

FORUM SAQ

BULLETIN D'INFORMATION AUX FOURNISSEURS DE LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC
AVRIL 2011 - NUMÉRO 9

LA COMMUNICATION AU COEUR DE NOTRE MISSION DE PARTENARIAT !

PAGE 3 – ÉVOLUTION DES CIRCULAIRES À LA SAQ

Toujours dans le but d'améliorer ce que nous faisons, nous souhaitons mieux cerner les besoins de nos clients et leurs habitudes de consultation de la circulaire SAQ. Nous voulions également nous assurer que la circulaire joue bel et bien le rôle principal que nous souhaitons lui donner soit, accroître l'achalandage en succursale. Découvrez les attraits de nos circulaires.

PAGE 4 – GESTION PAR CATÉGORIES

Sujet de l'heure par excellence! Nous dressons ici un portrait de ce qu'est la gestion par catégories. Lisez les principaux constats obtenus à la suite d'un sondage effectué auprès de nos consommateurs ainsi que les prochaines étapes à venir.

PAGE 5 – THÉMATIQUES MARKETING

Découvrez les différentes thématiques qui animeront nos succursales tout au long de la période printanière.



SAQ

UN AUTRE BILAN QUI S'ANNONCE POSITIF POUR LA SAQ



Philippe Duval,
président et chef
de la direction
de la Société des alcools
du Québec (SAQ)

L'année financière 2010-2011 est terminée. Nous établissons actuellement notre bilan et déjà, nous entrevoyons une année marquée par la réussite et l'atteinte de nos objectifs de performance. Voici quelques-unes de nos réalisations :

Plus populaire que jamais, notre concept des pastilles de goût a été étendu aux vins rosés. Environ 200 nouveaux produits ont été pastillés et plusieurs marchés d'alimentation ainsi qu'une chaîne de restauration ont adopté le concept pour faciliter les échanges avec leurs clients.

Directement connectée aux changements technologiques qui peuvent améliorer ses pratiques, la SAQ a gagné en agilité en implantant un outil de formation virtuel qui permet de rejoindre un plus grand nombre d'employés de succursale à travers le Québec.

La SAQ a également procédé à l'agrandissement du Centre de distribution de Québec. Cette superficie additionnelle de 87 000 pieds² permet d'entreposer 300 000 caisses supplémentaires, en plus d'accueillir un plus grand nombre de conteneurs grâce à l'ajout de 11 portes de quais. Les travaux ont été réalisés en respectant les normes d'accréditation LEED.

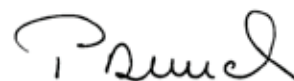
Aussi, pour optimiser son merchandising, la SAQ a procédé à une consultation auprès de ses directeurs de succursale. De nouvelles stratégies ont été développées et implantées

durant la saison des fêtes. Une croissance des ventes aux consommateurs de 6,3 % a été enregistrée, soit la meilleure augmentation durant la période de Noël depuis 3 ans.

Comme la plupart de nos succursales atteignent un standard élevé en termes de qualité de service à la clientèle, nous avons entrepris d'élever la barre encore plus haut et de bonifier notre Service ventes-conseil 4A+. Un projet pilote est présentement en cours.

Ces changements ont définitivement portés leurs fruits, parce qu'au cours du troisième trimestre de son exercice financier 2010-2011 terminé le 1^{er} janvier dernier, la SAQ a enregistré des ventes nettes consolidées de 965,7 millions de dollars, une croissance de 5,1 % par rapport à l'exercice précédent. Également, la SAQ affiche, pour cette même période, un bénéfice net consolidé de 359,3 millions de dollars, soit une progression de 26 millions de dollars ou 7,8 % par rapport à la même période en 2009-2010. Cette croissance s'inscrit bien dans la tendance positive de l'exercice en cours alors qu'après 40 semaines d'exploitation, le bénéfice net consolidé atteint 771,3 millions de dollars, soit une augmentation de 41,8 millions de dollars ou 5,7 %. Nous poursuivons donc notre lancée et nous ne sommes pas peu fiers de ces résultats exceptionnels.

L'année 2011-2012 sera certainement sous le signe de la continuité!



Nous poursuivons donc notre lancée et nous ne sommes pas peu fiers de ces résultats exceptionnels.

