



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

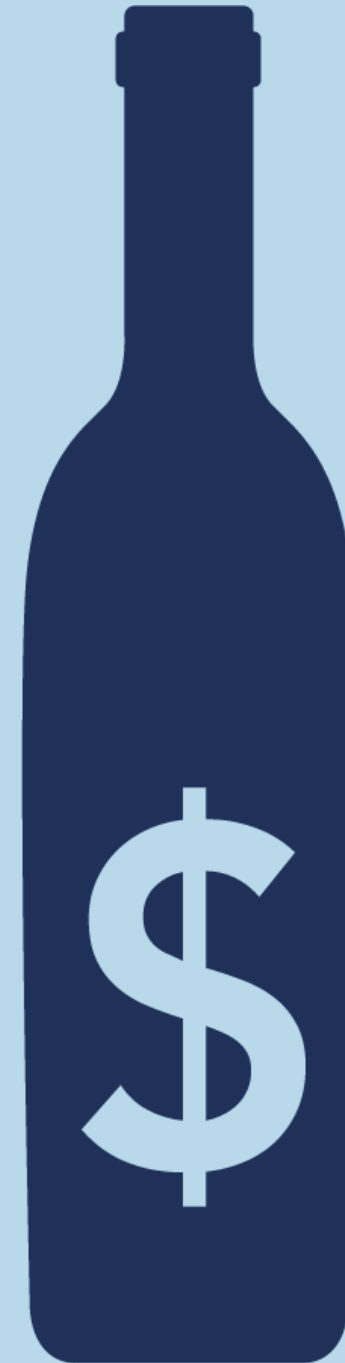


Didier Paquin
Technicien Produits du
Québec









Mélanie Morissette
Directrice des ventes –
Est du Québec

Portrait des ventes



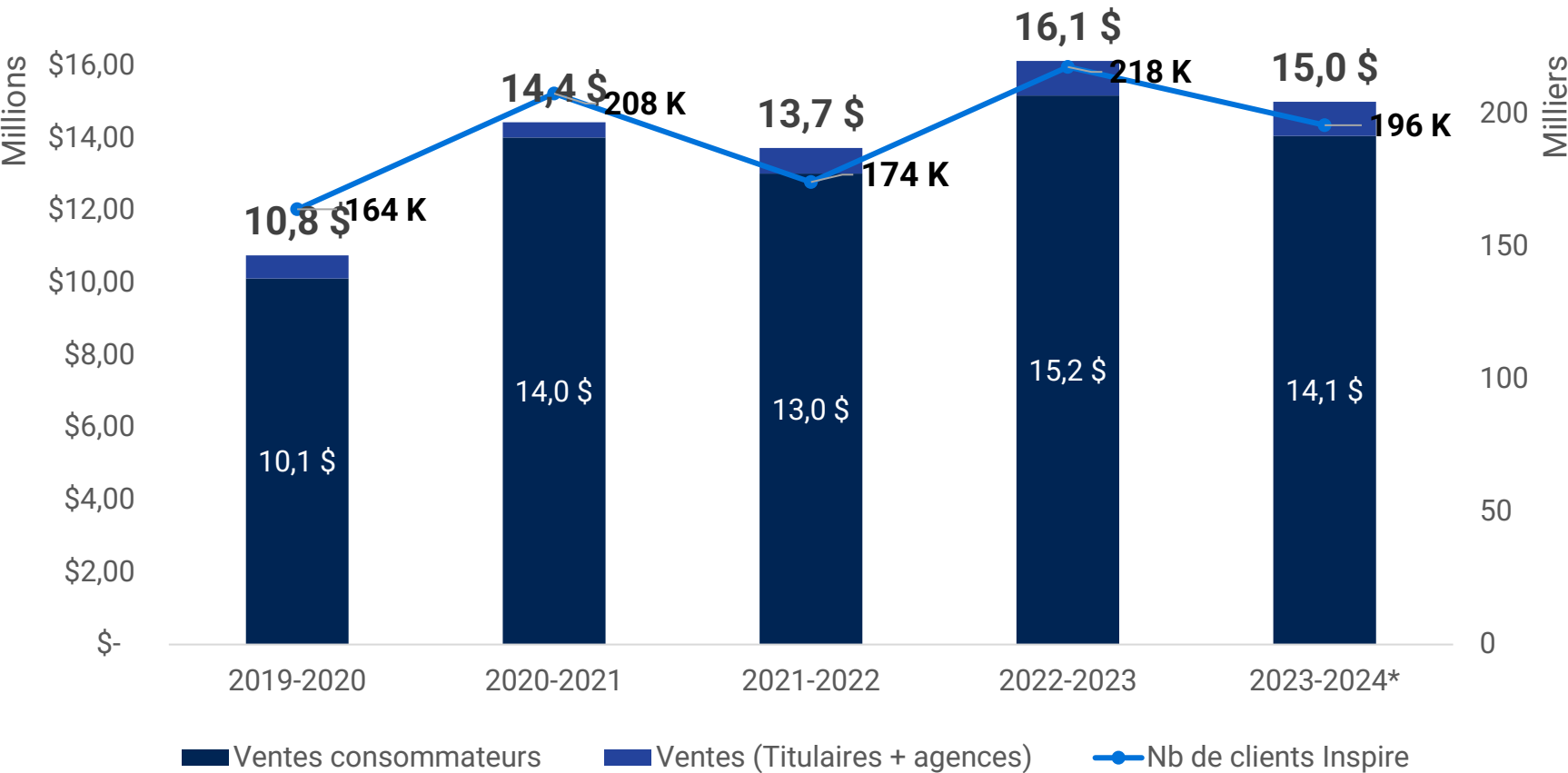
Performance Produits du Québec P01 à P12

