

Travailler avec une agence

Comprendre les rôles, maximiser les
opportunités



LES AGENCES DE VINS,
BIÈRES ET SPIRITUEUX

Objectifs

Comprendre le rôle des agents.

Explorer les canaux de vente.

Naviguer le cadre SAQ.

Découvrir les données A3.

Comprendre la commission.

Connaître les limites légales.

Explorer les modèles d'agences.

Savoir comment choisir.

Comprendre le rôle d'A3.

But : repartir avec une vision claire et opérationnelle.



Le contexte québécois

Marché unique
Règles strictes
Processus lourds
Concurrence forte

Pour performer : **un bon agent. Point.**



L'écosystème québécois

SAQ = cadre

Agents = partenaires

A3 = soutien

Les agents sont votre porte d'entrée.



La SAQ en bref

400+ succursales

Plateforme numérique solide

Mission : diversité, qualité, accessibilité

La SAQ est la porte - L'agent est la clé.



Le rôle de la SAQ

Sélection

Prix

Distribution

Règles

**La SAQ fixe le cadre -
L'agent vous aide à jouer dedans.**



Les canaux de vente

SAQ
Alimentation

Deux mondes. Deux stratégies.



Où interviennent les agents?

Relations acheteurs

Positionnement

Appels d'offres

Conformité

Le marché est exigeant. L'agent vous guide.



Agents et alimentation

Certains y sont.
D'autres non.

Choisissez selon vos besoins, pas selon la taille.



Pourquoi clarifier le canal ?

SAQ = processus
Alimentation = terrain

**Un agent peut exceller dans un canal,
pas dans l'autre.**



Les détenteurs de permis

Restaurants, bars,
buvettes, hôtels,
événements.

Le HRI, c'est la vitrine.



Rôle des agents

Dégustations
Formation
Recommandations
Activation

Vos ambassadeurs sur le terrain.



Événements et salons

Présence événementielle

Salons
Festivals
Événements SAQ

Les agents y sont partout.



Grands salons

La Grande Dégustation de Montréal
Événements SAQ
Salons spécialisés

C'est là que vous vous faites remarquer.



Siège social de la SAQ

Représentation stratégique

Listings
Dossiers
Promotions
Inventaires

Les décisions se prennent ici.
Votre agent y porte votre voix.



Succursales SAQ

Travail terrain

Promotions
Exécution
Formation
Dégustations

Un produit qui vit = un produit qui vend.



Le rôle des agents

Qu'est-ce qu'un agent ?

Voix du producteur

Expert du marché

Stratège

Partenaire

Un accélérateur



Conditions pour être agent

Adresse au Québec

REQ

Autorisation SAQ

Un rôle encadré et professionnel.



Pourquoi un producteur a besoin d'un agent

Complexité

Processus

Temps

Veille

Proximité SAQ

Vous produisez. L'agent gère le marché.



Agents et producteurs du monde entier

France

Italie

Argentine

Afrique du Sud

Californie

etc.



Producteurs étrangers

Marché unique
Règles strictes

Sans agent, impossible d'entrer.



Agents multi-marchés

Autres provinces
États-Unis

**Ce n'est pas une question de taille.
C'est une question de match.**



Pourquoi parler du cadre SAQ ?

Parce que tout se joue là

Comprendre la SAQ = comprendre le travail de l'agent.



Commission et modèles d'affaires

Sans agent VS avec un agent

Sans agent : vous faites tout.

Avec agent : vous déléguez, vous optimisez.

Gain de temps. Gain de visibilité. Gain de performance.



Les 3 rôles clés

Stratégique
Commercial
Opérationnel

Trois métiers en un.



Ce que les agents apportent

Accès
Expertise
Activation
Gestion
Données

Ils savent quoi faire et quand le faire.



La commission

10–20 % du prix départ
Basée sur les commandes SAQ

Vous vendez → l'agent est payé.
Vous ne vendez pas → il ne l'est pas.



Ce que la commission n'est pas

Pas sur le détail

Pas sur le HRI

Pas imposée par la SAQ

C'est une entente privée.



Pourquoi une commission

Stratégie
Commercialisation
Administration
Terrain
Événements
Formation

Elle couvre tout ce que l'agent fait pour vous.



Relation basée sur la performance

Pas de vente, pas de commission

Un modèle sain.



