



Relation d'affaires avec METRO INC.

- Événement : Déjeuner causerie**
- Date : Le vendredi 4 février 2005**
- Endroit : Château Bonne Entente
Québec**

Objectifs visés

- **Apporter aux entreprises une meilleure connaissance du processus d'achats de la chaîne.**
- **Comprendre la stratégie d'approvisionnement.**
- **Démystifier les exigences de référencement.**
- **Présenter les avenues de collaboration avec METRO INC.**

METRO INC

- Metro 246 – 23,300pi
- SuperC 57 – 44,500pi
- Loeb 38 – 25,600pi
- **Brunet** 104 – 5,000pi
- **METRO vise à offrir des produits de qualité adaptés aux besoins de ses clients.**

METRO

super C

Loeb

brunet+

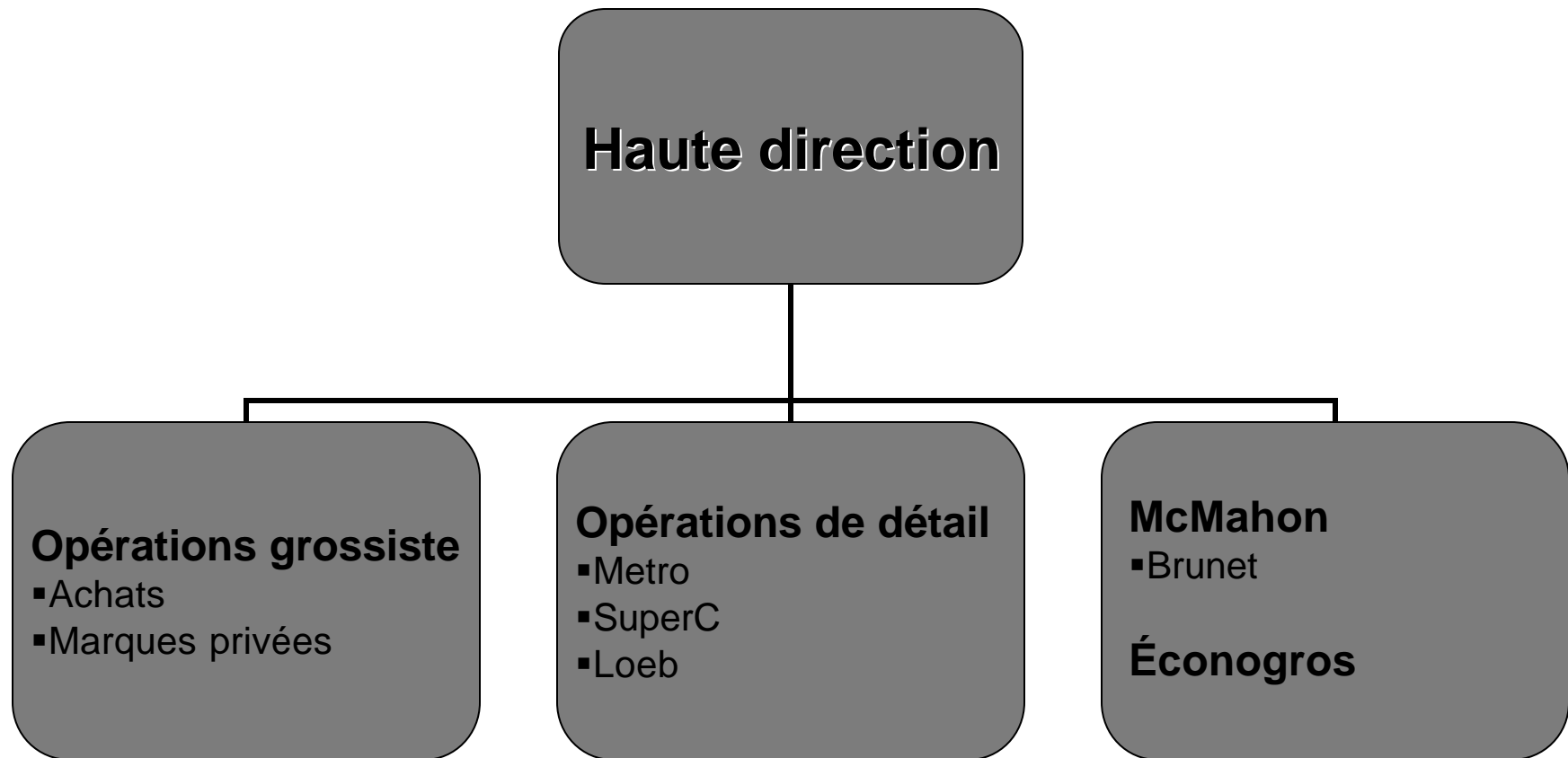
Sélection

Prix

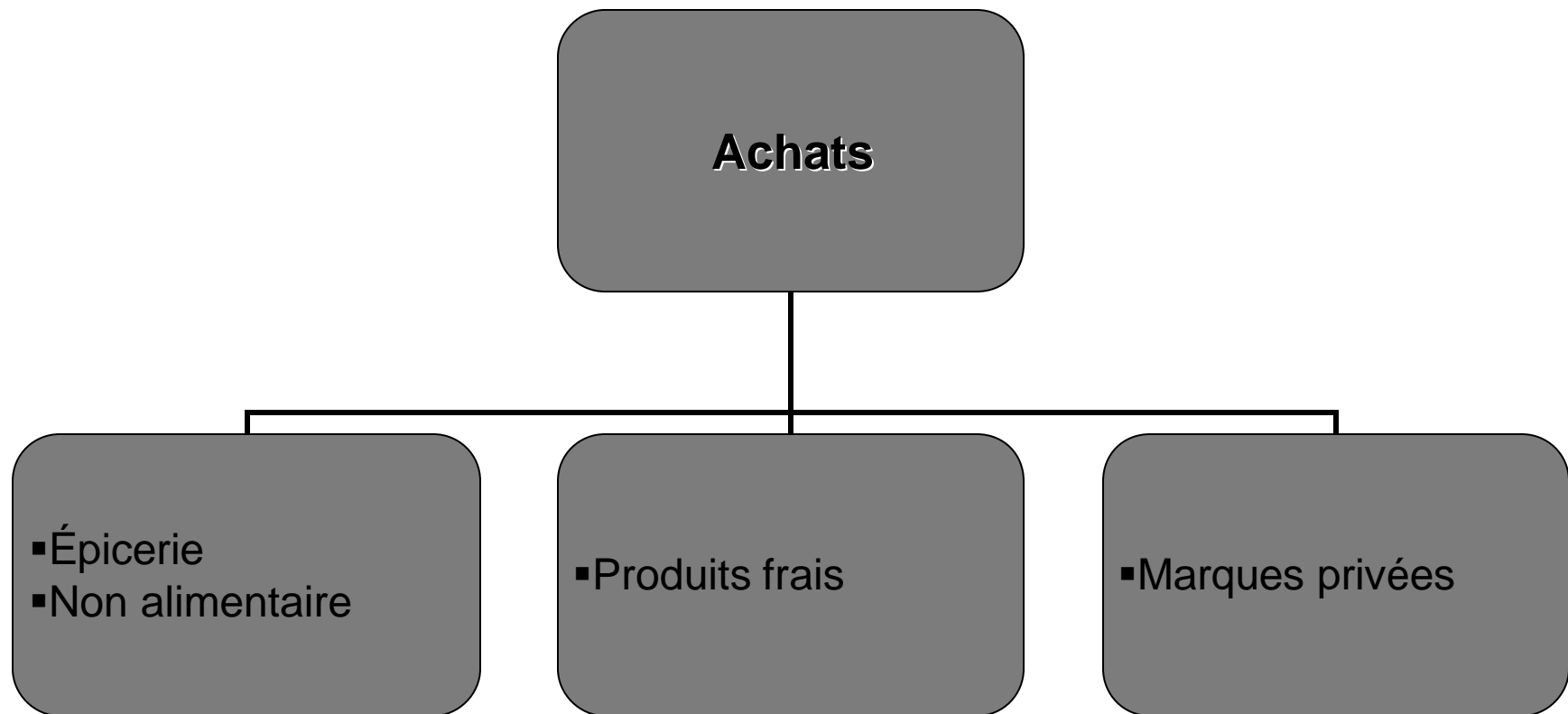
Service

Santé

Direction



Processus d'achats



Marques privées

■ **Éconochoix**

- Produits de qualité à prix économique.
- Produits fabriqués dans des établissements se conformant à plus de 90 points d'inspection par l'AQMP Metro.

Marques Privées

■ Sélection Mérite et SuperC

- Produits fabriqués avec des matières premières de qualité.
- Minimum d'agents de conservation.
- Constant et équivalent ou supérieur à la marque nationale de référence.
- Produits fabriqués dans des établissements se conformant à plus de 90 points d'inspection par l'AQMP Metro.
- Tendre vers des produits sans gras trans.

Marques privées