ÉVOLUTION DES CIRCULAIRES À LA SAQ

Les Québécois adorent les aubaines et les circulaires. Ces dernières ont d'ailleurs un effet direct sur les ventes de la SAQ puisque plus de 70 % des clients nous disent que la circulaire les incite à acheter les produits qui y sont présentés. De plus, 80 % des clients essaient des nouveaux produits. Il faut préciser ici qu'un nouveau produit pour un client n'est pas nécessairement une nouveauté à la SAQ. C'est un produit que lui, ne connaît pas encore. Il sera porté à l'essayer s'il correspond à une pastille de goût qu'il affectionne déjà.

Les rabais offerts permettent également la découverte des produits plus dispendieux, hors de leur fourchette usuelle de prix. Aussi, un client sur deux mentionne que la circulaire l'incite à dépenser d'avantage chez nous.

Ce qui la rend attrayante? Une page couverture qui rappelle un événement du quotidien comme une fête, une saison ou qui les fait rêver (vacances); des offres de produits connus; des rabais d'au moins 2 \$; une présentation de produits variés en termes de couleur (vins blancs, rouges et rosés), de catégorie et de gamme de prix; et une part de produits que le consommateur connaît déjà, mais également des produits qu'il pourrait découvrir.

L'essai d'un produit en dégustation, surtout s'il est plus dispendieux, pourra certainement provoquer un achat. Évidemment une recommandation d'un conseiller en vin, surtout s'il est relié à un accord mets et vin l'influencera grandement.

Plusieurs éléments ont été intégrés dans

notre calendrier marketing 2011-2012. Certains points ont même déjà été pris en considération dans nos circulaires actuelles. Le nombre idéal de circulaires est par ailleurs à l'étude. Les circulaires placées au calendrier ont des rôles de plus en plus précis selon la période de l'année : en janvier, accroître l'achalandage; à l'automne, susciter la découverte et à Noël, faire augmenter la transaction moyenne. Les cibles sont plus précises et les indicateurs de performance mieux alignés. Les



produits seront sélectionnés en conséquence. Nous travaillons à ce que l'offre soit plus alléchante pour rendre la SAQ encore plus performante!

CRÉATION D'UNE SOCIÉTÉ EN COMMANDITE



TWIST

• LE COMMERCE DU VIN •
• PREND UN NOUVEAU TOURNANT •

La SAQ, en partenariat avec deux fonds d'investissement québécois, a créé la société en commandite TWIST. Ce geste donne suite au Plan stratégique 2010-2012 de la société d'État qui expose

la volonté de cette dernière à maintenir son positionnement stratégique dans l'industrie vinicole mondiale pour ultimement, continuer d'offrir aux Québécois une vaste gamme de produits offrant un rapport qualité-prix enviable.

La création de cette société permettra à la SAQ de saisir les occasions d'affaires qui se présentent à elle et de se donner des outils afin de :

- maintenir son pouvoir d'achat;
- accroître son accès aux produits vendus sous allocations;

- obtenir des économies d'échelle sur ses coûts de transport, de logistique et de distribution;
- faire du Québec et de Montréal une plaque tournante dans le commerce des boissons alcooliques;
- maintenir et créer des emplois de qualité dans le domaine du commerce des boissons alcooliques.

Les activités de TWIST sont reliées au commerce des boissons alcooliques et à la prestation de services connexes auprès de clients situés dans des marchés à l'extérieur du Québec. Ces services comprennent la sélection de produits, l'analyse, le contrôle de qualité, l'achat, la distribution, le marketing, la mise en marché et la gestion d'un réseau de vente.

QU'EST-CE QUE LA GESTION PAR CATÉGORIES?



De nos jours, la plupart des commerçants exercent une forme de gestion par catégories puisqu'elle intègre les meilleures pratiques du commerce de détail. Pourquoi la gestion par catégories à la SAQ? Parce qu'elle :

- met le consommateur au centre des décisions d'affaires du détaillant;
- définit ce qu'est une catégorie en lui attribuant un rôle particulier et des stratégies précises;
- lie les stratégies des catégories aux objectifs de l'entreprise;
- arrime clairement l'ensemble des activités commerciales entre elles;
- assure une mise en marché plus compréhensible par le consommateur;
- développe une relation gagnant/gagnant avec les partenaires d'affaires.

Un sondage sur les comportements d'achats de la clientèle, fait à l'automne 2009, a révélé des faits plus qu'intéressants. Voici les grands constats de ce sondage auprès des consommateurs notamment en ce qui les motive dans leurs décisions d'achat.



NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS!

Le prochain Blitz d'information, rendez-vous annuel de la SAQ avec les membres de l'industrie, aura lieu le mardi 17 mai 2011. L'événement se tiendra au Centre Renaissance à Montréal. En espérant vous y voir en grand nombre!

Avant d'entrer en succursale :

- le type de vin recherché : rouge ou blanc;
- la fourchette de prix (entre 15 \$ et 20 \$);
- la connaissance des grands pays de référence, principalement France et Italie;

Une fois sur place, de façon impulsive, d'autres aspects entrent en ligne de compte :

- la pastille de goût;
- les accords vins et mets;
- l'achat de vins habituels (valeurs sûres);
- pour les vins blancs, la disponibilité au frigo influence l'achat;
- le rôle du conseiller en vin (relation privilégiée, occasion);
- les rabais, etc.

La disposition des produits influence grandement la consommation. En mai 2010, quatorze succursales pilotes ont testé la séparation des vins blancs et rouges, jumelée à une signalisation beaucoup plus simple (grands pays, vins rouges / vins blancs / cocktails, occasions). Les résultats obtenus, qui vous seront communiqués ultérieurement, démontrent une augmentation spectaculaire des ventes et du panier moyen!

L'implantation de la gestion par catégories changera certes l'environnement des succursales. Ce dernier facilitera le processus d'achat de notre clientèle en le rendant plus satisfaisant. Vous serez informés des changements rapidement.

VOUS AVEZ DES QUESTIONS? DES COMMENTAIRES?

Écrivez-nous à sara@saq.qc.ca,
le **S**ervice d'**A**ssistance
aux **R**elations d'**A**ffaires de la SAQ.

THÉMATIQUES MARKETING

NOTRE SERVICE DU MARKETING A PRÉVU UNE PANOPLIE D'ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES POUR ANIMER NOS POINTS DE VENTE EN CETTE PÉRIODE PRINTANIÈRE. VOICI QUELQUES DÉTAILS DES PROMOTIONS À VENIR :



SORTEZ VOS VERRES POUR CÉLÉBRER

En vigueur pour trois semaines, du 21 avril au 8 mai, cette circulaire – première de la campagne estivale à travers nos points de vente - fera la promotion de plus de 70 produits. Comme d'habitude, les produits vedettes seront dégustés dans l'ensemble du réseau, alors que les produits majeurs le seront dans certaines succursales ciblées. C'est également par le biais de cette circulaire que sera véhiculée la promotion *Jour de la Terre* où, du 21 au 25 avril, avec tout achat, chaque client recevra un sac réutilisable de deux bouteilles.

C'EST L'ÉTÉ! VIVE LA TERRASSE!

Du 26 mai au 5 juin, l'été pointera le bout de son nez par l'entremise de la circulaire *Sortez vos verres sur la terrasse*. Plusieurs sujets saisonniers y seront abordés dont : le homard, la campagne estivale (rosés, blancs et prêts-à-boire), le barbecue sans oublier quelques recettes toutes plus savoureuses les unes que les autres. Les cocktails qui seront présentés au verso de la circulaire seront les créations du réputé cuisinier québécois Antoine Sicotte. Un concours avec Bacardi, dont les détails sont à confirmer, viendra compléter cette promotion.

DU 13 AU 15 MAI DES VINS GÉNÉREUX

À L'ACHAT D'UN VIN BLANC
UN DON DE 1\$
SERA REMIS À BANQUES ALIMENTAIRES QUÉBEC



LA SAQ VOUS PROPOSE DES VINS GÉNÉREUX

La SAQ s'associe avec Banques alimentaires Québec (BAQ) et met son réseau de succursales à sa disposition afin de contribuer à l'aide alimentaire au Québec. Du 13 au 15 mai prochain, les consommateurs sont invités à visiter leur succursale SAQ pour se procurer une bouteille de vin blanc. Pour chaque bouteille de vin blanc vendue, la SAQ remettra 1 \$ à l'organisme. Également, à l'achat d'une bouteille parmi les six blancs positionnés en bout de rangée, les fournisseurs remettront entre 1 \$ et 1,50 \$ à l'organisme. Finalement, les consommateurs sont aussi invités à faire un don de 3 \$ à la caisse en échange d'un carnet de pastilles de goût autocollantes.