Cadre légal SAQ

Ce que qu'un agent ne peut PAS FAIRE

Vendre

Entreposer

Revendre

Laisser des échantillons

Contourner les règles



Ce qu'un agent peut faire

Solliciter

Acheter au nom du client

Livrer

Facturer

Optimiser

Il agit pour vous, jamais à la place de la SAQ.



Qu'est-ce qu'un bon agent ?



Un bon agent se distingue par

Expertise

Rigueur

Transparence

Alignement

Influence

Réputation



Diversité des agences

Microéquipes
Agences moyennes
Grandes agences

**Pas de meilleure agence.
La meilleure pour vous.**



Modèles d'agences

Microéquipes : ultra-personnalisé

Moyennes : structure complète

Grandes : ressources importantes

Relation agent-producteur

Une bonne relation exige

Vision

Communication

Attentes claires

Engagement

Confiance

Données



Ce qu'une bonne relation n'est PAS

Délégation totale
Résultats garantis
Hors règles

**Un agent n'est pas un miracle.
C'est un partenaire.**



Outils pour producteurs

Les 10 questions à poser

1. Quelle est votre taille d'équipe et comment êtes-vous structurés?
2. Êtes-vous spécialisés SAQ, HRI, alimentation... ou un mélange?
3. Quels types de producteurs représentez-vous déjà?
4. Comment priorisez-vous vos portefeuilles?
5. Quelle est votre présence terrain (succursales, HRI, événements)?

Les 10 questions à poser

6. Comment communiquez-vous avec vos producteurs?
7. Quels outils ou données utilisez-vous pour suivre la performance?
8. Comment gérez-vous les promotions SAQ?
9. Quelle est votre vision pour mon produit?
10. Qu'attendez-vous de moi comme producteur?

Les 10 questions à poser

Avant de choisir une agence, posez des questions.

Beaucoup de questions.

Vous n'engagez pas un fournisseur : vous choisissez un partenaire stratégique.



Les erreurs fréquentes des producteurs

Choisir une agence uniquement sur la taille.

Croire qu'une grande agence = plus de résultats.

Croire qu'une petite agence = moins de capacité.

Ne pas clarifier les attentes dès le départ.

Ne pas partager les données ou les objectifs.

Les erreurs fréquentes des producteurs

Penser que l'agent « va tout faire ».

Sous-estimer la charge administrative SAQ.

Ne pas investir dans les promotions.

Changer d'agence trop vite... ou trop tard.

Ne pas comprendre le rôle réel d'un agent.



Les erreurs fréquentes des producteurs

Les producteurs ne manquent pas de talent —
mais parfois, ils manquent d'information.
Et ça crée des déceptions inutiles.



Ce que les producteurs veulent que les agents sachent

Les producteurs ont des contraintes de production.

Les budgets ne sont pas illimités.

Les délais SAQ créent de la pression.

Ils gèrent plusieurs marchés en même temps.

Ils veulent de la transparence.



Ce que les producteurs veulent que les agents sachent

Ils veulent comprendre les décisions SAQ.

Ils veulent sentir qu'ils sont une priorité.

Ils veulent être guidés.

Ils veulent une relation humaine.

Ils veulent une vision claire.



Ce que les producteurs veulent que les agents sachent

Les producteurs aussi ont leurs réalités.
Et quand les agents les comprennent, la collaboration
devient plus fluide.



Les attentes réalistes envers une agence

Une agence ne peut pas garantir un référencement.

Une agence ne contrôle pas les inventaires SAQ.

Une agence ne peut pas forcer un acheteur.

Une agence ne peut pas contourner les règles.

Une agence ne peut pas remplacer un budget marketing.

Une agence ne peut pas créer la demande seule.

Une agence ne peut pas tout faire sans vous.

Les attentes réalistes envers une agence

**Une agence peut faire beaucoup.
Mais elle ne peut pas tout.
Clarifier ça dès le départ,
c'est éviter 90 % des frustrations.**

Les signaux d'une bonne agence

- Elle pose beaucoup de questions.
- Elle connaît vos produits avant la rencontre.
- Elle parle stratégie, pas seulement ventes.
- Elle connaît les priorités SAQ par cœur.
- Elle est transparente sur ses limites.



Les signaux d'une bonne agence

Elle ne survend pas.

Elle explique comment elle priorise ses portefeuilles.

Elle parle de données, pas d'intuition.

Elle parle de long terme.

Elle vous dit ce qu'elle attend de vous.

