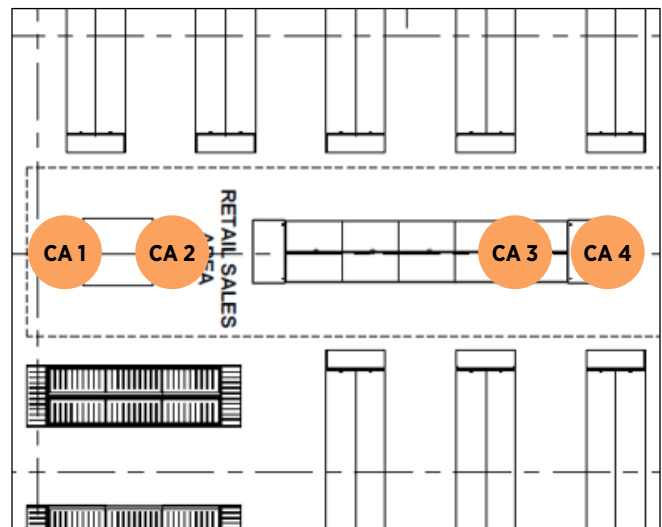


FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PM1	8	9 000 \$
PM2	9	10 000 \$
PM3	9	10 000 \$
PM4	8	9 500 \$
PF5	9	10 500 \$
PM6	9	9 200 \$

PROGRAMMES
DISPONIBLES :
4/période

NOMBRE
D'UGS
2 à 4



(EMPLACEMENT 1 - 2)

PRÉSENTOIRS À L'ENTRÉE

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

PRÉSENTOIRS DE SOL - ENTRÉE

APERÇU DU PROGRAMME :

- Des présentoirs très visibles dans le magasin (visibles dès l'entrée).
- Possibilité de promouvoir les nouveaux lancements sur le marché.
- Les programmes mis en place à cet endroit permettront de promouvoir et de communiquer toute offre spéciale ou de mettre en évidence les UGS qui ont besoin de visibilité.
- Voir l'annexe C pour la liste des programmes de présentoirs disponibles par magasin.

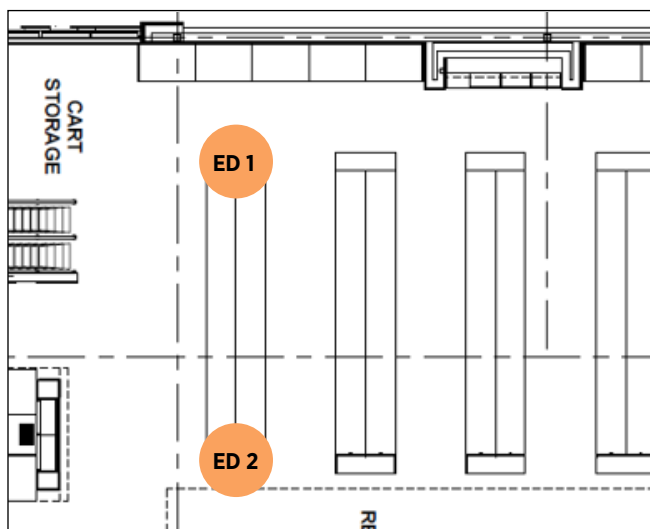


FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PM1	8	7 700 \$
PM2	9	8 700 \$
PM3	9	9 000 \$
PM4	8	7 900 \$
PF5	9	9 200 \$
PM6	9	7 900 \$

PROGRAMMES
DISPONIBLES :
2/période

NOMBRE
D'UGS
2 à 4



(EMPLACEMENT 1 - 7)

PRÉSENTOIRS INTÉRIEURS D'EXTRÉMITÉ DE RAYON

**NOM DU PROGRAMME
DANS GATEWAY :**

PRÉSENTOIR DE SOL - INTÉRIEUR

APERÇU DU PROGRAMME :

- Présentoirs d'extrémité de rayon, situés dans des zones à forte fréquentation.
- Possibilité de présenter des produits innovants et de nouvelles UGS ou de communiquer une offre promotionnelle sur des marques existantes.
- Voir l'annexe C pour la liste des programmes de présentoirs disponibles par magasin.

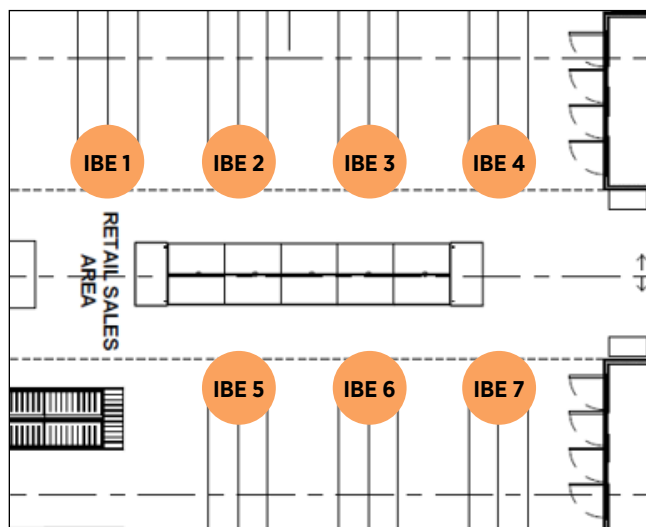


FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PM1	8	7 300 \$
PM2	9	8 300 \$
PM3	9	8 600 \$
PM4	8	7 500 \$
PF5	9	8 800 \$
PM6	9	7 500 \$

**PROGRAMMES
DISPONIBLES :**
7/période

**NOMBRE
D'UGS**
2 à 4



(EMPLACEMENT 1 - 4)

PRÉSENTOIRS EXTÉRIEURS D'EXTRÉMITÉ DE RAYON (A)

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

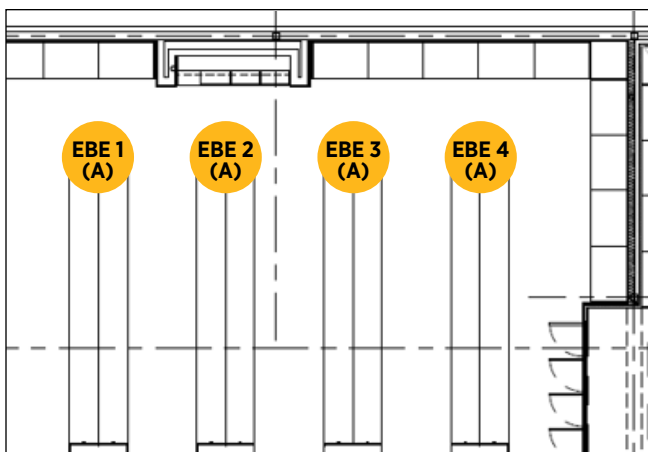
EXPOSITION AU SOL – EXTÉRIEUR A

APERÇU DU PROGRAMME :

- Présentoirs d'extrémité de rayon, situés dans des zones de destination à fort trafic.
- Possibilité de présenter des produits innovants et de nouvelles UGS ou de communiquer une offre promotionnelle sur des marques existantes.
- Voir l'annexe C pour la liste des programmes de présentoirs disponibles par magasin.

PROGRAMMES
DISPONIBLES :
4/période

NOMBRE
D'UGS
1 à 2



FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PF1	4	2 200 \$
PF2	4	2 200 \$
PF3	5	2 600 \$
PF4	4	2 700 \$
PF5	4	2 700 \$
PF6	5	2 900 \$
PF7	4	2 400 \$
PF8	4	2 400 \$
PF9	5	3 200 \$
PF10	4	1 600 \$
PF11	4	1 600 \$
PF12	5	2 200 \$

(EMPLACEMENT 1 - 2)

DEMI- PRÉSENTOIRS EXTÉRIEURS D'EXTRÉMITÉ DE RAYON (B)

**NOM DU PROGRAMME
DANS GATEWAY :**

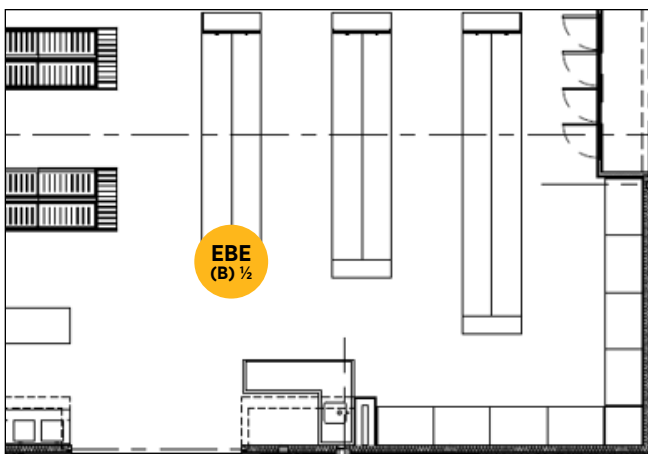
EXPOSITION AU SOL – EXTÉRIEUR B

APERÇU DU PROGRAMME :

- Possibilité de présenter davantage d'UGS de qualité supérieure avec des offres adjacentes.
- Voir l'annexe C pour la liste des programmes de présentoirs disponibles par magasin.

**PROGRAMMES
DISPONIBLES :**
2/période

**NOMBRE
D'UGS**
1 à 2



FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PF1	4	1 100 \$
PF2	4	1 100 \$
PF3	5	1 300 \$
PF4	4	1 350 \$
PF5	4	1 350 \$
PF6	5	1 450 \$
PF7	4	1 200 \$
PF8	4	1 200 \$
PF9	5	1 600 \$
PF10	4	800 \$
PF11	4	800 \$
PF12	5	1 100 \$

REPRISE DES PORTES DE RÉFRIGÉRATEUR DE DÉTAIL

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

PORTE DE RÉFRIGÉRATEUR DE DÉTAIL

APERÇU DU PROGRAMME :

- Les produits réfrigérés doivent être placés à des endroits stratégiques, visibles depuis le sol.
- Les magasins participants disposent de deux portes de réfrigérateur de détail, l'une pour le vin et l'autre pour les bières, les cidres et les panachés.
- Chaque porte de réfrigérateur de détail peut présenter jusqu'à 3 à 6 UGS. Pour tous les UGS de bière, de cidre ou de panachés, les produits doivent être vendus individuellement ou jusqu'en paquet de 12.
- Possibilité de présenter une offre promotionnelle ou un thème saisonnier sur une famille de marques ou un ensemble spécifique d'UGS.
- Voir l'annexe C pour la liste des programmes de présentoirs disponibles par magasin.

