

LA GESTION D'UNE ÉPICERIE

Yves Labrecque
Vice-président
Alimentation
Groupe GP



LE GROUPE GP, C'EST:

7 Supermarchés GP
(détaillant indépendant non-affilié)

3 Métro GP et 4 Métro Plus GP
(détaillant indépendant affilié)

Environ 1 500 employés

Des ventes de 250 M \$ / année

RENTABILITÉ D'UNE ÉPICERIE

(1/3)

Ventes - achats = marge brute

Se situe à ~20%, allant de 0 ou <0 pour produits en circulaire (20% des ventes), à 13-15% pour produits d'épicerie (50% des ventes), et 30-50% pour produits frais

RENTABILITÉ D'UNE ÉPICERIE

(2/3)

Marge brute (~20%) - frais d'opération
(salaires, énergie, entretien...) =
marge nette (~1%)

RENTABILITÉ D'UNE ÉPICERIE

(3/3)

Marge nette + autres revenus* = bénéfice avant amortissement et impôts (1,5 à 3%)

* Ristourne annuelle du grossiste sur volume d'achat (% de fidélité) et frais chargés aux fournisseurs directs (grandes entreprises)

DONC : une business à volume !

LE BÉNÉFICE EST FONCTION DE :

- *La stratégie d'affaires
(positionnement*)*
- *Environnement concurrentiel*
- *Optimisation des ventes
(mise en marché)*
- *Gestion des coûts*

* **POSITIONNEMENT MARKETING**

- Variété
- Service
- Innovation
- Produits locaux
- PRIX

UNE ÉPICERIE, C'EST...

- *Un lieu de mise en marché délimité par quatre murs fixes*
- *Constitué de plusieurs mini-environnements ayant des règles commerciales spécifiques (épicerie-viandes-charcuteries-fromagerie-bistro-terroir-boulangerie-fruits et légumes-sushis-traiteur)*
- *Dans lequel sont présentés de 18 000 à 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 (du volume, toujours du volume !)*

LE BUT DU JEU

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

NÉGOCIER AVEC LE DÉTAILLANT

- *Identifier les règles du jeu du mini-environnement dans lequel votre produit se positionne*
- *Démontrer l'avantage comparatif de votre produit*

NÉGOCIER AVEC LE DÉTAILLANT

- *Les produits locaux ont une valeur intrinsèque (fidélisation)*
- *L'exclusivité a une valeur pour le détaillant*
- *Les endroits névralgiques en magasin (ex. : bouts d'îlots) se négocient*

NÉGOCIER AVEC LE DÉTAILLANT

Supporter votre produit est une valeur ajoutée pour le détaillant :

- *Dégustations*
- *Promo circulaires, journaux, etc.*
- *Présentation des produits aux employés*

NÉGOCIER LE PRIX AVEC LE DÉTAILLANT

- *Identifier si le détaillant est un « marge » ou un « volume »*
- ⇒ *La notion d'élasticité (ventes / prix) : est-ce préférable de vendre*
 - *200 unités à 30 % de marge, ou*
 - *400 unités à 20 % de marge ?*

NÉGOCIER AVEC LE DÉTAILLANT

- *Soyez conscient des contraintes et des limites du détaillant (espace, concentration d'achat, compétition, etc.)*
- *La relation humaine vous obtiendra bien des crédits. Cultivez-la !*