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	573 M\$						Croissance : - 0,7 %

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

Ventes – Vins Origine Québec

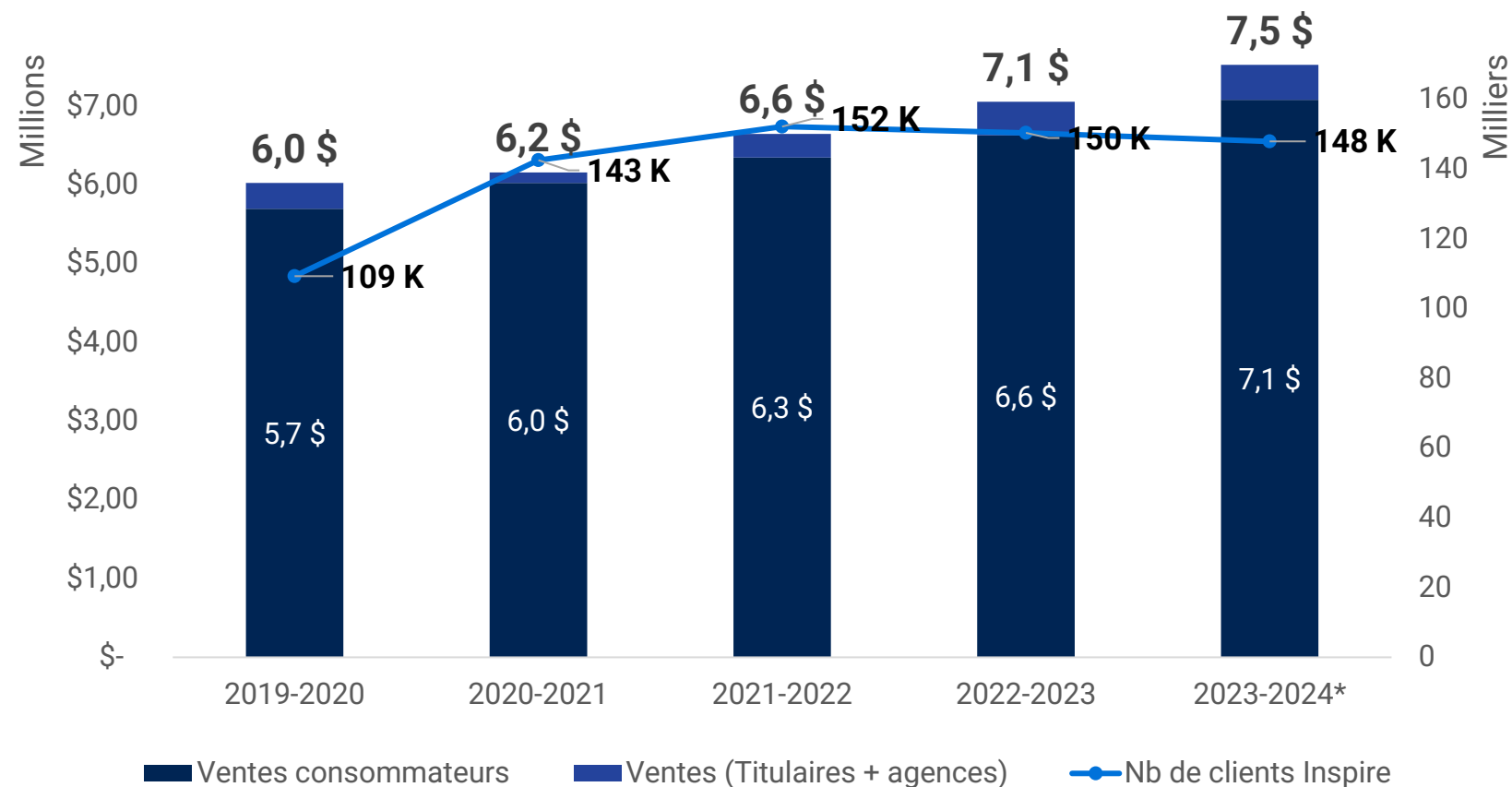


Croissance de 39% en 5 ans

- **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 

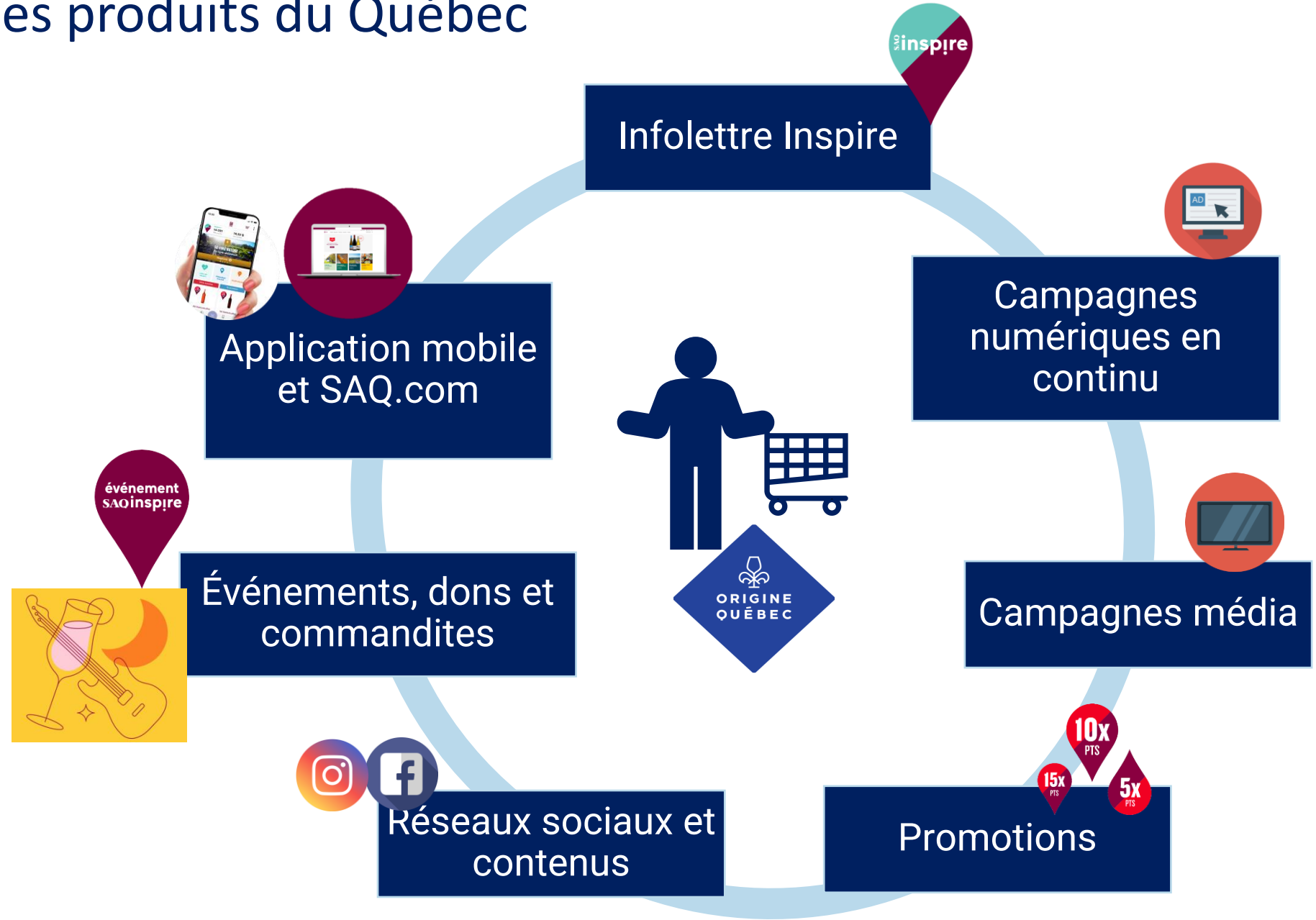
Semaine du Cidre

