FORUM SAQ

BULLETIN D'INFORMATION AUX FOURNISSEURS DE LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC
DÉCEMBRE 2012 – NUMÉRO 12

LA COMMUNICATION AU COEUR DE NOTRE MISSION DE PARTENARIAT !

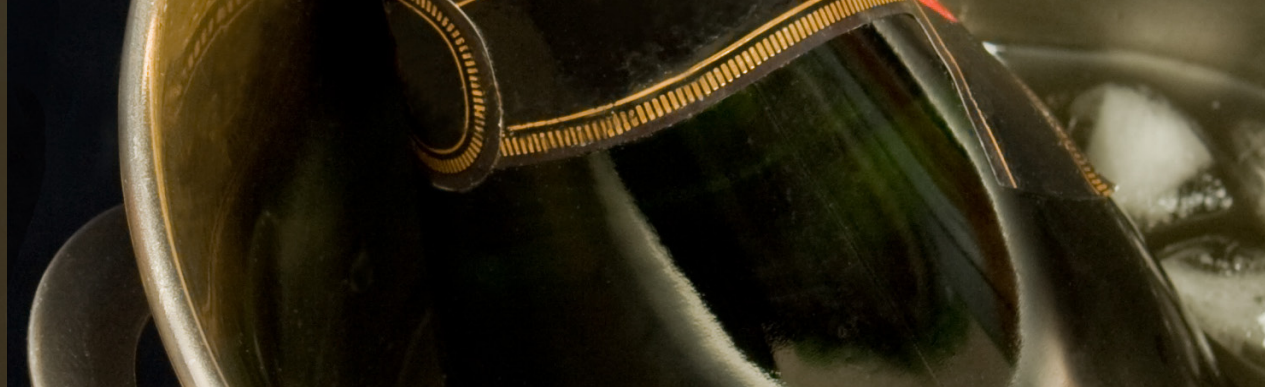
PAGE 3
VINS DE SPÉCIALITÉ ET SPIRITUEUX : LES DERNIÈRES NOUVELLES !
Où en sommes-nous dans l'évolution de ces deux catégories de produits ?

PAGE 4
PLANOGRAPHIE
Voici les grandes lignes de ce qui s'en vient au niveau de la révision des processus.

PAGE 5
VALORISATION DU VERRE
À la suite de l'adoption de la Politique d'approvisionnement responsable, prenez connaissance d'une toute nouvelle action.

PAGE 6
LE TEMPS DES FÊTES EST À NOS PORTES !
Voici un aperçu de ce qui a été prévu par notre Service du marketing pour mettre de l'avant la gamme parfaite de produits pour la saison hivernale.

SAQ



DÉCEMBRE… PÉRIODE ACHALANDÉE, MAIS AUSSI DE FESTIVITÉS !

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

Décembre est déjà là, pavant la voie à de nombreuses occasions de rencontres et de célébrations à l'approche de la nouvelle année. Il va sans dire, la SAQ vit au rythme de cette période faste pour les Québécois. Année après année, le temps des fêtes se révèle être un moment crucial pour nous. Afin d'obtenir le succès désiré en ces temps d'effervescence, nous devons compter sur le professionnalisme de tous nos employés. En effet, la préparation colossale que nécessite cette période de l'année met à contribution tous les rouages de notre organisation, qui se doit d'être à son meilleur. Nous réaliserons en décembre quelque 6,3 millions de transactions tout en offrant à notre clientèle la même expérience de magasinage qu'elle apprécie toute l'année. Je suis convaincu que notre sens commun des affaires assurera notre succès et aura un impact positif sur nos chiffres d'affaires respectifs.

Nous réaliserons en décembre quelque 6,3 millions de transactions tout en offrant à notre clientèle la même expérience de magasinage qu'elle apprécie toute l'année.