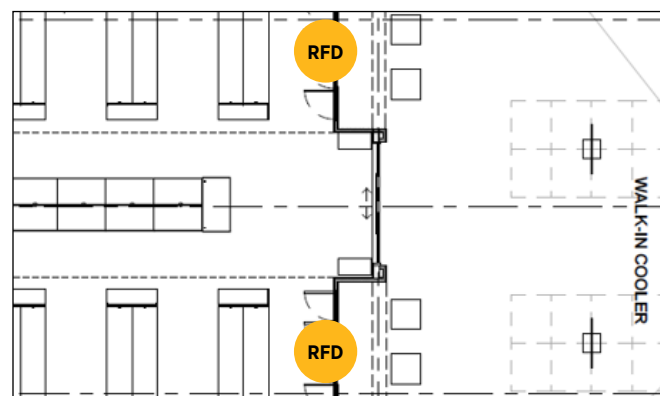


FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PF1	4	1 600 \$
PF2	4	2 200 \$
PF3	5	2 800 \$
PF4	4	3 200 \$
PF5	4	2 700 \$
PF6	5	2 850 \$
PF7	4	1 800 \$
PF8	4	1 800 \$
PF9	5	3 250 \$
PF10	4	1 600 \$
PF11	4	1 600 \$
PF12	5	2 400 \$

PROGRAMMES DISPONIBLES :
2/période

NOMBRE D'UGS
4



(EMPLACEMENT 1 - 2)

ENTRÉE DE LA CHAMBRE FROIDE

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

ENTRÉE DE LA CHAMBRE FROIDE

APERÇU DU PROGRAMME :

- Emplacement très visible à l'entrée de la chambre froide.
- Possibilité de promouvoir des paris à gros volume qui ont un capital existant dans le marché.
- Les programmes à cet endroit soutiendront les offres promotionnelles de grande envergure qui justifient des constructions de grande taille.
- Disponible dans tous les magasins d'entreprise d'ANBL (à l'exception du Dépôt et de la boutique EXPÉRIENCE d'ANBL).

CATÉGORIES ADMISSIBLES :

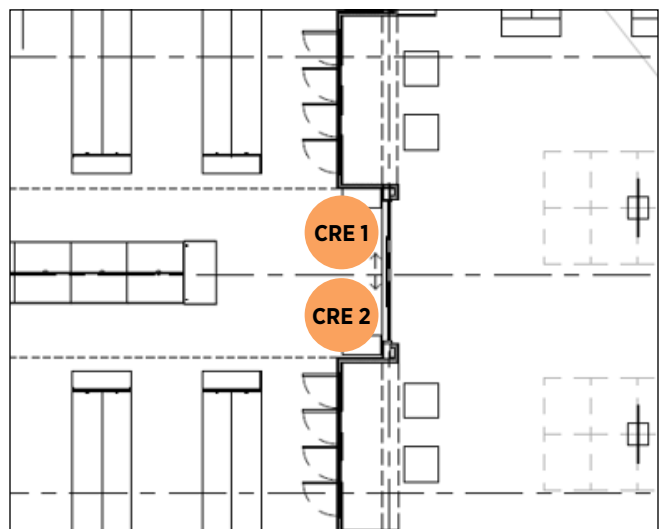
- Bières, panachés et cidres uniquement, les produits doivent être conditionnés en paquets de 12 et plus.



FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PM1	8	9 000 \$
PM2	9	10 000 \$
PM3	9	10 000 \$
PM4	8	9 500 \$
PF5	9	10 500 \$
PM6	9	9 200 \$

PROGRAMMES DISPONIBLES : 2/période	NOMBRE D'UGS 1 à 2
--	------------------------------



REPRISE POUR LES ACHATS IMPULSIFS À LA CAISSE

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

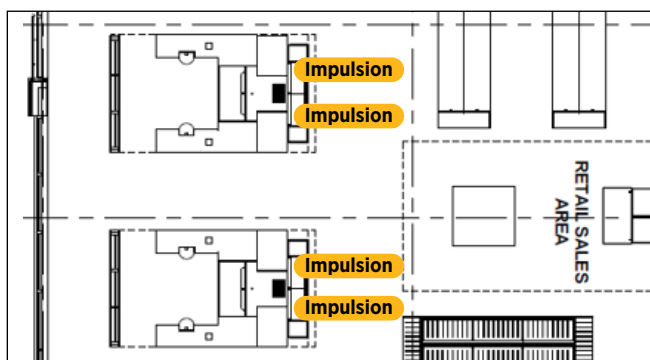
REPRISE POUR LES ACHATS IMPULSIFS À LA CAISSE

APERÇU DU PROGRAMME :

- Situés dans des lieux de vente très fréquentés, afin de favoriser les achats impulsifs.
- Les produits doivent être des portions individuelles jusqu'à des paquets de 6, d'une contenance de 250 ml à 1 000 ml.
- Le prix maximum par unité est de 19,99 \$ et le nombre minimum de produits est de deux.
- Possibilité de présenter des produits qui sont des fabricants de paniers ou qui sont nouveaux sur le marché.
- Disponible dans tous les magasins d'entreprise d'ANBL (à l'exception du Dépôt et de la boutique EXPÉRIENCE d'ANBL).

PROGRAMMES DISPONIBLES :
1/période

NOMBRE D'UGS
2 à 4



FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PF1	4	3 600 \$
PF2	4	3 600 \$
PF3	5	4 500 \$
PF4	4	4 800 \$
PF5	4	4 800 \$
PF6	5	5 000 \$
PF7	4	4 600 \$
PF8	4	4 200 \$
PF9	5	6 000 \$
PF10	4	3 500 \$
PF11	4	3 500 \$
PF12	5	5 400 \$

RÉFRIGÉRA EUR À LA CAISSE

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

RÉFRIGÉRATEUR À LA CAISSE

APERÇU DU PROGRAMME :

- Situés à des endroits très fréquentés, dans des points de vente réfrigérés, afin de favoriser les achats impulsifs.
- Les produits doivent être des UGS en portions individuelles uniquement, d'une taille de 250 ml à 500 ml.
- Possibilité de présenter des produits qui sont des fabricants de paniers ou qui sont nouveaux sur le marché.
- Voir l'annexe C pour la liste des programmes de présentoirs disponibles par magasin.

CATÉGORIES ADMISSIBLES :

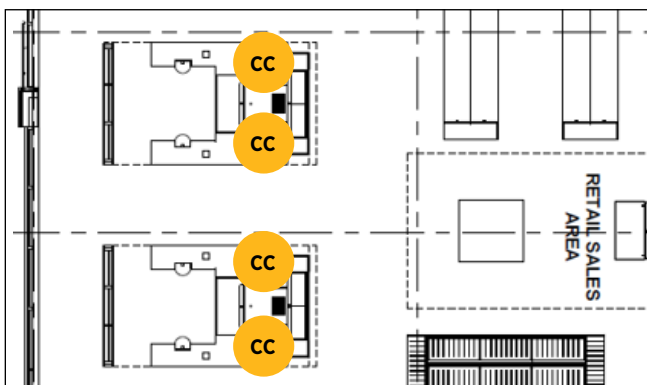
- Toutes les catégories. Les produits économiques ne sont pas admissibles.



FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PF1	4	2 400 \$
PF2	4	2 400 \$
PF3	5	3 000 \$
PF4	4	2 800 \$
PF5	4	2 800 \$
PF6	5	3 000 \$
PF7	4	2 300 \$
PF8	4	2 000 \$
PF9	5	3 200 \$
PF10	4	2 000 \$
PF11	4	2 000 \$
PF12	5	2 200 \$

PROGRAMMES DISPONIBLES : 6/période	NOMBRE D'UGS 1
---------------------------------------	-------------------



(EMPLACEMENT 1 - 2)

CHAMBRES FROIDES, PRÉSENTOIRS PROÉMINENTS

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

PRÉSENTOIR DE SOL FROID - PROÉMINENT

APERÇU DU PROGRAMME :

- Emplacement bien visible dans la chambre froide - en face ou à côté des portes coulissantes (en fonction de la configuration du magasin).
- Les produits du programme doivent être des paquets de 12 UGS ou plus.
- Possibilité de mettre en avant et de promouvoir les options de rafraîchissement à fort volume.
- Voir l'annexe C pour la liste des programmes de présentoirs disponibles par magasin.

CATÉGORIES ADMISSIBLES :

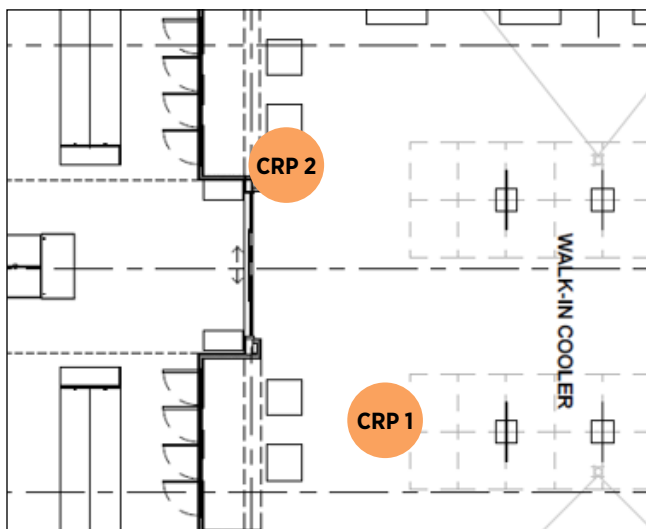
- Toutes les bières nationales premium/importées et toutes les UGS de panachés et de cidres.