Soif de Cidre

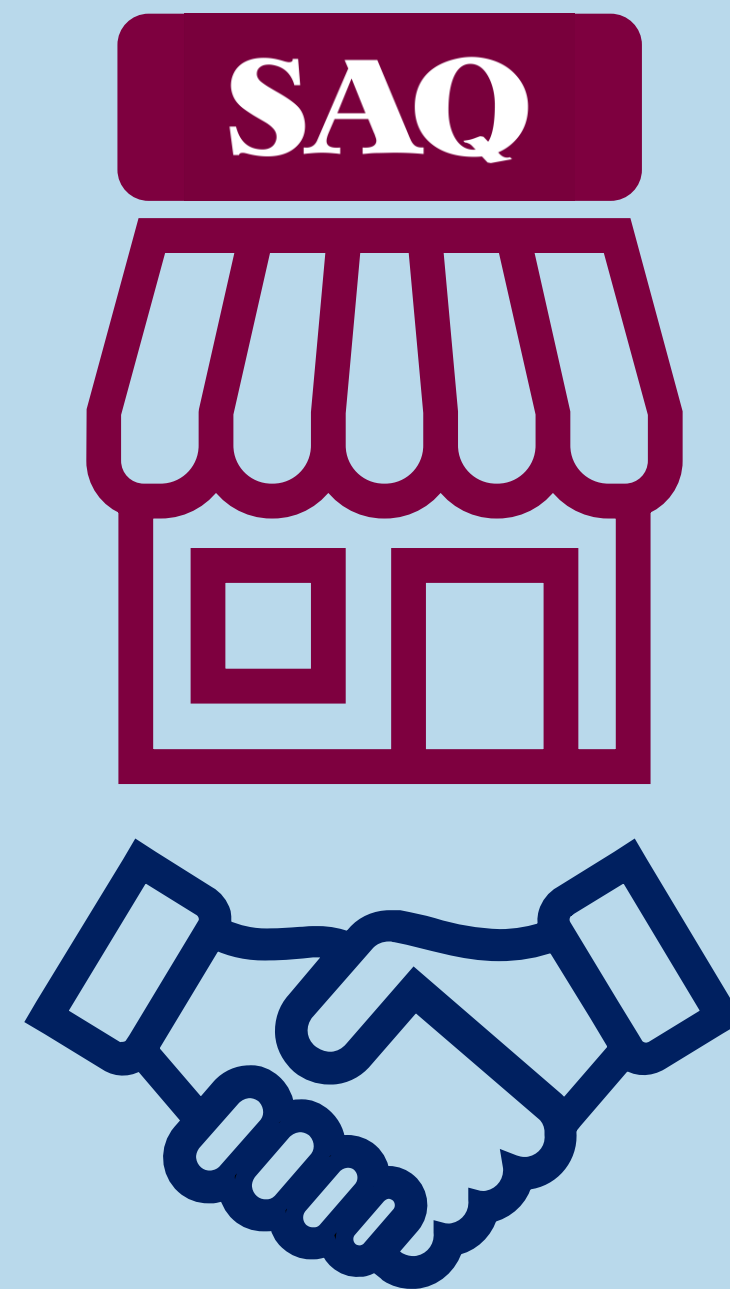
Temps des Pommes

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

Si sans rendez-vous

- Essayer tout de même d'appeler la succursale

- Saluer le directeur
- Faire le tour – temps autonome
- Déposer la fiche technique sur son bureau

- Au besoin, contacter la succursale afin de lui exposer les constats
