



Règles de planographie 2007-2008

Service du
Marchandisage succursales

Table des matières

1. Généralités.....	3
1.1 Processus	3
1.2 Produits prioritaires	3
1.3 Catégorie d'exception.....	3
1.4 Modifications des catégories pour 2007-2008.....	4
2. Planographie par bannière	4
2.1 Bannières Sélection et Classique de plus de 500 pieds linéaires	4
2.1.1 Facing.....	4
2.1.2 Option de facing	5
2.1.3 Segment.....	5
2.1.4 Positionnement des catégories sur le plan (Sélection seulement).....	6
2.2 Bannière Classique de moins de 500 pieds linéaires.....	6
2.3 Bannière Express.....	7

1. Généralités

1.1 Processus

En début d'année, le service Marchandisage succursales reçoit les éléments suivants :

- La liste des produits prioritaires mise à jour
- Le rang de chacun des produits planogrammés
- L'espace tablette par catégorie selon les parts de marché
- Les mouvements de produits à l'intérieur des catégories
- La création de nouvelles catégories, s'il y a lieu
- Le retrait de catégorie, s'il y a lieu.

À partir de ces renseignements, les planogrammes génériques sont refaits en tenant compte des produits prioritaires. Les planogrammes des succursales Sélection et Express sont refaits pour être envoyés à compter du mois d'avril en succursale pour exécution en début de la période 4 (P04).

Les introductions et retraits de produits réguliers sont faits quatre fois par année, soit en P01, P04, P08 et P11. Les informations doivent nous parvenir avant la période précédente afin que l'on puisse procéder à la planographie.

1.2 Produits prioritaires

- Liste de 500 produits
- Période de référence des ventes (\$) en succursale Sélection :
 - 1^{er} janvier au 30 décembre 2006
- Meilleurs vendeurs de chacun des Univers
- Produits qui assurent une uniformité dans l'offre de produits
- Produits sélectionnés pour mise en valeur dans les circulaires (10 produits incontournables)
- Produits qui ne peuvent être retirés des planogrammes

1.3 Catégorie d'exception

Pour certaines catégories, les règles de planographie ne s'appliquent pas. Nous les appelons les catégories d'exception. Il s'agit de :

Cooler : emplacement délimité, les produits sont positionnés selon le plan de catégorie saisonnier avec l'utilisation de génériques.

Bière : emplacement délimité, les produits sont positionnés en fonction de leurs ventes dans la succursale. Le directeur de la succursale peut demander le remplacement des produits sans contrainte.

4 Litres : emplacement délimité, les produits sont positionnés en fonction de leur performance dans la succursale. Le directeur de la succursale peut demander le remplacement des produits sans contrainte.

Demi-format vin : emplacement délimité, les produits sont positionnés en fonction de leur rang avec l'utilisation de génériques. Le directeur de la succursale peut demander le remplacement des produits sans contrainte.

Demi-format spiritueux : emplacement délimité, les produits sont positionnés en fonction de leur rang avec l'utilisation de génériques. Le directeur de la succursale peut demander le remplacement des produits sans contrainte.

1.4 Modifications des catégories pour 2007-2008

Selon l'article 3.2 – Catégories de la Politique d'achat et de mise en marché de la SAQ, le conseil d'administration a fixé le nombre minimal de produits réguliers d'une catégorie à 8 et le montant minimal des ventes à 5 millions de dollar canadiens.

Catégorie actuelle	Modification
Argentine Blanc	Regroupement avec Argentine Rouge pour créer la catégorie Argentine
Vallée du Rhône Blanc	Regroupement avec Vallée du Rhône Rouge pour créer la catégorie Vallée du Rhône
Régions de France Blanc	Regroupement avec Régions de France Rouge pour créer la catégorie Région de France
Genièvre	Regroupement avec Alcool et Tequila pour créer la catégorie Autres Spiritueux
Autres Pays Rouge	Une nouvelle catégorie est créée, Afrique du Sud et les produits provenant de ce pays sont transférés dans cette catégorie
Autres Pays Blanc	Une nouvelle catégorie est créée, Afrique du Sud et les produits provenant de ce pays sont transférés dans cette catégorie

2. Planographie par bannière

2.1 Bannières Sélection et Classique de plus de 500 pieds linéaires

2.1.1 Facing

Le nombre de facing des produits fut déterminé par les ventes moyennes dans la bannière Sélection pour la période du 1^{er} janvier au 2 décembre 2006 (fin P09). Les ventes promotionnelles et consommateurs dans les succursales de la bannière ont été considérées. Pour les catégories telles que Genièvre, Whisky et Scotch, à cause de la disparité des ventes entre Montréal et Québec, un nombre de facing différent pourrait être attribué à ces produits.

La grille de calcul suivante est appliquée pour les produits prioritaires :

Ventes moyennes par succursale (en bouteilles)	Nombre de facing
Inférieur à 600	3
Entre 600 et 900	4
Entre 900 et 1 200	6
Plus de 1 200	8

Les nouveaux produits ont droit à un facing de 3 bouteilles.

Les produits non prioritaires ont droit à un facing de 3 bouteilles à l'exception des bouteilles de dimensions inhabituelles qui ont droit à un facing de 2. De plus, nous pouvons, dans certains cas, réduire le facing des produits à 2 pour permettre d'avoir de la variété dans la catégorie. Dans ces cas, les produits se trouvent sur la dernière tablette.

