



# Congrès Cidres, Vins et Alcool d'ici

Commercialisation SAQ

Mars 2024



# Ordre du jour

- 1. Portrait des ventes**
- 2. Plan de match SAQ**
- 3. Meilleures pratiques des producteurs**
- 4. Questions**

# Qui sommes-nous ?



**Sandrine Bourlet**  
Vice-Présidente  
Commercialisation



**Josée Dumas**  
Directrice Gestion de  
l'Offre



**Simon Bourbeau:**  
Directeur de catégorie  
Produits du Québec



**Éloïse Michaud**  
Gestionnaire de  
catégorie Produits  
du Québec

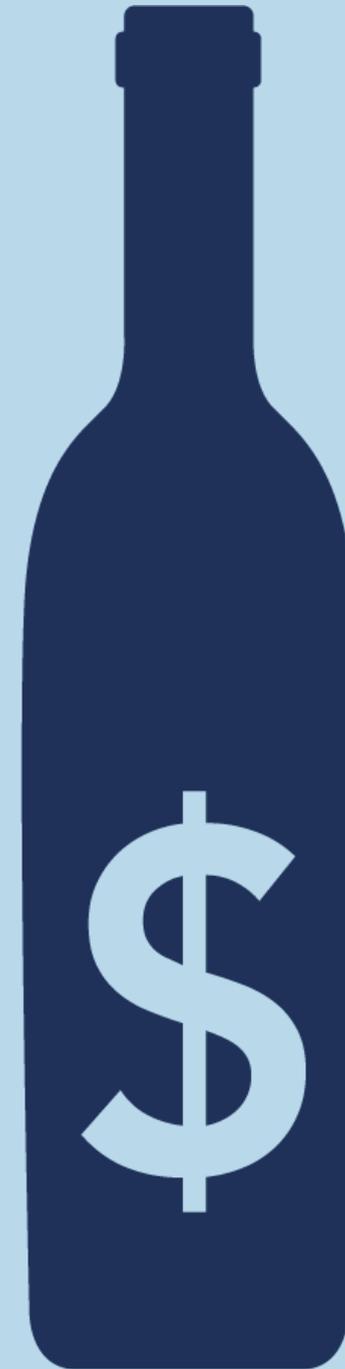


**Didier Paquin**  
Technicien Produits du  
Québec



**Mélanie Morissette**  
Directrice des ventes –  
Est du Québec

# Portrait des ventes



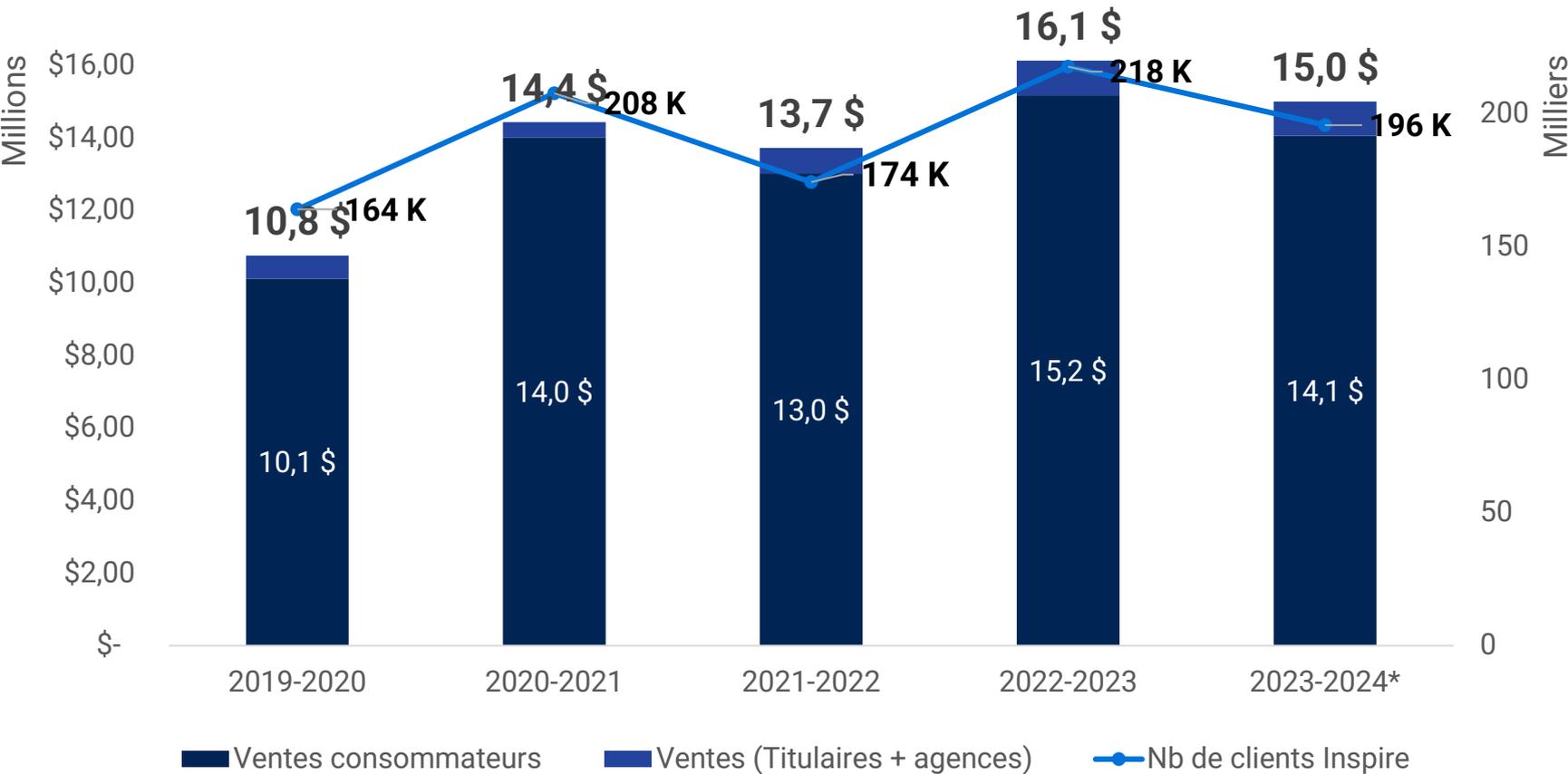
# Performance Produits du Québec P01 à P12