- Planifier une rencontre

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.

<p>BONI 2 250 PTS</p>  <p>— déjà — ACHETÉ</p> <p>Au Pied de Cochon Z28 Cidre mousseux 750 ml Canada</p>  <p>du 27 juillet au 2 août</p> <p>j'en profite</p>	<p>BONI 1 500 PTS</p>  <p>— à — DÉCOUVRIR</p> <p>Léon Courville Vigneron C... 2022 Vin rosé 750 ml Canada</p>  <p>du 27 juillet au 2 août</p> <p>j'en profite</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

VOCATION



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.)

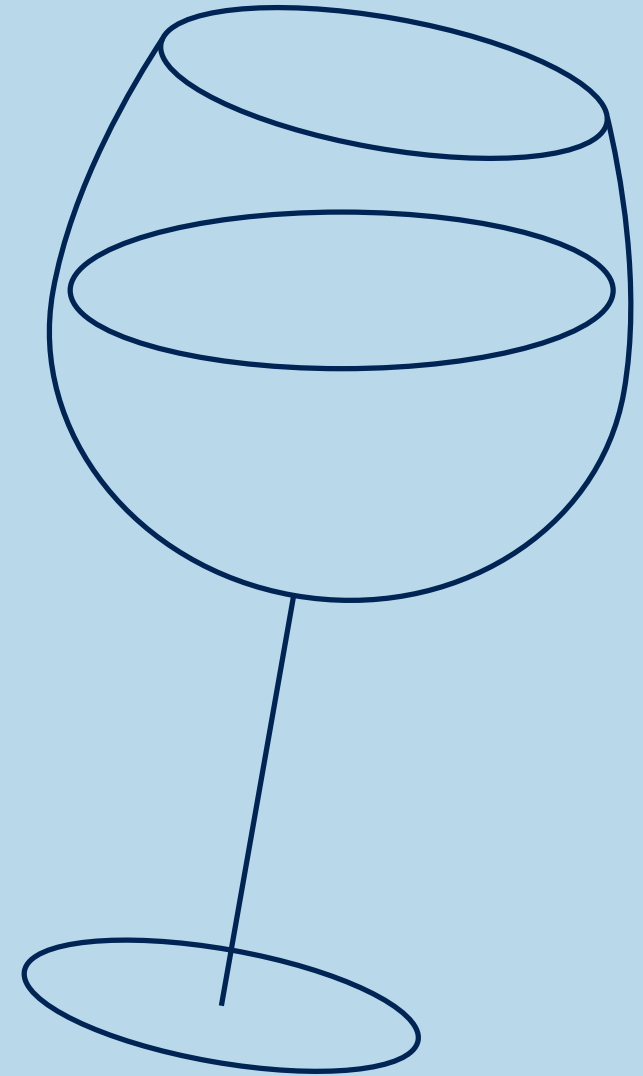
Comment et quand appliquer?



Dates à retenir :
Juin
Décembre
Moments forts

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

Période de questions





SAO