PROGRAMMES DISPONIBLES : 2/période	NOMBRE D'UGS 1
--	--------------------------



FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PM1	8	9 200 \$
PM2	9	10 250 \$
PM3	9	10 250 \$
PM4	8	9 700 \$
PF5	9	10 750 \$
PM6	9	9 400 \$



(EMPLACEMENT 1 - 4)

PRÉSENTOIRS D'EXTRÉMITÉ DE RAYONNAGE DE CHAMBRE FROIDE

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

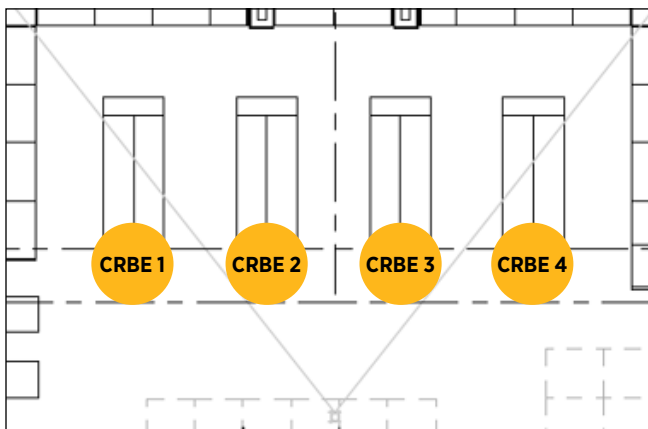
PRÉSENTOIR DE SOL FROID - EXTRÉMITÉ DE
RAYONNAGE DE CHAMBRE FROIDE

APERÇU DU PROGRAMME :

- Présentoirs situés au bout des allées de la chambre froide.
- Possibilité de mettre en avant une offre promotionnelle ou un nouveau produit.
- Voir l'annexe C pour la liste des programmes de présentoirs disponibles par magasin.

PROGRAMMES
DISPONIBLES :
4/période

NOMBRE
D'UGS
1 à 4



FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PF1	4	3 600 \$
PF2	4	3 600 \$
PF3	5	4 200 \$
PF4	4	4 300 \$
PF5	4	4 300 \$
PF6	5	5 000 \$
PF7	4	3 600 \$
PF8	4	3 400 \$
PF9	5	5 000 \$
PF10	4	2 600 \$
PF11	4	2 600 \$
PF12	5	3 500 \$

AFFICHES AUTOCOLLANTES POUR FENÊTRES

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

AFFICHES AUTOCOLLANTES POUR FENÊTRES

APERÇU DU PROGRAMME :

- Possibilité de faire de la publicité sur les vitres extérieures dans quinze (15) des magasins d'entreprise les plus importants d'ANBL au Nouveau-Brunswick.
- Disponible dans les magasins suivants : 2, 3, 4, 14, 26, 36, 38, 41, 48, 60, 61, 63, 66, 68, 79.

REMARQUE : En raison d'un règlement municipal de la ville de Dieppe, les enseignes extérieures bilingues des magasins 61 et 66 doivent apparaître en premier en français.



CALENDRIER DES FRAIS : (Remarque : À titre de référence et pour une transparence totale sur les frais/coûts des affiches autocollantes pour fenêtres, veuillez trouver la répartition des frais basée sur la valeur du support + les coûts d'impression et d'installation, ainsi qu'une comparaison industrielle indiquant le coût hebdomadaire moyen des panneaux d'affichage dans les trois principaux marchés).

PÉRIODE	N ^{BRE} DE SEMAINES	PORTION DES FRAIS / AFFICHAGE	COÛTS D'IMPRESSION ET D'INSTALLATION / AFFICHAGE	COÛT TOTAL DU FOURNISSEUR / AFFICHAGE
PM1	8	8 600 \$	26 000 \$	34 600 \$
PM2	9	11 600 \$	26 000 \$	37 600 \$
PM3	9	12 000 \$	26 000 \$	38 000 \$
PM4	8	9 200 \$	26 000 \$	35 200 \$
PF5	9	12 600 \$	26 000 \$	38 600 \$
PM6	9	9 000 \$	26 000 \$	35 000 \$

* La comparaison des coûts de l'industrie pour les panneaux d'affichage classiques sur les marchés clés est d'environ 5 600 \$ par semaine.

Remarques :

- (i) Les délais pour les travaux artistiques des fournisseurs doivent être respectés pour garantir le placement.
- (ii) Un délai de cinq à huit jours ouvrables est prévu au début de chaque période pour permettre l'installation (les conditions météorologiques peuvent également avoir une incidence sur le calendrier).
- (ii) Si le produit n'est plus disponible, les affiches autocollantes pour fenêtres seront enlevées aux frais du fournisseur.

DÉPÔT DE SALISBURY

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

DÉPÔT

APERÇU DU PROGRAMME :

- Possibilité de promouvoir des offres dans toutes les catégories pendant les ventes de la longue fin de semaine du Dépôt de Salisbury (les fins de semaine les plus chargées de l'année).
- L'équipe de marketing d'ANBL fournira des activités promotionnelles dans divers formats numériques et sociaux pour aider à stimuler le trafic en magasin pendant les longues fins de semaine.

anbl.com/fr/vente-de-depot-longue-fin-de-semaine



FÊTES DU DÉPÔT

PM1	Pâques	15, 16, 17 et 19 avril 2025
PM1	Fête de la Reine	15 au 18 mai 2025
PM2	Fête du Canada	26 au 29 juin 2025
PM3	Fête du Nouveau-Brunswick	31 juillet au 3 août 2025
PM3	Fête du Travail	28 au 31 août 2025
PM4	Action de grâce	9 au 12 octobre 2025
PF5	Vendredi fou	27 au 30 novembre 2025
PF5	Vente de la semaine d'après Noël	27 au 30 décembre 2025

(A1)

PRÉSENTOR DE MAGASIN DE FRANCHISE

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

PRÉSENTOIR DE MAGASIN DE FRANCHISE
(GROUPE : A1)

APERÇU DU PROGRAMME :

- Le programme de présentoir est disponible dans tous les magasins de franchise de niveau 1.
- Le même programme doit être en cours simultanément dans les magasins d'entreprise d'ANBL et doit inclure une offre d'une durée limitée.
- Possibilité de mettre en avant une offre promotionnelle ou un nouveau produit dans le réseau de magasins de franchise de niveau 1 d'ANBL.

CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Bière, à l'exception de la bière économique.

**PROGRAMMES
DISPONIBLES :**
1/période



FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PM1	8	2 800 \$
PM2	9	3 400 \$
PM3	9	3 600 \$
PM4	8	3 200 \$
PF5	9	3 600 \$
PM6	9	3 000 \$

Remarque : Pour garantir une exécution réussie, il y a une période d'achat obligatoire de deux semaines pour les programmes de présentoir A1 et A2.

(A2)

PRÉSENTOIR DE MAGASIN DE FRANCHISE

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

PRÉSENTOIR DE MAGASIN DE FRANCHISE
(GROUPE : A2)

APERÇU DU PROGRAMME :

- Le programme de présentoir est disponible dans tous les magasins de franchise de niveau 1.
- Le même programme doit être en cours simultanément dans les magasins d'entreprise d'ANBL et doit inclure une offre d'une durée limitée.
- Possibilité de mettre en avant une offre promotionnelle ou un nouveau produit dans le réseau de magasins de franchise de niveau 1 d'ANBL.
- Les concours et les programmes de valeur ajoutée ne sont pas applicables.
- Les programmes seront sélectionnés en fonction de leur harmonisation avec les thèmes de marketing saisonniers, de la distribution des produits et de l'analyse des ventes de produits afin de garantir un échantillon représentatif de produits ou de catégories de produits tout au long de l'année.

CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Vins, spiritueux et rafraîchissements.

**PROGRAMMES
DISPONIBLES :**
1/période

**NOMBRE
D'UGS**
4

Remarque : Les réservations peuvent être effectuées sous forme d'offres inter-catégorielles ou de réservations partagées pour un total de quatre UGS.



FRAIS DE PROGRAMME

PÉRIODE	NBRE DE SEMAINES	COÛT/ PRÉSENTOIR
PM1	8	2 800 \$
PM2	9	3 400 \$
PM3	9	3 600 \$
PM4	8	3 200 \$
PF5	9	3 600 \$
PM6	9	3 000 \$

Remarque : Pour garantir une exécution réussie, il y a une période d'achat obligatoire de deux semaines pour les programmes de présentoir A1 et A2.

PROGRAMMES DE
MARCHANDISAGE :

PRÉSENTOIRS EN RAYON

ODL

NOMS DES PROGRAMMES DANS GATEWAY :

ODL À PÉRIODE COMPLÈTE (PM)
ODL MENSUELLE (PF)

APERÇU DU PROGRAMME :

- Disponible dans les magasins d'entreprise et de franchise d'ANBL.
- Possibilité de proposer des offres saisonnières ou pertinentes.
- Une affichette sera fournie pour communiquer l'offre.
- Le fournisseur est responsable de la couverture de la remise.
- Les magasins de franchise ne sont pas tenus de proposer des produits spécifiquement destinés à la promotion.

CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Toutes les catégories.

FRAIS :

- 450 \$



AFFICHETTE D'ÉTAGÈRE OU ÉTIQUETTE DE COL*

NOM DU PROGRAMME DANS GATEWAY :

AFFICHETTE D'ÉTAGÈRE / ÉTIQUETTE DE COL

APERÇU DU PROGRAMME :

- Disponible dans tous les magasins d'entreprise ANBL.
- Les affichettes d'étagère et les étiquettes de col permettent aux fournisseurs d'offrir du matériel promotionnel personnalisé en rayon. Ils peuvent promouvoir des offres, des lots, des concours ou fournir d'autres informations promotionnelles sur le produit.
- Affichette d'étagère fournie par le fournisseur (4,25 po sur 3,625 po) attaché par une pince d'étagère, ou étiquette de col (taille à convenir entre ANBL et le fournisseur).
- Toutes les affichettes d'étagère et les étiquettes de col doivent être approuvées par l'équipe de marketing.

CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Toutes les catégories.

FRAIS :

- 450 \$ pour toutes les périodes de promotion.

* Remarque : Les fournisseurs sont responsables de leur inscription auprès de Recycle NB et de leur propre accord avec Circular Materials pour couvrir les coûts liés à la gestion des emballages en papier ou en plastique associés aux produits qu'ils vendent au Nouveau-Brunswick.