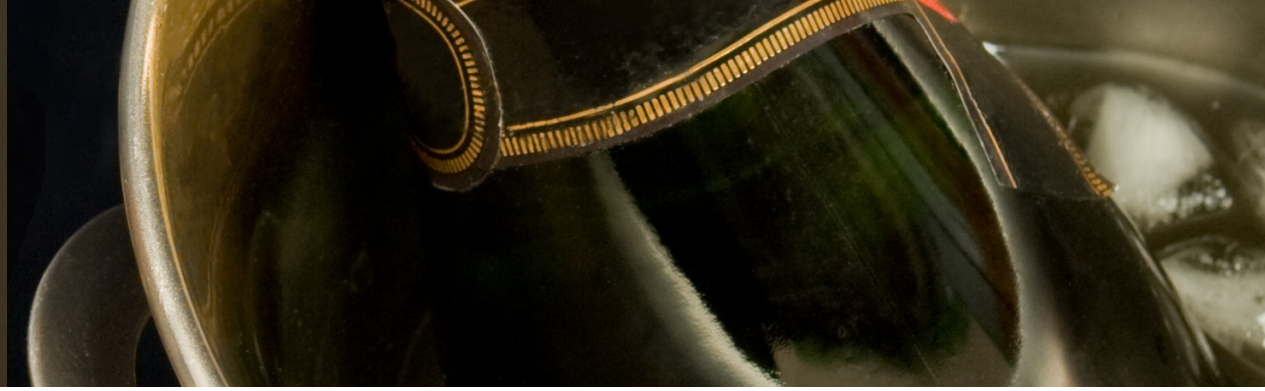
Un coup d'œil à nos plus récents résultats financiers nous permet d'ailleurs d'être confiants quant à ceux que nous obtiendrons pour le troisième trimestre de notre exercice 2012-2013. En effet, au cours du deuxième trimestre, terminé le 15 septembre dernier, la SAQ a enregistré des ventes de 652,5 millions de dollars, une croissance de 2,7 % par rapport à l'exercice 2011-2012. Cette bonne performance nous a permis d'afficher un résultat net de 235,5 millions de dollars, soit 3,4 % de plus qu'à pareille date l'année dernière. Ainsi, après vingt-quatre semaines d'exploitation, notre résultat net atteint 466,4 millions de dollars, soit une progression de 30,7 millions de dollars ou 7 %.

VOTRE RECONNAISSANCE : NOTRE PLUS BEAU CADEAU

La période de Noël étant pour nous tous l'occasion d'offrir des cadeaux, il convient de rappeler qu'en vertu de notre statut de société d'État, la sollicitation et la réception d'avantages sont interdites. Cela, dans le but de ne pas compromettre notre intégrité et d'éviter des situations embarrassantes. J'invite ainsi ceux qui désirent exprimer leur reconnaissance envers notre personnel à lui offrir simplement leurs bons vœux. Ceux-ci seront grandement appréciés et chaleureusement partagés.

MEILLEURS VŒUX POUR LE TEMPS DES FÊTES

Que ce temps de réjouissances soit l'occasion de nous réunir avec les personnes qui nous sont chères et d'entrevoir avec optimisme une année où la santé, le bonheur et la réussite nous accompagneront dans tous nos projets.



VINS DE SPÉCIALITÉ ET SPIRITUEUX : LES DERNIÈRES NOUVELLES !

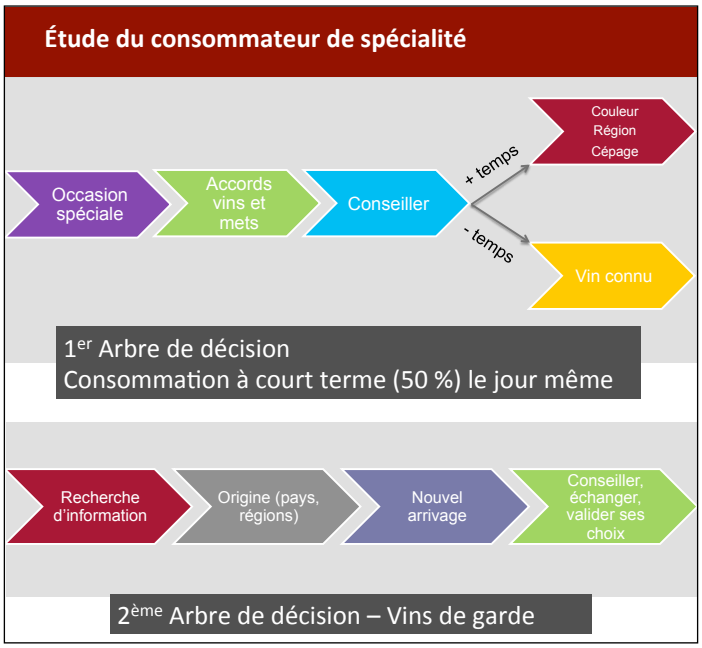
QUOI DE NEUF DU CÔTÉ DES VINS DE SPÉCIALITÉ ?