■ Irrésistible

- Produits uniques et innovateurs.
- Minimum de sel et d'agents de conservation.
- Sans colorant artificiel, à saveur naturelle.
- Haut de gamme et supérieur au point de vue qualité.
- Sans gras trans.
- Produits fabriqués dans des établissements se conformant à plus de 90 points d'inspection par l'AQMP Metro.

Marques privées

Axes de développement

■ Plaisir Gourmand



■ Saveur retrouvée



■ Plaisir et mieux être



Épicerie et non alimentaire

- **Gestion par catégorie**
 - Trouver l'équilibre entre les points suivants :
 - L'offre la plus complète possible selon le consommateur visé.
 - Un prix de détail compétitif.
 - La rentabilité du détaillant.

Épicerie et non alimentaire

■ Matrice et ententes préférentielles

Formats	Prix	Référence	Valeur Plus
↓ Petit			
Moyen			
Grand			

Fruits et Légumes

- Produits avec marques de commerce
 - Gestion de catégories / Matrice
- Périissable
 - Selon les stratégies de bannières
 - Offre générale...
 - Calibre...
 - Normes...

Viandes

- Produits avec marques de commerce
 - Gestion de catégories / Matrice
- Périissable
 - Selon les stratégies de bannières
 - Offre générale...
 - Formats...
 - Coupes...
 - Produits transformés...

Boulangerie

- Produits avec marques de commerce
 - Gestion de catégories / Matrice
- Périissable
 - Selon les stratégies de bannières
 - Offre générale...