**Une bonne agence, ça se reconnaît vite.
Elle est préparée, honnête, structurée.**



Les signaux d'une mauvaise agence

Elle promet des résultats.

Elle garantit un référencement.

Elle dit « on s'occupe de tout ».

Elle ne pose presque pas de questions.

Elle ne parle jamais de budget.

Les signaux d'une mauvaise agence

Elle ne connaît pas les priorités SAQ.

Elle veut signer vite.

Elle évite les sujets difficiles.

Elle ne parle pas de stratégie.

Elle ne parle pas de données.

Le cycle de vie d'un produit à la SAQ

Soumission / appel d'offres

Analyse SAQ

Listing

Arrivée en entrepôt

Mise en marché

Promotion

Le cycle de vie d'un produit à la SAQ

Suivi terrain

Analyse des ventes

Ajustements

Renouvellement ou fin de vie

Un produit, ce n'est pas « référencé et voilà ».

C'est un cycle complet.

Et l'agent est présent à chaque étape.



Les réalités du marché québécois

Les délais SAQ sont parfois imprévisibles.
Les inventaires bougent sans avertissement.
Les succursales ne sont pas toutes égales.
Les promotions sont essentielles.
Le terrain demande de la patience.



Les réalités du marché québécois

Les produits locaux ont un avantage... mais pas toujours.

Les acheteurs changent leurs priorités.

Le marché est lent, mais solide.

Les consommateurs sont fidèles.

Le Québec aime les histoires.

Le marché québécois n'est pas parfait.

Mais il est stable, structuré, et rempli d'opportunités.



Le rôle du producteur dans le succès

Fournir les bons outils.

Être réactif.

Investir dans les promotions.

Partager les données.

Avoir une vision claire.

Être transparent.



Le rôle du producteur dans le succès

Respecter les délais.
Soutenir les initiatives terrain.
Comprendre le marché.
Être patient.

**Le succès, c'est un travail à deux.
Quand les deux partenaires sont synchronisés...
ça marche.**



Ce que vous devez retenir en 30 secondes

Le marché québécois est unique.

Les agents sont essentiels.

La SAQ structure tout.

Le succès repose sur la collaboration.

A3 est là pour soutenir l'écosystème.

Si vous repartez avec ça, vous repartez avec l'essentiel.



Données A3 - 2024 & 2025



Critères d'achat

2024 : prix 5.93, qualité 5.86

2025 : prix 88 %, qualité 82 %

Le prix et la qualité dominant.
Pas de surprise... mais essentiel à garder en tête.



Valeur sûre VS nouveauté

2024 : 90 %

2025 : 87 %

**Les Québécois aiment leurs classiques.
Mais ils aiment aussi la diversité... quand elle est bien
présentée.**



Connaissance des agences

2024 : 37 % cherchent des produits d'agences

2025 : 56 % connaissent le concept

**Les agences gagnent en visibilité.
Et ça, c'est une bonne nouvelle.**



Rôle perçu des agences

Diversité

Rayonnement

Lien

Découverte

Les consommateurs comprennent de plus en plus le rôle des agents. Et ils l'apprécient.



Impact des agences

2024 : 51 %

2025 : 58 %

**La perception positive augmente.
On fait quelque chose de bien.**



Tendances

Vins légers
Vins natures

**Les tendances « light » et « nature »
ne sont pas des modes. Elles s'installent.**



Produits émergents

Prêts-à-boire
Faibles calories
Sans alcool

Le futur?

Plus léger, plus simple, plus accessible.



Qui est A3 ?



Qui sommes-nous ?

+80 agences membres
+90 % des ventes SAQ
+4 G\$ de ventes représentées

A3, c'est la maison des agents.

On représente plus de 80 agences qui, ensemble, pèsent plus de 90 % des ventes SAQ.

On parle de plus de 4 milliards de dollars de ventes.



Ce que fait A3

Représentation

Données

Formations

Communauté

Soutien stratégique

Ressources

On défend, on structure, on professionnalise, on rassemble.

On fait avancer le métier.



Conclusion

En résumé

Un agent amplifie.

Un agent sécurise.

Un agent optimise.

Un agent fait gagner du temps.

Un agent, ce n'est pas un luxe.

C'est un partenaire stratégique.



MERCI

Catherine Lessard

Directrice générale

A3 Les agences de vins, bières et spiritueux