Pour évoluer aussi rapidement que notre environnement commercial, nous devons nous adapter constamment aux besoins de notre clientèle. Une des façons d'y parvenir est d'appliquer les principes de la gestion par catégories puisqu'ils s'appuient sur les comportements d'achat. Afin de faciliter l'expérience de magasinage de notre clientèle, nous avons introduit la gestion par catégories en succursale en, notamment, séparant les vins rouges et les vins blancs et en créant des zones distinctes de regroupement de produits. La prochaine étape consiste à revisiter la mise en marché des vins de spécialité.

Une étude a été menée afin de mieux connaître le processus d'achat et la perception. Voici les faits saillants :

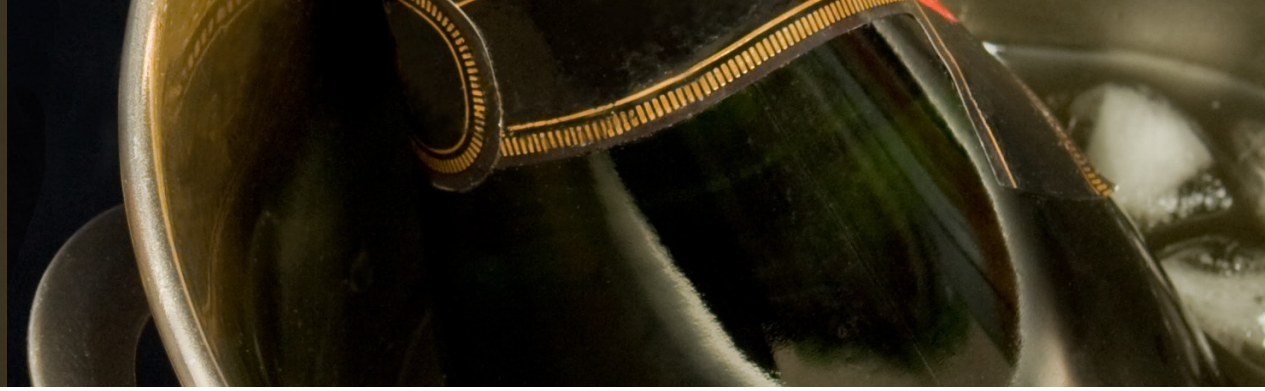
- Le consommateur a de multiples façons de nommer la section des vins de spécialité : le coin des bouteilles chères, le salon des vins, la zone Cellier, etc.;
- 77 % connaissent les vins de spécialité
- 50 % en achètent comparativement à 35 % en 2006;
- Seulement 16 % en font l'achat régulièrement;
- 98 % évaluent positivement la variété de l'offre de produits.

L'étude révèle également qu'une partie des consommateurs recherche un vin de spécialité à consommer le jour même. Si le consommateur dispose de peu de temps, il achètera des vins qu'il connaît déjà alors que s'il en a plus, il sera plus enclin à se renseigner auprès d'un conseiller en vin. Les autres clients consommateurs de vins de spécialité recherchent un vin de garde. Avant d'entrer en succursale, ils auront préalablement effectué une recherche d'information sur l'origine du produit (pays, région) et une fois à l'intérieur, ils seront attirés par les nouveaux arrivages et échangeront avec leur conseiller en vin pour valider leur choix.