 - Formats...
 - Produits transformés...

Produits locaux / Produits du terroir

- **Positionnement variété / différenciation.**
- **Près de la communauté locale**
- **Approche centralisée pour les divisions corporatives.**
- **Magasins Affiliés : latitude pour le référencement (mise en liste).**

Produits locaux / Produits du terroir

- **Distribution locale = Livraison directe**
- **Distribution de masse = Centre de distribution**
- **Force de ventes pour couvrir le réseau**

Exigences techniques

- **ECNet www.eccc.org**
 - Catalogue électronique de produits.
 - Initiative commune à l'industrie.
 - Adapté au type de fournisseurs et produits.

Avantages

- Entrer et mettre à jour vos données de produits une seule fois, afin d'être en mesure de rejoindre tous vos clients.
- Utilisation plus judicieuse des heures de travail de votre personnel de ventes.
- Élimination des divergences entre commandes et factures, causées par des données de base erronées.
- Règlement des différends de façon plus expéditive.

Avantages

- Lancement plus rapide de nouveaux produits sur les marchés.
- Image précise pour la gestion des tablettes et circulaires.
- Accès à d'autres détaillants et distributeurs.
- Meilleur accès à d'autres applications de commerce électroniques à valeur ajoutée.

Avenues de collaboration

■ Produit

- Différent**
- Innovateur**
- Santé**
- Rentable**