VALEUR AJOUTÉE*

NOMS DES PROGRAMMES DANS GATEWAY :

VALEUR AJOUTÉE DES BOISSONS ALCOOLISÉES SUR L'ENSEMBLE DE LA PÉRIODE (PM) VALEUR AJOUTÉE DES BOISSONS NON ALCOOLISÉES SUR L'ENSEMBLE DE LA PÉRIODE (PM)

VALEUR AJOUTÉE MENSUELLE POUR LES BOISSONS ALCOOLISÉES (PF) VALEUR AJOUTÉE MENSUELLE POUR LES BOISSONS NON ALCOOLISÉES (PF)

APERÇU DU PROGRAMME :

- Disponible dans tous les magasins d'entreprise et de franchise d'ANBL.
- Les ajouts de valeur pour les boissons alcoolisées et non alcoolisées peuvent être appliqués aux produits dans tous les magasins d'ANBL et les magasins de franchise.
- Les fournisseurs sont responsables de l'application de la valeur ajoutée.
- Les outils permettant de joindre des valeurs ajoutées qui contiennent du texte ou des graphiques doivent être bilingues.
- Les valeurs ajoutées ne peuvent pas être supprimées une fois qu'elles ont été appliquées aux produits.
- Tout programme de valeur ajoutée, qu'il soit inclus dans l'emballage ou commercialisé séparément, doit être inscrit sous une réservation de valeur ajoutée.
- Maximum de 50 ml sur les bouteilles de 1 140 ml et moins. Maximum de 200 ml pour les bouteilles de 1 750 ml et plus.
- Toutes les valeurs ajoutées doivent être approuvées par l'équipe de marketing.

CATÉGORIES ADMISSIBLES :

- Toutes les catégories.



FRAIS :

- Tous les programmes à valeur ajoutée : 450 \$/période.
- Frais supplémentaires : Programmes de valeur ajoutée pour les boissons alcoolisées : 0,10 \$ par unité. Les fournisseurs sont tenus d'assurer le suivi et de faire des déclarations pour couvrir les Consignes et frais de recyclage des récipients (FRR). Pour plus d'informations, consultez le site <https://encorpatl.ca/?lang=fr>.

** Remarque : Les fournisseurs sont responsables de leur inscription auprès de Recycle NB et de leur propre accord avec Circular Materials pour couvrir les coûts liés à la gestion des emballages en papier ou en plastique associés aux produits qu'ils vendent au Nouveau-Brunswick.*

LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE PROMOTION

LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE PROMOTION

ODL À PÉRIODE COMPLÈTE (PM) :

- ANBL produit des affichettes et des cartes de prix. Si vous souhaitez utiliser votre propre outil de promotion, adressez-vous à la coordonnatrice du merchandising.
- Pour les produits du Programme de présentoir avec une ODL à période complète, ANBL placera des affichettes d'étagère sur le présentoir et à l'emplacement habituel de l'étagère des produits.
- Les durées des ODL à période complète suivent les périodes de merchandising (PM) du programme de marketing d'ANBL.
- Les réservations d'ODL à période complète peuvent être soumises pour plusieurs UGS, à condition qu'elles fassent partie de la même famille de marques.
- Les ODL s'appliquent à tous les magasins d'entreprise et de franchise d'ANBL.
- Les programmes d'ODL à période complète ne seront pas utilisés pour forcer l'établissement d'une liste ou rétablir un produit rayé dans un magasin.
- Les détails de l'ODL doivent être finalisés 12 semaines avant la période promotionnelle et respecter les délais de commande de la chaîne d'approvisionnement.
- La remise doit être exprimée en dollars uniquement.
- Le fournisseur se verra facturer 100 % de la remise sur toutes les unités vendues dans le cadre de la promotion, sauf négociation contraire au moment de la demande.

ODL MENSUELS (PF) :

- Le produit doit être disponible pour être expédié aux magasins au moins six 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 et des cartes de prix. Si vous souhaitez utiliser votre propre outil de promotion, adressez-vous à la coordonnatrice du merchandising.
- Les affichettes seront placées à la fois sur le présentoir concerné et à l'emplacement habituel du rayon pour les produits faisant l'objet d'une ODL mensuelle.
- La durée des ODL mensuelles suit les périodes financières mensuelles (PF) d'ANBL.
- Les ODL mensuelles s'appliquent à tous les magasins ANBL (à l'exception du Dépôt). Des offres équivalentes doivent être proposées aux magasins de franchise et titulaires de licence.
- Les ODL mensuelles doivent être finalisées pendant les périodes d'appel. Toute demande en dehors des périodes d'appel est laissée à l'appréciation de l'équipe de merchandising et de la disponibilité des produits.
- Le fournisseur est responsable du coût de la remise des ODL mensuelles, sauf négociation contraire au moment de la demande.

***REMARQUE : Les rétrocessions pour toutes les promotions de prix sont envoyées en fonction de la période promotionnelle associée, (a) les périodes de merchandising des programmes de marketing tous les deux mois (PM); et (b) les périodes financières mensuelles des offres promotionnelles (PF). Pour une ventilation détaillée des deux calendriers, veuillez vous référer à l'annexe B.*

VALEURS AJOUTÉES

- Si les stocks de produits à valeur ajoutée sont épuisés au cours d'une promotion, la signalétique du magasin y faisant référence sera retirée jusqu'à ce que les stocks soient réapprovisionnés.
- Les programmes de valeur ajoutée pour les produits non alcoolisés ne sont disponibles qu'en conjonction avec un programme d'affichage en magasin dans le cadre des options de programme d'affichage marketing (PM) ou des promotions du mois (PF) offertes.
- Lorsque des présentoirs distincts sont nécessaires pour contenir les articles à valeur ajoutée, les fournisseurs doivent les fournir et les installer dans tous les magasins avant le début de la période promotionnelle.
- Les demandes pour les valeurs ajoutées doivent être accompagnées d'un échantillon ou d'une image de l'article et de son outil de fixation ou de l'unité d'affichage pour approbation, en respectant les délais d'approbation de la signalisation promotionnelle périodique.
- Les articles à valeur ajoutée doivent être livrés à tous les magasins d'ANBL (pas à l'entrepôt d'ANBL) avant le début de la période promotionnelle.
- Les fournisseurs doivent prévoir (aussi précisément que possible) et fournir les quantités requises d'articles à valeur ajoutée à maintenir pendant toute la durée de la période promotionnelle afin d'éviter un surstockage excessif. ANBL retournera les quantités excessives de produits à valeur ajoutée au fournisseur à ses frais.
- Le nombre d'articles (en cas de quantités) doit être saisi dans la réservation sur Gateway.
- Il incombe au fournisseur qui demande une réservation de valeur ajoutée pour des produits alimentaires de s'assurer qu'il respecte les directives de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.
- Les programmes à valeur ajoutée seront évalués et approuvés en fonction de la valeur pour le client et de la pertinence, ainsi que du nombre et de la combinaison de programmes qui peuvent être exécutés efficacement sur le présentoir ou l'espace au sol au cours d'une période promotionnelle donnée.

PRODUITS ALCOOLISÉS À VALEUR AJOUTÉE

- Maximum 1 x 50 ml sur les UGS de 750 ml ou de 1 140 ml.
- Maximum 200 ml pour les produits de 1 750 ml.
- Produit alcoolisé à valeur ajoutée pour le vin : Maximum 1 x 200 ml à partir de 750 ml. Un programme de présentoir doit être réservé pour tenir compte de l'espace supplémentaire requis.
- Pour produits alcoolisés à valeur ajoutée, la caisse d'expédition doit être étiquetée avec le numéro de colis et « Droits acquittés – appliqués par le représentant sur le paquet ».
- Les produits arrivant 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. Les caisses ou accessoires reçus à l'entrepôt et ne figurant pas sur le bon de commande seront renvoyés au fournisseur à ses frais.
- Les boissons alcoolisées à valeur ajoutée qui ne sont pas offertes par ANBL sont permises.
- Les boissons alcoolisées à valeur ajoutée doivent être différentes de celles du produit d'accueil.
- Toutes les bouteilles de boissons alcoolisées à valeur ajoutée doivent porter une mention de remboursement.
- Toutes les bouteilles à valeur ajoutée ne doivent pas comporter de code universel des produits (CUP), ou le CUP doit être noirci.

LIGNES DIRECTRICES POUR LE MARCHANDISAGE PAR CATÉGORIE

LIGNES DIRECTRICES POUR LA PROMOTION DE LA BIÈRE

- Les promotions sur les prix de 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'un an, en raison de la *Loi sur la concurrence*.

ODL À PÉRIODE COMPLÈTE

- Toutes les ODL à période complète pour la bière s'étendent sur la durée de la période promotionnelle (PM) du programme de marketing.
- Les quantités minimales d'ODL pour la bière sont indiquées à la page suivante.
- Les ODL à période complète sont facturés au fournisseur avec une remise de détail complète.

ODL MENSUELLE

- Les ODL mensuelles sur la bière commencent le lundi et se terminent le dimanche (suivant les dates de la période financière pour une durée de quatre ou cinq semaines).
- Maximum d'une promotion mensuelle par période financière (PF), par UGS.
- Les quantités minimales d'ODL pour la bière sont indiquées à la page suivante.
- Les ODL mensuelles sont facturées au fournisseur au prix de détail.

OFFRES GROUPÉES

- Toutes les offres groupées pour une période complète pour la bière sont valables pour la durée de la période promotionnelle du programme de marketing (PM).
- Les offres groupées promotionnelles mensuelles commencent le lundi et se terminent le dimanche (suivant les dates de la période financière pour une durée de quatre ou cinq semaines).
- Les économies réalisées sur les offres groupées doivent être alignées sur les quantités minimales de l'ODL pour la bière.
- Une offre équivalente pour les magasins de franchise et les titulaires de licence est requise.

EXCLUSIONS :

- Bière économique.

EXIGENCES MINIMALES POUR LES OFFRES GROUPÉES

CONDUCTEUR	PASSAGER	EXIGENCES
Bière	Bière	Ne sont pas admissibles aux tranches de prix ordinaires ou économiques.
Bière	Spiritueux	Bière en paquet de 12 au minimum avec au moins 1 bouteille de spiritueux. Les spiritueux économiques ne sont pas admissibles.
Bière	Vin	Min. 1 paquet de bière avec 1 bouteille (min. 750 ml) ou canette de vin, sans prix plancher.
Bière	Panaché	Offre groupée minimale de 1 paquet de chaque produit ou de 4 unités individuelles.