Avril 2023 à février 2024

	Vins* 	Cidre 	Hydromels 	Spiritueux 	Prêt à boire 		
Ventes	14,4 M\$	8 M\$	815K	463 M\$	87,3 M\$	4 296 M\$	
Croissance	- 7,7 %	6,1%	9%	- 2,5 %	8,8 %	0%	
Total Produits du Québec	<b>573 M\$</b>						<b>Croissance : - 0,7 %</b>

\*Vins = vin blanc, vin rouge, vin rosé, mousseux  
Ventes Brutes, incluant les taxes de vente et la taxe spécifique

# Ventes – Vins Origine Québec

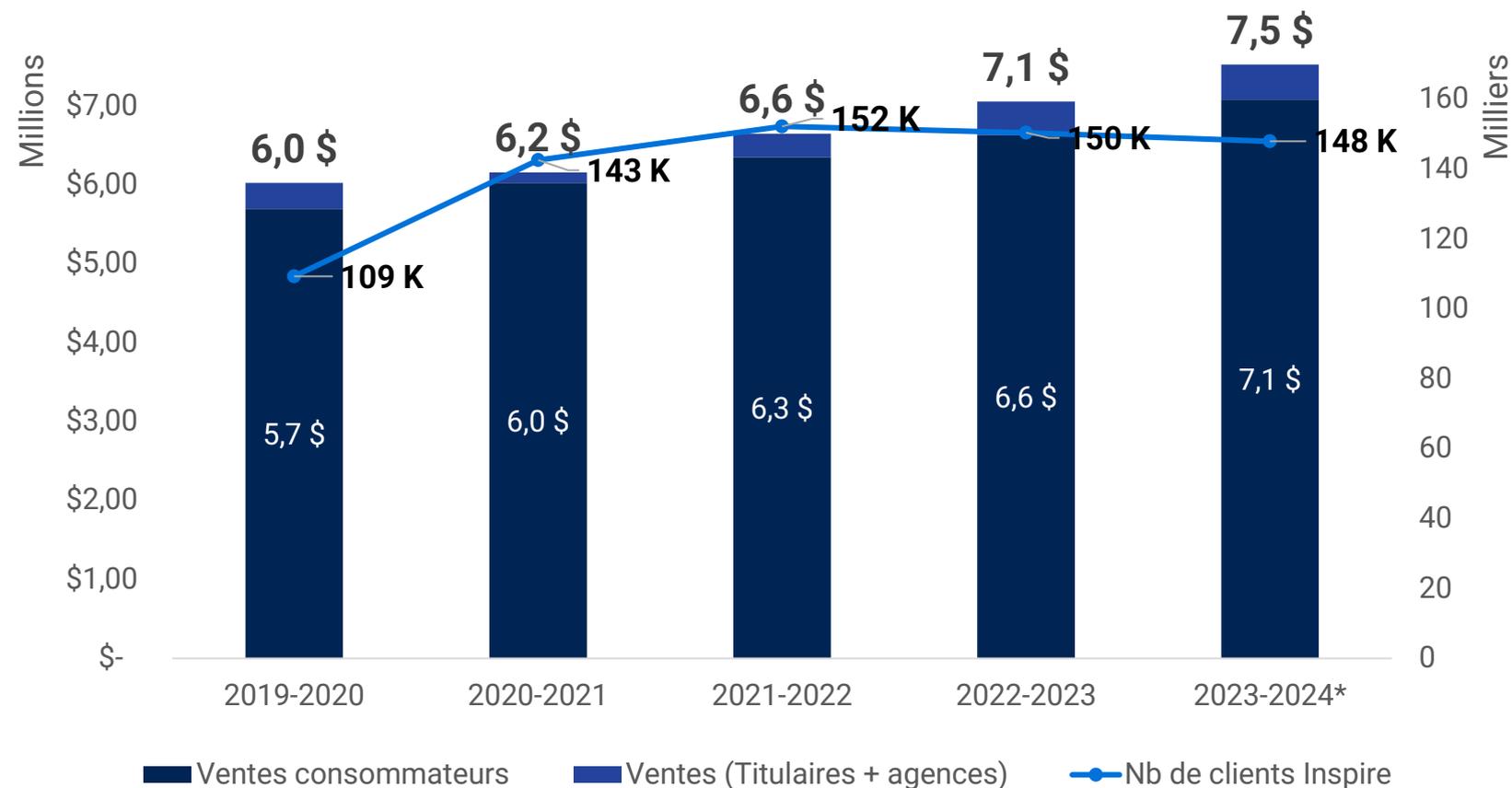


## Croissance de 39% en 5 ans

- **Forte hausse en 2020-2021:**  
Ventes +34%  
Membres Inspire +27%
- Popularité marquée des vins blancs
- Ventes des mousseux ont triplé

\* Au moment de sortir les données, les ventes de la P13 2023-2024 n'étaient pas complétées – il s'agit donc du réel P01-P12 2023-2024 + réel de la P13 2022-2023

# Ventes – Cidres Origine Québec



## Croissance de 25% en 5 ans

- Stabilisation des clients Inspire après une augmentation marquée au début de la pandémie (+30%)
- Part des ventes des cidres mousseux en forte croissance

\* Au moment de sortir les données, les ventes de la P13 2023-2024 n'étaient pas complétées – il s'agit donc du réel P01-P12 2023-2024 + réel de la P13 2022-2023

## **Vision**

- **Développer la catégorie et stimuler les ventes**
- **Être au rendez-vous pour la promesse client lors des moments forts**
- **Continuer de promouvoir l'achat local auprès de nos clients**
- **Démontrer la variété et la qualité des produits d'ici**
- **Ancrer le réflexe Québec dans le service conseil**

