

FORUM



SAQ

Consommation au Québec

Au Canada, le Québec arrive bon deuxième en matière de consommation de vin. Devenue une habitude alimentaire pour plusieurs, la consommation de vin se fait sur une base régulière, mais toujours en petite quantité. Bref, une attitude saine et conviviale!



PAGE 02

Appel d'offres

Depuis quelques mois, la SAQ émet des appels d'offres chaque semaine pour enrichir son répertoire de produits réguliers et de spécialité. Bilan et perspective des prochains mois.

PAGE 04

Promotion et marketing

L'année qui vient sera le théâtre de nombreuses campagnes marketing. *Forum SAQ* en présente les grandes lignes de même qu'un tableau avec les dates relatives à chacune des promotions.

PAGES 03 ET 04

Cap sur nos priorités d'entreprise

Vent de renouveau



Sylvain Toutant
PDG –
Société des alcools
du Québec (SAQ)

La tourmente de l'hiver est bel et bien derrière nous et la SAQ est très heureuse d'annoncer l'introduction de nouveaux produits à la suite de la publication de nombreux appels d'offres. Au cours de la prochaine année, la SAQ

compte en effet mettre en marché une centaine de nouveaux produits réguliers et environ 1 000 dits de spécialité. Un article du présent numéro de *Forum SAQ* fait le point sur la question.

Ce numéro est également consacré aux thématiques commerciales de la prochaine année et à de nouveaux concepts d'étalages promotionnels intégrés au programme *PromoPunch*. Saviez-vous que le marché québécois des boissons alcooliques se distingue radicalement des autres marchés nord-américains? Les Québécois boivent sagement, vous verrez!

PRIORITÉS ET OBJECTIFS

Nous avons récemment fait connaître nos priorités d'entreprise pour l'année 2006-2007. Nous allons ainsi améliorer nos systèmes de gestion et accroître les habiletés de leadership de nos gestionnaires. Nous entendons dépasser nos objectifs de vente et de rentabilité, simplifier nos processus administratifs et maintenir le sentiment d'appartenance et de fierté des employés qui reste très élevé (82 % chez les employés de succursale).

Sur le plan financier, nous entendons accroître nos ventes nettes de 6,2 % qui devraient atteindre 2,14 milliards de dollars et porter notre bénéfice net à un sommet historique de 702 millions de dollars, une hausse de 5,2 %. Bref, la SAQ entend poursuivre son plan de développement, qui augure de bien belles années.

En terminant, j'ai le plaisir de vous annoncer que les vice-présidents qui assuraient des fonctions par intérim depuis le 2 février sont officiellement confirmés dans leur poste depuis le 5 avril dernier. Ainsi, pour la Division commercialisation, je vous confirme que monsieur Alain Brunet est le nouveau vice-président. Les directions de la mise en marché et développement, marketing, administration et processus, achats, gestion de la qualité et laboratoire demeureront sous sa responsabilité. Le poste de vice-président, achats et mise en marché est aboli. Bonne lecture.

FORUM


SAQ

Du nouveau dans *PromoPunch*!

Nouveaux étalages Mini et Maxi

PromoPunch innove en vous suggérant deux nouveaux véhicules promotionnels : les étalages Mini et Maxi. Mis en place depuis le 30 avril 2006 (P02-*PromoPunch*) dans les succursales de la SAQ ayant de l'espace pour les déployer, ces nouveaux types d'étalages sont un complément au programme d'étalages régulier et les succursales pourront les sélectionner selon leurs besoins. L'étalage Mini est idéal pour travailler vos ventes du côté des spécialités, alors que l'étalage Maxi vous permet de créer un impact visuel saisissant!

Tous les produits commercialisés par la SAQ peuvent s'afficher dans ces nouveaux étalages. Réservez-les dès maintenant sur le site transactionnel *PromoPunch* : <https://promopunch.saq.qc.ca>

Étalage	Objectif	Qté de produit(s)	Nbre de caisses	Coût
Mini	Marchandisage plus dynamique	1	3 à 5	De 35\$ à 70\$ CAN
Maxi	Marketing à fort impact	Jusqu'à 3	30 et plus	De 160\$ à 350\$ CAN



Voulez-vous encore goûter madame? Monsieur?