QUANTITÉS MINIMALES DES ODL POUR LA BIÈRE

	GRAND PUBLIC	HAUT DE GAMME	SPÉCIALITÉ	IMPORTÉE	MICRO
INDIVIDUELLE		0,50 \$	0,50 \$	0,50 \$	0,50 \$
PAQUET DE 4		2 \$	2 \$	2 \$	2 \$
PAQUET DE 6		2,50 \$	2,50 \$	2,50 \$	2,50 \$
PAQUET DE 8	1 \$	3 \$	3 \$	3 \$	3 \$
PAQUET DE 12	2 \$	4 \$	4 \$	4 \$	4 \$
PAQUET DE 15	3,50 \$	4,50 \$	4,50 \$	4,50 \$	4,50 \$
PAQUET DE 18		5 \$		5 \$	5 \$
PAQUET DE 24	Les ODL de paquets de 24 doivent être discutées avec les équipes de catégorie et de merchandising.				

LIGNES DIRECTRICES POUR LA PROMOTION DES PANACHÉS ET DES CIDRES

MINIMUM POUR LES ODL DE PANACHÉS/CIDRES

- Les promotions de prix pour les panachés ne peuvent pas être réservées sur des produits qui ont récemment fait l'objet d'une augmentation de prix ou qui sont sur le marché depuis moins d'un an, en raison de la *Loi sur la concurrence*.

ODL À PÉRIODE COMPLÈTE

- Toutes les ODL à période complète pour les panachés et le cidre sont valables pour la durée de la période promotionnelle (PM) du programme de marketing.
- Les quantités minimales d'ODL sont indiquées ci-dessous.
- Les ODL à période complète sont facturés au fournisseur avec une remise de détail complète.

ODL MENSUELLE

- Les ODL mensuelles sur les panachés et les cidres commencent le lundi et se terminent le dimanche (suivant les dates de la période financière pour une durée de quatre ou cinq semaines).
- Maximum d'une ODL mensuelle par période financière (PF), par UGS.
- Les ODL mensuelles sont facturées au fournisseur au prix de détail.

OFFRES GROUPÉES

- Toutes les offres groupées sur les panachés et le cidre sont valables pour la durée de la période promotionnelle du programme de marketing.
- Les offres groupées promotionnelles mensuelles commencent le lundi et se terminent le dimanche (suivant les dates de la période financière pour une durée de quatre ou cinq semaines).
- Les économies réalisées dans le cadre d'une offre groupée doivent correspondre aux montants minimaux des ODL pour les panachés ou les cidres.
- Une offre équivalente pour les magasins de franchise et les titulaires de licence est requise.

MONTANTS MIN. POUR LES ODL DE PANACHÉS ET DE CIDRES

ODL MIN.	
Individuelle	Jusqu'à 500 ml - 0,50 \$ 501 ml - 750 ml - 1,00 \$ 751 ml et plus - 2 \$
PAQUET DE 4	2 \$
PAQUET DE 6	2,50 \$
PAQUET DE 8	3 \$
PAQUET DE 12	4 \$
PAQUET DE 24	5 \$

Pas de montant maximal pour les ODL.

LIGNES DIRECTRICES POUR LA PROMOTION DU VIN

ODL À PÉRIODE COMPLÈTE

- Toutes les ODL à période complète du vin s'étendent sur la durée de la période promotionnelle du programme de marketing (PM).

ODL MENSUELLE

- Les ODL mensuelles pour le vin commencent le lundi et se terminent le dimanche (suivant les dates de la période financière pour une durée de quatre ou cinq semaines).
- Maximum d'une ODL mensuelle par période financière (PF), par UGS.

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

FORMAT	PRIX PLANCHER
750 ml	9,99 \$
1 L	12,99 \$
1,5 L	19,99 \$
2 L	20,99 \$
3 L	29,99 \$
4 L	39,99 \$

QUANTITÉS MAXIMALES D'ODL – BIB (3 ET 4 LITRES)

SEUIL DE PRIX	MONTANT MAX ODL
34,99 \$ à 44,99 \$	3,00 \$
45,00 \$ à 49,99 \$	4,00 \$
50,00 \$ et plus	5,00 \$

OFFRES GROUPÉES

- Le formulaire pour une offre groupée doit être soumis à la gestionnaire adjointe de catégorie en même temps que la demande (par courriel).

- Il y a une offre groupée pour la période complète par période, avec deux offres groupées mensuelles supplémentaires. Toutes offres groupées mensuelles seront présentées sur un présentoir d'extrémité de rayon intérieure (face à l'allée centrale).
- Il doit s'agir d'un produit déjà répertorié ou d'une extension d'une UGS déjà répertoriée.
- Les UGS doivent être commercialisées depuis au moins six mois avant d'être approuvées pour une promotion de lot.
- Prix maximum de 12,99 \$ pour 750 ml. Prix minimum de 39,99 \$ pour 3 L, 44,99 \$ pour 4 L.
- Les commandes sont susceptibles d'être modifiées en fonction du rendement de la période précédente.
- FOB réduit (des offres peuvent être envisagées et doivent être présentées aux équipes de catégorie et du merchandising).
- La préférence est donnée aux offres groupées comprenant une UGS rouge et une UGS blanche ou une autre catégorie, telle que les spiritueux ou la bière.
- Les offres groupées ne peuvent être proposées pour les mêmes UGS pendant plus de deux périodes de programme de marketing (PM) consécutives.
- Les offres groupées sont confirmées pour l'année qui suit l'appel de merchandising initial. Une fois l'appel clôturé, seules les offres discutées et négociées seront ajoutées si l'inventaire et l'espace de merchandising sont disponibles.
- Une offre équivalente pour les magasins de franchise et les titulaires de licence est requise.
- ANBL et le fournisseur conviendront d'une prévision pour les ensembles. Le taux d'épuisement de toutes les offres groupées sur les vins est de 80 %. Si une offre groupée n'atteint pas ou ne dépasse pas cet objectif, une ODL sera automatiquement inscrite pour les deux périodes suivantes pour épuiser les stocks excédentaires. Le Dépôt ne sera pas une option pour épuiser les stocks de l'offre groupée à moins que l'équipe de merchandising ne l'approuve.
- Les ODL ne peuvent pas être exécutées sur des UGS pour lesquelles des offres groupées sont également exécutées simultanément ou dos à dos au cours d'une période donnée.

LIGNES DIRECTRICES POUR LA PROMOTION DES SPIRITUEUX

ODL À PÉRIODE COMPLÈTE

- Toutes les ODL de spiritueux pour une période complète sont valables pour la durée de la période promotionnelle (PM) du programme de marketing.
- Les ODL ne sont pas autorisés pour les spiritueux économiques de 375 ml
- Pas de montant maximal pour les ODL.
- Les ODL à durée complète sont facturés au fournisseur avec une remise au détail complète.

ODL MENSUELLE

- Les ODL mensuelles commencent le lundi et se terminent le dimanche (suivant les dates de la période financière pour une durée de quatre ou cinq semaines).
- Maximum d'une ODL mensuelle par période financière (PF), par UGS.
- Les quantités minimales d'ODL sont indiquées ci-dessous.
- Les ODL mensuelles sont facturées au fournisseur au prix de détail.

OFFRES GROUPÉES

- Toutes les offres groupées sur les spiritueux pour une période complète sont valables pour la durée de la période promotionnelle du programme de marketing (PM).
- Les offres groupées promotionnelles mensuelles commencent le lundi et se terminent le dimanche (suivant les dates de la période financière pour une durée de quatre ou cinq semaines).
- Les économies réalisées dans le cadre d'une offre groupée doivent être alignées sur les montants minimums des ODL.
- Une offre équivalente pour les magasins de franchise et les titulaires de licence est requise.

MINIMUMS DES ODL :

TAILLE	MONTANT MIN. ODL
375 ml	1,00 \$
750 ml	2,00 \$
1 140 ml	2,50 \$
1750 ml	3,00 \$

PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE – DÉGUSTATIONS

TYPE DE PROGRAMME :

DÉGUSTATIONS

NOM DU GROUPE :

DÉGUSTATIONS EN MAGASIN

APERÇU DU PROGRAMME :

- Disponible dans tous les magasins ANBL (à l'exception du Dépôt et de la boutique EXPÉRIENCE d'ANBL).
- Il n'y a pas de limite au nombre d'UGS dans une dégustation, mais le total servi à un client ne peut dépasser les quantités indiquées dans la section des lignes directrices.
- 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, le cas échéant.
- Les fournisseurs peuvent utiliser du matériel promotionnel pour une dégustation en magasin.
- Les fournisseurs sont encouragés à placer une annonce/ une notification dans le magasin où la dégustation aura lieu jusqu'à une semaine à l'avance. Tous les matériaux doivent être approuvés par le service marketing (l'équipe de merchandising).
- Le produit doit faire partie d'un programme de merchandising pendant la durée de la dégustation, être une nouveauté (disponible dans le magasin de la dégustation depuis moins de 60 jours) ou être désigné comme nouveau produit (moins de 60 jours sur le marché).
- Exception : Microbrasseries, petite fabrique de vin, cidreries et distilleries des Maritimes.
- La dégustation doit avoir une valeur éducative pour le client.

CATÉGORIES ADMISSIBLES :

Toutes les catégories, dans ces limites :

- **Rafraîchissement** : Pas de bière économique ni de bière nationale grand public.
- **Spiritueux** : Doivent inclure au moins une option de cocktail/boisson mélangée par produit. Les spiritueux économiques ne sont pas autorisés.
- **Vin** : Uniquement les UGS de 750 ml dont le prix est égal ou supérieur à 13,99 \$.

FRAIS :

Sans frais.