2.1.2 Option de facing

Pour chaque catégorie, nous avons trois options de facing, soit :

- 1- Tous les produits selon le facing exigé.
- 2- Tous les produits en réduisant le facing des meilleurs vendeurs de la façon suivante :
 - a. 8 facing devient 4
 - b. 6 facing devient 3
 - c. 4 facing devient 3
- 3- Tous les produits non disponibles, faute d'espace, les moins performants de la succursale sont retirés. Dans ce cas, le responsable de la planographie en succursale peut nous demander des changements pour produits non prioritaires seulement. Pour les spiritueux, un format non performant d'une famille de produits peut être retiré du planogramme.

Des planogrammes génériques sont construits pour représenter les trois options de facing en succursale. Dans les cas où des produits sont retirés, le planogramme générique contient seulement les produits prioritaires et les nouveaux produits, tel que décrit dans l'option 2 - facing réduit. Les produits non prioritaires sont alors ajoutés en fonction de l'espace et de la performance dans la succursale. Par contre, ils sont positionnés selon la règle décrite dans la section 2.1.3 *Segment*.

En cours d'année, le responsable de la succursale peut demander le remplacement d'un produit non prioritaire à son planogramme par un autre produit de la même catégorie. Si l'option 1 de facing est appliquée et qu'il y a encore de l'espace disponible, il sera attribué aux catégories d'exception.

2.1.3 Segment

Les produits sont placés par segment de haut en bas visant à placer le meilleur vendeur au centre de la catégorie près de l'allongeur. Les produits prioritaires sont positionnés selon leur rang sur les meilleures tablettes de leur segment, suivis des nouveaux produits. Viennent ensuite les produits non prioritaires qui sont placés en avantageant le prix supérieur du segment de la catégorie au meilleur endroit sur la tablette.

Pour la catégorie des Beaujolais, nous considérons trois segments, soit :

- Beaujolais Blanc
- Beaujolais - Beaujolais Supérieur - Beaujolais-Village
- Crus de Beaujolais

Pour les spiritueux, les produits sont divisés en trois segments (haut de gamme, standard, économique) et placés horizontalement dans les catégories Vodka, Rhum et Dry Gin.

2.1.4 Positionnement des catégories sur le plan (Sélection seulement)

L'objectif poursuivi est que les succursales Sélection soient le plus similaires possible afin que les clients puissent repérer rapidement les catégories et ainsi leurs produits d'une succursale à l'autre.

- Les catégories sont placées par Univers.
- Les spiritueux sont placés au mur à l'opposé des spécialités et dans les îlots y faisant face.
- Un espace est prévu près des Porto ou dans le linéaire des Spiritueux (insert) pour les produits de spécialité spiritueux.
- Les formats 4 litres sont placés au mur.

2.2 Bannière Classique de moins de 500 pieds linéaires

- Les 400 produits disponibles dans les succursales Express deviennent le répertoire de base de la succursale. Ces produits sont positionnés dans les planogrammes en fonction de l'espace alloué à la catégorie qui est déterminé par les parts de marché de cette catégorie dans la succursale.
- Les espaces résiduels sont laissés libres et à la discrétion du responsable de la succursale. Celui-ci peut inscrire les stocks de sécurité à ces produits en utilisant la fonction des besoins ponctuels et peut modifier ces produits à sa guise en fonction de la demande locale.
- Pour les catégories où les produits de la bannière Express ne sont pas tous insérés faute d'espace, un emplacement libre est laissé pour la demande locale.
- **Les produits de spécialité ne sont pas permis dans les espaces laissés libres dans les planogrammes.**
- Les produits sont placés avec 3 facing pour les produits réguliers et 2 facing pour les produits de plus grand format (1,5L, 1,64L, 3L et 4L).
- Pour la catégorie Terroir, un emplacement de 9 pieds linéaires minimum est maintenu.
- Pour les spiritueux, les formats privilégiés sont ceux de la liste des produits prioritaires.
- Pour les spiritueux, s'il y a deux formats différents du même produit, le responsable de la succursale peut demander le remplacement d'un format par un autre produit.

- Pour les spiritueux, le responsable de la succursale peut demander le remplacement d'un produit par un format différent du même produit.
- Pour connaître ces succursales, consultez la *Liste des 92 Classique de petite superficie*.

2.3 Bannière Express

Les 400 produits sont les mêmes pour chacune des succursales. Ils sont choisis pour les succursales :

- En fonction de l'espace disponible pour la catégorie selon le positionnement de la bannière.
- En fonction des produits prioritaires selon leur rang dans leur catégorie.
- En fonction des produits additionnels non prioritaires dans des catégories où le nombre de produits prioritaires est insuffisant pour répondre à la demande du consommateur.
- Pour les spiritueux, dans le but de mettre en valeur le format de 750ml, le produit prioritaire de format autre que 750ml sera remplacé par ce format si celui-ci ne fait pas partie de la liste des produits prioritaires. Par contre, si les deux formats sont prioritaires, les deux formats pourront être conservés au planogramme.

Les directeurs de succursales disposent d'un emplacement désigné, ils peuvent choisir 50 produits pour répondre à la demande spécifique de leur clientèle. Ces produits peuvent provenir du répertoire de produits réguliers ou de spécialité en approvisionnement continu.