# Plan de match SAQ

2024-2025

# Faire vivre les moments forts

**VINS DU QUÉBEC** 

**Saison estivale –  
Emphase sur Rosés**

**Journée Je bois un vin  
du Québec**  
(12 septembre)

**BAQ**   



**P01**  
**P06**  
**P09**

**St-Jean**

Promo de masse 

**Automne**

Promo ciblée 

**Temps de fêtes**

Promo de masse

**CIDRES DU QUÉBEC** 

**Semaine du Cidre**

**Soif de Cidre**

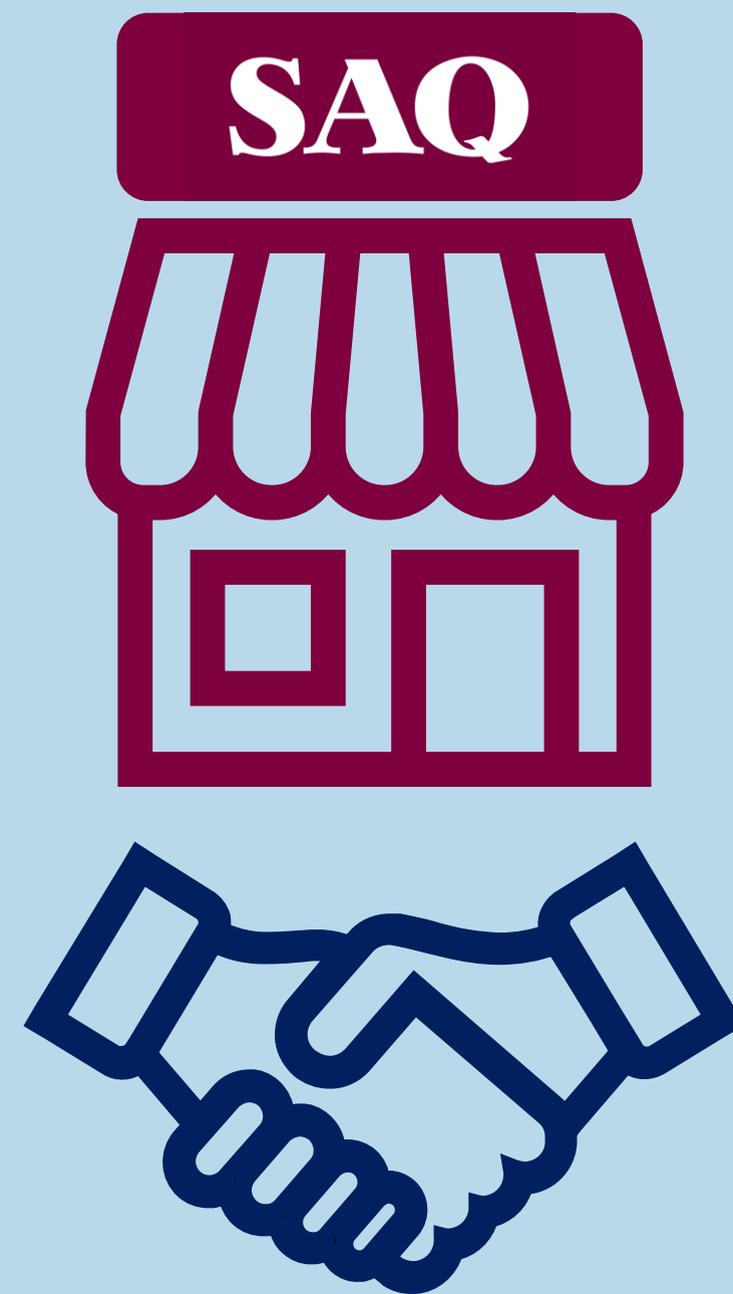
**Temps des Pommes**

# Plan marketing

Bonifier la visibilité des produits du Québec



# Meilleures pratiques des producteurs



# Votre stratégie commerciale

## PRODUIT

- Catégorie
- Profil aromatique
- Packaging



## PRIX

- Stratégie de prix en fonction de l'offre en place et des perspectives visées



## PLACE

- Planographie SAQ
- Distribution



## PROMOTION

- Représentation en succursales
- Dégustation, étalages, vitrine, rabais et plus
- Réseaux sociaux & événementiel
- Développement de la restauration

## Visiter le réseau SAQ

L'importance d'aller à la rencontre de vos ambassadeurs!

### Pourquoi la représentation?

- Pour vous faire connaître et développer votre réseau de contacts
- Pour faire connaître et déguster vos produits
  - Stimuler le service conseil sur vos produits
  - Élargir votre distribution

### Valeurs clés mutuelles

- Respect
- Transparence
- Authenticité
- Passion client
- Collaboration

# Visiter le réseau SAQ

Qu'est-ce qu'une bonne visite d'impact en succursale?

## AVANT

- Votre point de contact (Directeur, Conseiller)
- **Prendre un rendez-vous** et le respecter
- **Préparation :**
  - Établir les objectifs et les annoncer
  - Cibler les opportunités promotionnelles



## PENDANT

- Fiche technique
- Présenter promo et/ou nouveaux produits pour prévoir des dégustations
- Discuter des produits à faire déguster à l'équipe
- Sensibilité à l'achalandage
- Respecter la décision d'affaire



## APRÈS

- Suivis identifiés lors du rendez-vous
  - Planifier une prochaine rencontre
- 
- Au besoin, contacter la succursale afin de lui exposer les constats
  - Planifier une rencontre

## Si sans rendez-vous

- Essayer tout de même d'appeler la succursale

# Visiter le réseau SAQ

Timing , Synergie et Optimiser ses efforts



**En moyenne**

**35%**

De vos ventes  
sont faites par  
votre top 25  
succursales

**10%**

De vos ventes  
sont faites par  
vos  
succursales  
de proximité

- Utiliser les moments forts comme effet de levier
- Synergie avec nos stratégies 360°
- Être créatif afin d'atteindre un vaste territoire
  - Capsules vidéo
  - Rendez-vous Zoom