LIGNES DIRECTRICES POUR LES DÉGUSTATIONS

- Les dégustations sont réservées auprès du directeur ou de l'agent du magasin, sur une base individuelle, trois 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 effectuées par jour.
 - Si un fournisseur ne se présente pas ou annule avec un préavis de moins d'une semaine, des frais administratifs de 50 \$ seront facturés.
 - Le représentant chargé de la dégustation doit suivre le programme « Vérification 30 » d'ANBL et demander une pièce d'identité à toute personne qui semble avoir moins de 30 ans.
 - Le fournisseur peut offrir des articles non alcoolisés d'une valeur nominale lors des dégustations prévues :
 - › Les cadeaux ne peuvent pas être liés à un achat obligatoire et tous les clients doivent être admissibles pour recevoir le cadeau.
 - › Les cadeaux doivent être approuvés au préalable par l'équipe de merchandising.
 - Les fournisseurs sont encouragés à fournir de la nourriture lors des dégustations en magasin. Le fournisseur est responsable de la notification aux clients des allergies alimentaires potentielles.
 - Sauf accord préalable du Centre des opérations de détail, les produits utilisés par le fournisseur doivent être achetés dans le magasin où se déroule la dégustation.
 - La portion maximale autorisée par client est de :
 - › Vin : 2 onces/60 ml
 - › Bière : 2 onces/60 ml
 - › Spiritueux : 1/2 once/15 ml
 - › Panachés/cidres : 2 onces/60 ml
- *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 goûter à nouveau. Elle peut toutefois déguster deux échantillons d'une once.*
- Les mélanges de boissons sont autorisés pour autant 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 place.
 - Les fournisseurs peuvent apporter leur propre stand de dégustation ou utiliser la table de dégustation d'ANBL.
 - Les fournisseurs doivent fournir leurs propres serviettes de table, gobelets de dégustation, etc.
 - Seuls les produits énumérés sont autorisés à être dégustés en magasin.
- Tout le matériel promotionnel utilisé dans le cadre d'une dégustation en magasin doit être approuvé par l'équipe de merchandising.
- Le fournisseur doit veiller à ce qu'un représentant compétent soit présent pour répondre aux questions des clients pendant la dégustation. Les employés d'ANBL ne seront pas utilisés à cette fin.

DÉGUSTATIONS DANS LES MAGASINS DE FRANCHISE

- Les dégustations pour les magasins de franchise sont réservées directement auprès de l'agent, indépendamment d'ANBL.
- Les fournisseurs paieront le produit au prix de détail dans le magasin de franchise. La réduction sera remboursée au fournisseur à la réception du formulaire de remboursement des produits de dégustation (voir page 47).
- Ce formulaire sera rempli à l'issue de la dégustation par le fournisseur et un représentant du magasin de franchise.
- Les bouteilles non ouvertes doivent être restituées après la dégustation.
- Les bouteilles contenant le reste du produit doivent être laissées au magasin.

DÉGUSTATIONS DE L'ÉQUIPE D'ANBL

- Disponible dans tous les magasins d'ANBL et de franchise.
- Les fournisseurs n'ont pas besoin d'organiser une dégustation publique pour organiser une dégustation en équipe.
- Ce programme est destiné à fournir au personnel d'ANBL des connaissances sur les produits.
- La participation aux dégustations d'équipe est volontaire pour les employés d'ANBL.
- Les dégustations doivent être effectuées dans des espaces non commerciaux pendant les heures normales d'ouverture.
 - › Les produits doivent être achetés dans le magasin où se déroule la dégustation.
 - › Les fournisseurs ont droit à une remise sur le produit, appliquée au prix de base d'ANBL comme suit :
 - › Spiritueux : 45 %
 - › Vin : 40 %
 - › Bière : 44 %
- Panaché/cidre : 50 %
 - › La portion maximale autorisée par membre du personnel est la suivante :
 - › Vin : 2 onces/60 ml
 - › Bière : 2 onces/60 ml
 - › Spiritueux : 1/2 once/15 ml
- Panaché/cidre : 2 onces/60 ml
- La dégustation en équipe est gratuite.

CODE DE CONDUITE POUR LES DÉGUSTATIONS

- Veuillez arriver au moins 15 minutes avant l'heure prévue pour la dégustation.
- Vous êtes tenu d'apporter toutes les fournitures, telles que les gobelets de dégustation, la glace, le seau, les essuie-tout, etc.
- À votre arrivée, présentez-vous au bureau pour remplir vos formalités et payer votre produit.
- Ne laissez pas le poste de dégustation sans surveillance.
- Vous devez demander une pièce d'identité avec photo à tous les clients qui ont l'air d'avoir moins de 30 ans.
- Vous n'êtes pas autorisé à servir de l'alcool à une 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 l'adresser à l'équipe du magasin.
- Il est interdit d'utiliser un téléphone portable ou d'envoyer des SMS pendant la dégustation.
- À la fin de la dégustation, vous êtes responsable du nettoyage de votre poste.
- Le non-respect de ces lignes directrices peut entraîner l'annulation d'une dégustation.

ANNEXES

ANNEXE A

LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE CRÉATION

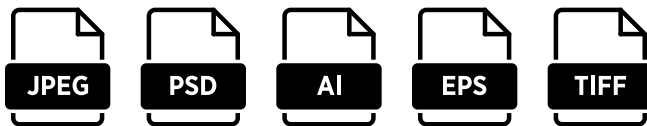
EXIGENCES EN MATIÈRE D'ILLUSTRATION

Il est essentiel d'avoir accès aux meilleures images de haute résolution et de qualité d'impression pour présenter et promouvoir vos produits auprès des clients d'ANBL, sur tous les canaux.

VOICI CE QUE NOUS ATTENDONS DE VOUS :

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

- Les images doivent être de 300 ppp à 100 % de la taille d'impression.
- Logos en format vectoriel (fichiers eps ou .ai).
- CMJN
- Les fichiers de haute résolution peuvent être soumis dans les formats suivants :



LE FOURNISSEUR A FOURNI LE DESSIN DE L'AFFICHE

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

- Cela signifie que votre **maquette est FINALE** et qu'aucune modification de taille ou de conception n'est nécessaire.
- PDF de qualité d'impression (PDF/X-1) ou InDesign/ Illustrator. Les fichiers Microsoft Word ou Publisher **ne seront pas** acceptés.
- Fichiers d'impression – **fond perdu minimum de 0,125 po** + marques de coupe.

- **CMJN**
- **Polices** – fournies ou converties en contours.
- Logos en format **vectoriel** (fichiers eps ou ai).

EXEMPLE :



TAILLE DU FICHIER DE HAUTE

TAILLE DU FICHIER DE BASSE RÉOLUTION

INFO SUR LE DÉLAI :

Le fournisseur doit fournir à ANBL une maquette préapprouvée et des fichiers liés à la maquette, telle que des photos de bouteilles, au moins 10 semaines avant la date de début du programme.

** Des frais seront appliqués pour les services de photographie et de retouche photo 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 dans toute promotion, publicité ou communication à moins d'être approuvés par le service de marketing d'ANBL.

Les créations publicitaires qui utilisent la marque ANBL de quelque manière que ce soit doivent être conformes à nos lignes directrices en matière de responsabilité sociale.

MESSAGE SUR LA MODÉRATION ET 19 ANS ET PLUS

(« veuillez consommer de manière responsable ») et faire référence à l'âge de la majorité dans notre province (19 ans et plus). En outre, ANBL fait la promotion de la consommation responsable d'alcool, ce qui n'inclut pas le contenu qui présente les éléments suivants :

- Représentation d'une consommation physique d'alcool : Les normes publicitaires n'autorisent pas les publicités à représenter l'acte de consommer de l'alcool. Elle peut être tenue, applaudie, mélangée, sentie, versée, mais pas bu devant la caméra.
- L'alcool au volant : Tout type de véhicule motorisé.
- La consommation d'alcool (ou la consommation implicite) pendant la pratique d'une activité physique : La plupart des activités physiques requièrent toute votre attention. Les sports d'équipe ou le maniement de la pagaie ne sont donc pas compatibles avec la consommation d'un verre.
- Surconsommation : Nous ne sommes pas favorables au fait de paraître ivre, d'utiliser un langage qui laisse entendre que l'on a consommé trop d'alcool ou de faire des blagues sur la surconsommation.
- Des portions trop importantes : ANBL encourage le respect des portions de boissons recommandées par Santé Canada : 12 oz / 341 ml de bière, cidre ou panaché (5 % TAV), 142 ml / 5 oz de vin (12 % TAV) et 43 ml / 1,5 oz de spiritueux (40 % TAV).
- Mélanger l'alcool avec des drogues ou des médicaments sur ordonnance : Nous ne sommes pas favorables à l'association de la consommation d'alcool et de cannabis.
- Consommation d'alcool chez les mineurs : Les personnes représentées dans tout contenu doivent être âgées de plus de 19 ans.

LIGNES DIRECTRICES POUR LES MÉDIAS SOCIAUX

La publicité de vos produits sur les médias sociaux est un moyen efficace de promouvoir votre marque, de mettre en avant vos nouveaux produits et d'augmenter vos ventes. Cependant, lorsqu'il s'agit de la vente de produits alcoolisés au Nouveau-Brunswick, le public n'est pas toujours en mesure de faire la distinction entre votre marque et celle d'ANBL. Cela signifie que si vous choisissez d'incorporer ANBL dans votre création publicitaire de quelque façon que ce soit – que ce soit en utilisant le nom de la marque lui-même, notre logo, en faisant référence à l'un de nos magasins ou en dirigeant les utilisateurs vers notre site Web pour plus d'informations – il y a des répercussions sur la marque ANBL. Par conséquent, si vous choisissez d'intégrer l'ANBL dans votre création publicitaire, il est important de suivre quelques lignes directrices.

Veillez noter que toutes les créations publicitaires qui font référence à ANBL de quelque façon que ce soit doivent être examinées et approuvées par le service de marketing d'ANBL. Veuillez envoyer un courriel à l'équipe de merchandising (voir la section des personnes-ressources) avec votre projet de création publicitaire et nous vous ferons part de nos commentaires ou de notre approbation dans les deux (2) jours ouvrables suivant la réception de votre courriel.

EXIGENCES LINGUISTIQUES

ANBL est une société d'État et est tenue par la loi de faire de la publicité dans les deux langues officielles. En outre, il faut accorder la même priorité de message dans les deux langues.