Depuis le 28 mars, il est possible de réserver **plus d'une dégustation** par jour en succursale dans le cadre de l'amélioration continue des véhicules promotionnels de *PromoPunch*.

Qu'elles soient déployées simultanément ou au fil de la journée, les dégustations séduisent à tout coup nos clients qui apprécient l'expérience de ce type d'activité marketing.

Réservez vos dégustations dès maintenant en ligne sur le site transactionnel *PromoPunch* : <https://promopunch.saq.qc.ca>

Voici les nouveaux numéros de téléphone pour nous joindre

- SARA – Service d'Assistance aux Relations d'Affaires (514) 254-2711
- Employés du centre administratif de Montréal (514) 254-6000
- Employés du centre administratif de Québec (418) 654-3434

Notez bien que les numéros des télécopieurs restent inchangés.

Profil de la consommation québécoise

Au Canada, le Québec se classe bon deuxième en matière de consommation de vin avec un bilan de 18 litres par personne de 15 ans et plus par année (donnée de Statistique Canada) juste derrière les résidents du Yukon. Au total, il se boit 7,8 litres d'alcool absolu par personne, ce qui place le Québec ex æquo, avec l'Ontario et la Nouvelle-Écosse.



Selon ces données, 8 personnes sur 10 âgées de plus de 15 ans ont consommé de l'alcool au cours de la dernière année et au Québec, les hommes boivent davantage que les femmes (85 % contre 76 %).

Le groupe des 15 à 34 ans manifeste le même intérêt à l'égard de l'alcool que le groupe des 35 à 54 ans (84 % ont consommé dans les deux cas) alors que la consommation décline légèrement passé le cap des 55 ans (74 %).

L'intérêt pour l'alcool s'accroît avec la scolarité car 89 % des Québécois ayant un diplôme universitaire s'adonnent à ce plaisir contre 71 % pour les individus détenant un diplôme de l'école primaire ou secondaire. Corollaire : la consommation s'accroît avec le revenu familial disponible. Enfin, la population francophone manifeste un plus grand intérêt à l'égard des boissons alcooliques que les anglophones et allophones (82 % contre 71 %).

FORUM



SAQ

Rappel des grandes thématiques 2007

Périodes	Thématiques	Circulaires	Catégories	Autres supports
11 janvier au 7 février	Valeurs sûres	Les valeurs sûres (11 au 21 janvier)	Toutes catégories Spiritueux Produits à bas prix	
8 au 28 février	Romance	St-Valentin (8 au 18 février)	Toutes catégories Mousseux et Champagne	
1 ^{er} au 28 mars	Italie	Dolce Vita (8 au 18 mars)	Catégorie Italie Spiritueux Italie	Magazine <i>Tchin Tchin</i>
1 ^{er} avril au 16 juin	Les mois du conseil	À chacun ses goûts (5 au 15 avril) Cépages (10 au 16 mai) Les mariages de l'été (31 mai au 10 juin)	Toutes catégories Toutes catégories Emphase blancs et rosés	Magazine <i>Cellier</i> (avril) Les Amériques Magazine <i>Cellier</i> (juin) Nouveaux arrivages
17 juin au 7 juillet	Apéro	« Toast » aux vacances (21 juin au 1 ^{er} juillet)	Toutes catégories Emphase spiritueux	Magazine <i>Tchin Tchin</i>
8 juillet au 18 août	Sous le soleil	Caliente (12 au 22 juillet) Grillades (2 au 12 août)	Toutes catégories Produits saisonniers	
19 août au 8 septembre	Tendances	Tendances mondiales (23 au 29 août)	Toutes catégories Nouveautés: produits, formats, étiquettes, twist cap...	Magazine <i>Tchin Tchin</i>
9 septembre au 6 octobre	Foire aux vins français	Foire aux vins français (13 au 30 septembre)	Catégories France Spiritueux français	Magazine <i>Cellier</i> France
7 octobre au 3 novembre	Accords d'automne	Inspiration mets réconfortants (18 au 24 octobre)	Toutes catégories Emphase Italie	
1 ^{er} novembre au 31 décembre	Noël	Noël (1 ^{er} au 11 novembre) Cocktail (encart) (17 au 25 novembre)	Toutes catégories Emphase: mousseux et produits cadeaux Spiritueux	Magazine <i>Tchin Tchin</i> Campagne publicitaire Carte cadeau

FORUM



SAQ

Minimum un appel d'offres par semaine!

