

La gestion d'une épicerie



Yves Labrecque
Vice-président alimentation
Groupe GP

Les Supermarchés GP inc.

- Trois bannières
- 7 Supermarchés GP
 - 3 Metro GP
 - 3 Metro Plus GP
- 1 500 employés
- Près de 250 M ventes
- Détaillant indépendant
- Bannière indépendante



Rentabilité

L'approche comptable

- $\text{Ventes} - \text{achats} = \text{marge brute}$
- $\text{Marge brute} - \text{frais} = \text{marge nette}$
- $\text{Marge nette} + \text{autres revenus} = \text{bénéfice}$
(perte)



Le bénéfice est un résultat

- STRATÉGIE D'AFFAIRES :
Positionnement
- Environnement concurrentiel donné
- Optimisation des ventes (mise en marché)
- Gestion des coûts



Positionnement marketing

- Variété prix
- Service vs prix
- Innovation prix
- Produits de proximité prix



Une épicerie, c'est...

- Un lieu de mise en marché
- Bordé par quatre murs fixes
- Constitué de plusieurs mini-environnements (épicerie-viandes-charcuteries-fromages-bistro-terroir-boulangerie-fruits et légumes-sushis- traiteur)
- Dans lesquels sont référencés entre 18 000 et 30 000 produits



Donc...

- L'espace est limité
- La compétition pour cet espace est féroce
- Seuls les produits qui présentent un attrait pour le consommateur et une rentabilité pour le détaillant y ont leur place



Le but du jeu

- Faire une proposition au consommateur qui comble son besoin ou qui anticipe sur un besoin non encore identifié
- Optimiser la vélocité, le roulement des produits entre les quatre murs



Un débat ou une piste?

- Profit en pourcentage (marge) ou
- Profit en \$
 - ⇒ La notion d'élasticité - prix
- Est-ce préférable de vendre
- 200 unités à 30 % de marge, ou
- 400 unités à 20 % de marge



Négocier un prix avec le détaillant

- Identifier si le détaillant est un « marge » ou un « volume »
- Identifier les règles du jeu du mini-environnement dans lequel votre produit se positionne. Vous êtes en compétition...
- L'exclusivité a une valeur pour le détaillant



Négocier un prix avec le détaillant

- Supporter votre produit est une valeur ajoutée pour le détaillant
 - Dégustations
 - Promo circulaires, journaux, etc.
- Les endroits névralgiques en magasin (ex. : bouts d'îlots) se négocient



Négocier un prix avec le détaillant

- Les produits de proximité ont une valeur intrinsèque (fidélisation)
- Soyez conscient des contraintes et des limites du détaillant (espace, concentration d'achat, compétition, etc.)



Négocier un prix avec le détaillant

- La relation humaine vous obtiendra bien des crédits. Cultivez-la!
- La rentabilité d'un supermarché dépasse rarement 3 % du chiffre d'affaires





Merci...

Conférence de Yves Labrecque

«Optez pour
la bonne
route...»



Période de questions



Centre de référence en agriculture
et agroalimentaire du Québec

CRAAQ

Comité marketing agroalimentaire