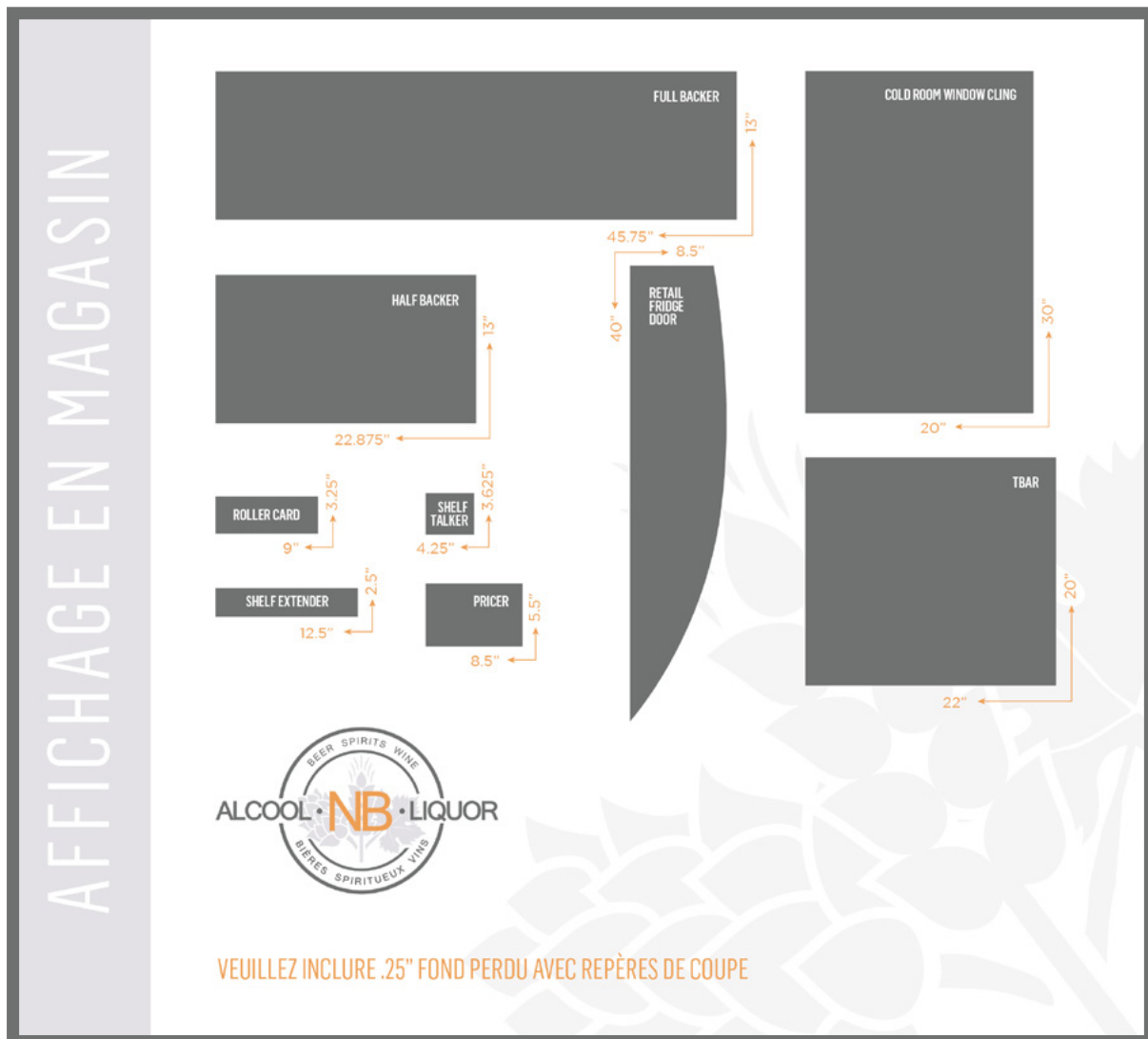
LIGNES DIRECTRICES VISUELLES

Le logo et le mot-symbole de l'ANBL constituent une représentation graphique importante de notre organisation. Le nom et le logo d'ANBL créent une identité visuelle qui façonne la façon dont l'organisation est perçue par le public.

Veillez envoyer un courriel à l'équipe de merchandising (voir la section Personnes-ressources) pour obtenir les bons fichiers de logo – et veuillez utiliser uniquement les fichiers de logo à haute résolution fournis par ANBL dans votre création publicitaire.

ÉCHÉANCES IMPORTANTES POUR LES FOURNISSEURS

ACTIVITÉ	N ^{BRE} DE SEMAINES AVANT LE DÉBUT DE LA PÉRIODE	P1 31 MARS – 25 MAI	P2 26 MAI – 27 JUILLET	P3 28 JUILLET – 28 SEPTEMBRE	P4 29 SEPTEMBRE – 23 NOVEMBRE	P5 24 NOVEMBRE – 25 JANVIER	P6 26 JANVIER – 29 MARS
Date limite pour les changements des fournisseurs dans Gateway	12	6 janvier	3 mars	5 mai	7 juillet	1 ^{er} septembre	3 novembre
Tous les fichiers POS fournis par les fournisseurs doivent être transmis à ANBL	7	10 février	7 avril	9 juin	11 août	6 octobre	8 décembre



ANNEXE B

MARCHANDISAGE ET DATES FINANCIÈRES

PÉRIODES DE MARCHANDISAGE 2025 – 2026, 31 MARS 2025 AU 29 MARS 2026

VOLET 1 : PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE / MARKETING				VOLET 2 : LES PROMOTIONS DU MOIS			
Période (PM)	Date de début (lundi)	Date de fin (dimanche)	Durée	Période (PF)	Date de début (lundi)	Date de fin (dimanche)	Durée
PM1	31 mars 2025	25 mai 2025	8 semaines	PF1	31 mars 2025	27 avril 2025	4 semaines
				PF2	28 avril 2025	25 mai 2025	4 semaines
PM2	26 mai 2025	27 juillet 2025	9 semaines	PF3	26 mai 2025	29 juin 2025	5 semaines
				PF4	30 juin 2025	27 juillet 2025	4 semaines
PM3	28 juillet 2025	28 septembre 2025	9 semaines	PF5	28 juillet 2025	24 août 2025	4 semaines
				PF6	25 août 2025	28 septembre 2025	5 semaines
PM4	29 septembre 2025	23 novembre 2025	8 semaines	PF7	29 septembre 2025	26 octobre 2025	4 semaines
				PF8	27 octobre 2025	23 novembre 2025	4 semaines
PF5	24 novembre 2025	25 janvier 2026	9 semaines	PF9	24 novembre 2025	28 décembre 2025	5 semaines
				PF10	29 décembre 2025	25 janvier 2026	4 semaines
PM6	26 janvier 2026	29 mars 2026	9 semaines	PF11	26 janvier 2026	22 février 2026	4 semaines
				PF12	23 février 2026	29 mars 2026	5 semaines

ANNEXE C LISTE DES MAGASINS PAR BANNIÈRE ET PRÉSENTOIRS DE MARCHANDISAGE INCLUS

N° DE MAGASIN	EMPLACEMENT	BANNIÈRE	PRÉSENTOIRS DE MARCHANDISAGE
3	Vallée Kennebecasis	A	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-3, Demi-extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
26	Boulevard Vaughan Harvey, Moncton	A	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
36	East Point, Saint John	A	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Demi-extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
45	Rue York, Fredericton	A	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
48	Moncton-Nord	A	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
60	Centre Corbett, Fredericton	A	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
66	Dieppe	A	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-2, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
14	Edmundston	A	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
2	Boulevard Fairville, Saint John	B	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Demi-extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
4	Rue Somerset, Saint John	B	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-3, Demi-extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
30	Newcastle	B	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
38	Mountain Road, Moncton	B	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse
40	Parc Devon, Fredericton	B	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-2, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-3, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse

N° DE MAGASIN	EMPLACEMENT	BANNIÈRE	PRÉSENTOIRS DE MARCHANDISAGE
41	Oromocto	B	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
62	Riverview	B	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Demi-extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
63	Promenade Elmwood, Moncton	B	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
68	Brookside Mall, Fredericton	B	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
79	Bathurst	B	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
5	Wellington Row, Saint John	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Demi-extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
6	St. Stephen	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-2, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
12	Caraquet	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
13	Woodstock	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1, Extrémités de rayon intérieures 1-5, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
16	Grand Falls	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
19	Richibucto	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1, Extrémités de rayon intérieures 1-4, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Entrée de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse
22	Tracadie-Sheila	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-7, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Demi-extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
28	Shediac	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
29	Chatham	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1, Extrémités de rayon intérieures 1-4, Extrémités de rayon extérieures (A) 1, Entrée de la chambre froide 1-2, Porte du réfrigérateur de vente au détail 1-2, Impulsion à la caisse
33	Sackville	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoir d'entrée 1, Extrémités de rayon intérieures 1-5, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
35	Sussex	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Demi-extrémités de rayon extérieures (B) 1, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Extrémités de rayon de la chambre froide 1-4, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse

N° DE MAGASIN	EMPLACEMENT	BANNIÈRE	PRÉSENTOIRS DE MARCHANDISAGE
61	Dieppe Blvd	C	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
53	Hampton	D	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-3, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-3, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse
81	Campbellton	D	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1, Extrémités de rayon intérieures 1-5, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-5, Entrée de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse
8	St. Andrews	D	Exposition, Allée centrale 1-4, Extrémités de rayon intérieures 1-5, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Entrée de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse
20	Bouctouche	D	Exposition, Allée centrale 1-4, Extrémités de rayon intérieures 1-4, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Entrée de la chambre froide 1-2, Présentoirs proéminents de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse
21	Shippagan	D	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1, Extrémités de rayon intérieures 1-5, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Demi-extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse
50	Neguac	D	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-3, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-3, Entrée de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse
75	Beresford	D	Exposition, Allée centrale 1-4, Présentoirs d'entrée 1-2, Extrémités de rayon intérieures 1-6, Extrémités de rayon extérieures (A) 1-4, Demi-extrémités de rayon extérieures (B) 1-2, Entrée de la chambre froide 1-2, Impulsion à la caisse, Réfrigérateur à la caisse