La mise en application de la nouvelle politique d'achat et de mise en marché combinée à un nouveau processus de sélection des produits a généré une profusion de propositions de nouveaux produits. Mais les résultats sont si intéressants pour nos consommateurs, pour ne pas dire parfois impressionnants, que le jeu en vaut pleinement la chandelle. La SAQ prépare une sélection de nouveaux produits recherchés, tant réguliers que de spécialité, riches de leurs caractéristiques spécifiques et tous empreints de la qualité renommée des

produits commercialisés par notre Société.

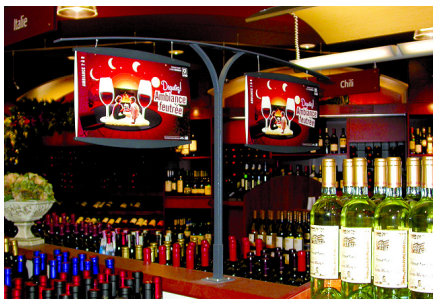
La SAQ a retenu 351 nouveaux produits en 2005 parmi plus de 2 600 offres analysées, pour une moyenne de près de 150 offres par appel lancé à ses fournisseurs et agents.

En 2006, la cadence augmente avec près de 70 appels d'offres prévus pour l'année, soit une moyenne de plus d'un appel par semaine, impliquant entre 200 et 300 propositions à analyser chaque fois.

Objectif pour 2006-2007 : environ 100 nouveaux produits réguliers et 1 000 nouveaux produits de spécialité progressivement disponibles sur les tablettes de nos succursales Express, Sélection et Classique.

Nous prévoyons recevoir plus de 15 000 offres en 2006 : un véritable tour de force pour l'administration et la mise en marché qui traitent et analysent chacun des dossiers recevables, ainsi que pour le laboratoire qui voit au respect des normes de qualité de tous les produits retenus.

Grâce à ce nouveau processus revu et plus rigoureux d'appels d'offres, l'objectif ultime de la direction générale de la SAQ est d'augmenter et varier l'offre de produits, en plus de proposer les meilleurs produits et le meilleur rapport qualité-prix pour tous les consommateurs québécois!



Le marketing à la SAQ

Planifié, structuré, audacieux!

Au cours de la prochaine année financière 2006-2007, la SAQ va présenter 11 grandes thématiques dans son réseau de succursales et publiera 12 circulaires pour soutenir ces événements qui proposeront des nouveautés, des rabais, des concours et même des voyages à gagner.

MAGAZINES

Quatre numéros du magazine *Tchin Tchin* seront publiés à l'intention de la clientèle formée de Découvreurs et de Conviviaux. Autre grande nouveauté, un second magazine nommé *Cellier* sera destiné, quant à lui, aux deux autres segments de la clientèle : les Passionnés et les Connaisseurs. Son contenu spécialisé (portraits de régions viticoles, dossiers sur la viticulture, etc.) en fera un périodique unique en son genre.

Publié également quatre fois par année, le second magazine *Cellier* aura pour thème, dans sa première édition de l'automne 2006, les vins français et sera associé au lancement dans les SAQ Sélection de 100 nouveaux vins de France, tous des produits de spécialité. En succursale, le mode de mise en marché de ces produits de spécialité sera mis en valeur par des îlots de nouveautés.

FOIRE AU STYLE EUROPÉEN

Pour la première fois de son histoire, la SAQ organisera une véritable foire aux vins à l'automne. Cette première édition sera consacrée exclusivement aux produits français. Supportée par une campagne télé, de la publicité sur les lieux de vente et une circulaire promotionnelle, cette foire aux vins français coïncidera avec la sortie du nouveau

magazine *Cellier* et le lancement de produits de spécialité. Plus de 150 vins de la « douce France » occuperont alors des places de choix dans les succursales, du jamais vu!

ENCARTS PRENEZ GOÛT À NOS CONSEILS

Des encarts regroupant les conseils d'experts-vendeurs de la SAQ ont été insérés dans les grands quotidiens à trois reprises au cours du mois d'avril. De plus, une importante promotion sera orchestrée tout juste avant Noël sur les spiritueux et les cocktails. Un encart coloré lancera ce thème qui se poursuivra jusqu'à la période des Fêtes.