# Promotions

Un levier incontournable de votre stratégie

40% des  
producteurs  
investissent  
en promotion

- Impact significatif sur la croissance
- Des options et opportunités pour tous les budgets



# Offre ciblée sur un produit (PSM)

**2 à 4 offres ciblées** envoyées à chaque membre :

- Produits que le client a achetés (**fidélisation**) ou qui correspondent à son profil de goût (**recrutement**)
- **7 jours consécutifs** pour profiter de l'offre

**Diffusée dans :**

- Infolettre Inspire du jeudi
- Application mobile
- SAQ.com
- Borne en succursale



**exclusivement pour moi**  
Offres basées sur mon profil de goût et mon historique d'achat.

**BONI 2 250 PTS**



— déjà —  
**ACHETÉ**

**Au Pied de Cochon Z28**  
Cidre mousseux | 750 ml  
Canada

du 27 juillet au 2 août

**j'en profite**

**BONI 1 500 PTS**



— à —  
**DÉCOUVRIR**

**Léon Courville Vigneron C... 2022**  
Vin rosé | 750 ml  
Canada

du 27 juillet au 2 août

**j'en profite**

# Étalages

- Chaque succursale a un plan d'étalages à remplir chaque période
- Bookés par
  - Promopunch (Invitation **Plancher Perso**)
  - Gré à gré



## Avantage de Plancher Perso :

Chaque étalage confirmé est un étalage que vous n'avez pas à confirmer en gré à gré



## Dégustations

- Jusqu'à 3 produits à faire déguster
- Présence du producteur non-obligatoire mais encouragée



### **Pensez aux moments forts de l'année :**

- Semaine du cidre
- Journée "Je bois un vin québécois"
- Promotions de masse SAQ (St-Jean, Fêtes, etc.)

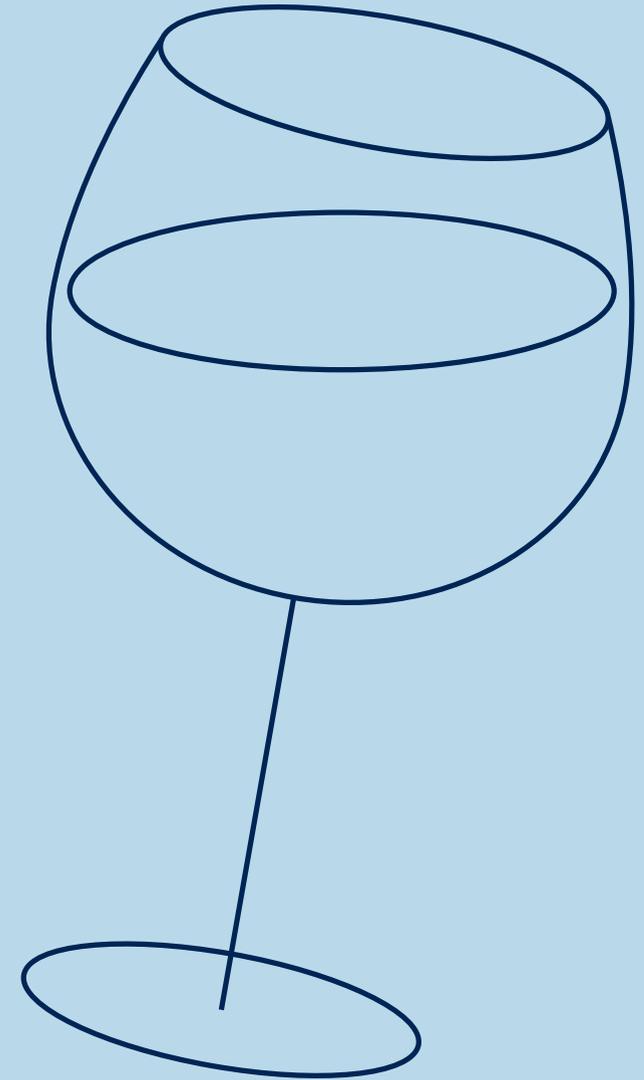
## Comment et quand appliquer?



**Dates à retenir :**  
Juin  
Décembre  
Moments forts

- Invitation Promopunch  
via le **Flash Info**
- Gré à Gré

# Période de questions





**SAO**