ANNEXE D LIGNES DE CAISSE

N° DE MAGASIN	EMPLACEMENT	N° DE LIGNES
3	Kennebecasis Valley	5
60	Corbett Centre, Fredericton	5
36	East Point, Saint John	5
66	Dieppe	5
48	Moncton North	4
45	York Street, Fredericton	4
26	Vaughan Harvey Blvd, Moncton	4
2	Fairville Blvd, Saint John	4
4	Somerset St, Saint John	4
30	Newcastle	4
38	Mountain Road, Moncton	4
68	Brookside Mall, Fredericton	4
79	Bathurst	4
62	Riverview	4
63	Elmwood Drive, Moncton	3
41	Oromocto	3
40	Devon Park, Fredericton	3
14	Edmundston	3
5	Wellington Row, Saint John	3
6	St. Stephen	3

N° DE MAGASIN	EMPLACEMENT	N° DE LIGNES
12	Caraquet	3
13	Woodstock	3
16	Grand Falls	3
47	Salisbury	3
22	Tracadie-Sheila	3
28	Shediac	3
29	Chatham	3
75	Beresford	3
35	Sussex	3
61	Dieppe Blvd	3
19	Richibucto	2
81	Campbellton	2
8	St. Andrews	2
9	Dalhousie	2
20	Bouctouche	2
21	Shippagan	2
50	Neguac	2
53	Hampton	2
65	Experience by/par ANBL	2
33	Sackville	2

ANNEXE E

MAGASINS DE FRANCHISE DE NIVEAU 1 PARTICIPANT AUX PROGRAMMES DE MARCHANDISAGE

N° DE MAGASIN	EMPLACEMENT
449	Grand Bay
210	Hanwell
204	Saint John
460	St. George
473	Lincoln
215	Cap Pele
193	Cocagne
101	Shediac
221	Norton
200	Aulac
107	Salisbury
459	Perth-Andover
216	Petit-Rocher
160	Port Elgin
147	Memramcook
208	Irishtown
232	Petitcodiac
218	Lameque

N° DE MAGASIN	EMPLACEMENT
464	Grand Manan
470	Florenceville-Bristol
468	Paquetville
153	St. Quentin
159	Mactaquac
192	Minto
455	Hartland
458	St-Antoine
214	Grand Barachois
466	Rogersville
175	Nackawic
191	Saint-Louis-de-Kent
203	Lac George
123	Brantville
141	Chipman
213	Penniac
467	Côte magnétique de Moncton

ANNEXE F

FORMULAIRE DE REMBOURSEMENT POUR LES DÉGUSTATIONS DE PRODUITS PAR LES FRANCHISÉS

N° d'agent : _____ Représentant
du magasin : _____

Date de la dégustation : _____ Représentant
du fournisseur : _____
(MM-DD-YYYY)

FOURNISSEUR

	CUP(S)	PRODUIT(S)	ACHETÉ(S)	ÉLIMINATION DES RESTES DE PRODUITS
Indiquer le nom de l'entreprise du fournisseur	Remplir le CUP de tous les produits échantillonnés	Remplir le nom du produit correspondant à chaque CUP	N ^{bre} de bouteilles achetées	Préciser ici que les produits restants ont été détruits dans les locaux de l'agent

ANNEXE G

PLANIFIER LA VISITE EN MAGASIN IDÉALE

Les partenaires fournisseurs de produits et leurs représentants qui visitent les magasins de détail d'ANBL peuvent être un atout extrêmement précieux pour notre entreprise. Dans le but de définir les attentes des fournisseurs/agents et des représentants, nous espérons apporter de la clarté et des pratiques exemplaires lors de la visite de notre réseau de magasins (sans rapport avec les pratiques courantes des agents, des épiceries ou des titulaires de licences). Alors que nous continuons à développer notre entreprise, ensemble, en gardant à l'esprit nos intérêts communs, travaillons collectivement pour atteindre les objectifs suivants :

- Planifier et mettre en œuvre des initiatives au niveau du magasin qui soient mutuellement bénéfiques pour toutes les parties prenantes.
- Mettre en avant et soutenir les nouveaux produits, former nos équipes en magasin et leur fournir les caractéristiques et avantages de vente les plus importants.
- Tenir les magasins informés de toute activité supplémentaire susceptible de se dérouler en dehors de notre chaîne (par exemple, nouvelles inscriptions chez le titulaire de licencié, etc.)
- Soutenir les solutions pour les ruptures de stock potentielles au niveau des magasins.
- Soutenir les équipes des magasins pour les promotions à venir en vérifiant les niveaux de stock, l'exactitude de la signalisation imprimée et en informant les équipes sur toutes les initiatives.
- Nos clients sont notre première priorité! Nous vous demandons de bien vouloir respecter le temps passé par les membres de notre équipe sur le terrain ou dans l'entrepôt, afin de leur permettre de consacrer le temps nécessaire pour les clients

FAQ :

LES REPRÉSENTANTS DOIVENT-ILS PRENDRE DES RENDEZ-VOUS AVEC LES DIRECTEURS DE MAGASIN?

On recommande aux représentants de prendre rendez-vous avec les directeurs de magasin lorsqu'ils leur soumettent des demandes spécifiques, mais ils n'ont pas besoin de prendre rendez-vous pour se rendre physiquement dans les magasins.

LES REPRÉSENTANTS DOIVENT-ILS TOUCHER LES PRODUITS DANS LES MAGASINS?

On encourage les représentants à s'assurer que le merchandising des magasins est conforme aux normes et à aider les équipes à faire face aux bouteilles et à remplir les étagères, tout en respectant les règles de sécurité. Ceci étant dit, si des stocks supplémentaires sont nécessaires dans l'entrepôt d'un magasin, le représentant ne doit pas retourner dans l'entrepôt sans l'autorisation d'un membre de l'équipe. Il est également essentiel de noter que les représentants ne doivent pas réorganiser les étagères sans l'autorisation du directeur.

LES REPRÉSENTANTS PEUVENT-ILS ENVOYER DES COURRIELS AUX MAGASINS?

Oui, mais l'objectif principal de toute communication globale serait de tenir les magasins informés du lancement de nouveaux produits ou d'une formation précieuse sur les marques. Toute information spécifique relative au merchandising ou une activité spéciale doit être adressée aux directeurs de magasin. Toute demande spécifique adressée à l'ensemble du réseau sera ignorée.

SI UN REPRÉSENTANT CONSTATE UN PROBLÈME, QUI DOIT-IL CONTACTER?

Tous les problèmes liés au magasin doivent être signalés directement au directeur par courriel. Le directeur transmettra ensuite le dossier au service compétent pour qu'il soit corrigé.

LES REPRÉSENTANTS PEUVENT-ILS TRANSFÉRER DES PRODUITS D'UN MAGASIN À L'AUTRE?

Oui, les représentants sont en mesure d'aider aux transferts entre magasins lorsque cela est nécessaire, avec l'approbation des directeurs de magasins, à condition qu'il soit la responsabilité du représentant de livrer le produit au magasin suivant dans les délais impartis. Il s'agit d'un système de confiance, mais le non-respect des règles de bon sens de ce processus entraînera la perte de privilèges permettant le transfert de produits entre différents emplacements et potentiellement l'interdiction pour le représentant de se rendre dans nos magasins à l'avenir.

LES REPRÉSENTANTS PEUVENT-ILS FAIRE DES DÉGUSTATIONS POUR LE PUBLIC ET LES ÉQUIPES DES MAGASINS?

Veillez vous référer à nos lignes directrices pour les dégustations énoncées à la page 36.

QUELLE EST LA MEILLEURE FAÇON DE REMERCIER LES MEMBRES DE L'ÉQUIPE D'ANBL?

Reconnaissez les petites choses. Nous sommes là pour vous aider et une simple reconnaissance de l'aide et de l'efficacité de nos équipes en magasin sera très appréciée!

COMMENT ET QUAND UN REPRÉSENTANT PEUT-IL MENER UNE INITIATIVE EN MAGASIN AVEC UN PRIX À LA CLÉ?

Toutes les primes d'encouragement doivent être réservées par le chef de district ou la direction de la catégorie afin de garantir l'équité dans l'ensemble du réseau.

UN APERÇU DE LA VISITE PARFAITE D'UN REPRÉSENTANT (C'EST LE MOMENT D'Y ALLER!)

AVANT LA VISITE

Avez-vous des promotions à venir (veillez à ce que le calendrier corresponde à nos périodes de vente)?

À l'aide des rapports d'inventaire, comment pouvez-vous aider le magasin à se préparer au succès?

Avez-vous de nouvelles UGS que vous aimeriez présenter? Apportez des fiches de vente ou toute autre information nécessaire.

Pouvez-vous planifier une séance d'apprentissage des produits? Avez-vous des tasses? Avez-vous besoin de glace? Etc.

PENDANT LA VISITE

Faites savoir que vous êtes là... Les équipes des magasins sont très occupées, mais elles apprécieront toujours un « Hello/ Bonjour » et une reconnaissance de leur présence.

Si vous avez programmé une visite, veillez à être à l'heure!

Quel est l'aspect de vos produits en rayon? Quel est l'état des stocks pour les sites promotionnels? Le placement est-il correct? Pouvez-vous contribuer à combler les lacunes (avec l'autorisation de l'équipe)?

Pouvez-vous faire face et aider vos produits à se démarquer?

Si vous faites une dégustation avec l'équipe, quels sont les caractéristiques et les avantages de ce produit? Pouvez-vous donner aux équipes les outils dont elles ont besoin pour vendre efficacement?

AVEC LE DIRECTEUR DU MAGASIN OU LE DIRECTEUR ADJOINT

Avez-vous une liste de nouveaux produits qui pourraient convenir?

Pouvez-vous organiser à l'avenir des dégustations dans les magasins avec le personnel ou le public?

Avez-vous obtenu de nouvelles inscriptions chez les titulaires de licence que les magasins devraient connaître du point de vue des stocks? Pouvez-vous nous donner des indications sur l'augmentation de la demande de vos produits à certains moments?

Avez-vous connaissance de ruptures de stock à venir auxquelles vous pouvez vous préparer?

APRÈS LA VISITE

Assurer le suivi des points qui ont été discutés.

Gardez une trace des ventes pour vous assurer que votre visite a fait la différence.

Veillez à programmer une prochaine visite... La constance est essentielle.

Assurer le suivi des demandes de transfert en temps opportun.

Respectez vos engagements!