À la lecture de ces résultats, cette offre de produits sera clarifiée et l'identité de cette zone sera renforcée pour y amener de nouveaux clients. Les fréquences des visites peuvent également être augmentées avec des événements attrayants comme, par exemple, les « Coups de cœur des conseillers », le Top 100 de Wine Spectator et « Les vins italiens de renom ». Pour rejoindre une clientèle plus large, notre magazine Cellier sera transformé et distribué plus fréquemment, à raison de huit numéros par année. Deux numéros conserveront le format actuel alors que les six autres numéros communiqueront les arrivages de vins de spécialité. Chaque numéro mettra en valeur les deux relâchements de produits, prévus dans les deux semaines suivant la distribution du magazine. Le contenu et le look du magazine seront également revus. Des tests se déroulent actuellement dans sept succursales pilotes. Les résultats seront connus après les fêtes.

(Suite à la page suivante)



(Suite de la page précédente)

ÇA BOUGE AUSSI DU CÔTÉ DES SPIRITUEUX !

Les spiritueux représentent 26 % des ventes de la SAQ pour 783 millions de dollar. Les catégories prioritaires sont les Liqueurs et les crèmes, la Vodka, le Rhum ainsi que le Scotch et le Whisky.

Des tests pilotes seront mis en place dans 10 succursales, au début de l'année 2013. En revisitant cette zone, plusieurs objectifs sont visés dont le recrutement d'une nouvelle clientèle et le développement d'une culture cocktail. Quelques nouvelles stratégies seront étudiées dont l'optimisation de l'assortiment et de l'offre produits qui favorisera la découverte ainsi que la disposition des produits. Les résultats de ces pilotes seront analysés à l'automne 2013 et vous seront communiqués.

LA PLANOGRAPHIE ÉVOLUE

L'objectif du Service de la planographie est de répondre aux besoins des consommateurs en s'appuyant sur les stratégies commerciales. Pour ce faire, les processus actuels ont été revus et une transition est en cours.

En voici les objectifs :

- Améliorer l'expérience d'achat, l'agilité opérationnelle et commerciale de la SAQ (le bon produit au bon endroit, au bon moment et en bonne quantité)
- Stimuler le plein potentiel d'exécution des stratégies
- Permettre l'intégration de données comportementales
- Se doter d'une solution technologique qui permet de supporter l'évolution

Certains changements seront apportés au cours de l'année 2013. Les principaux éléments ciblés sont l'optimisation des espaces et l'assortiment par point de vente qui permettront une meilleure agilité commerciale et pour mieux répondre aux besoins des clients.

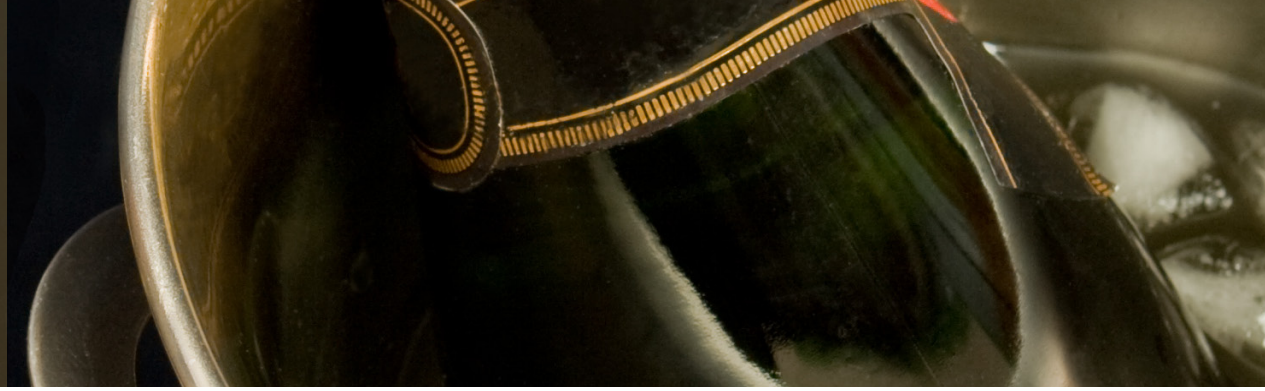
Un déjeuner-causerie aura lieu le 11 janvier 2013 à ce sujet, pour tous les agents ayant des produits courants dans leur portefeuille. Toutes les nouvelles modalités y seront présentées. Un feuillet résumant le contenu de la présentation sera envoyé aux participants dans la semaine du 14 janvier afin que l'information vous soit transmise.

NOTRE MARCHANDISAGE REVISITÉ

Puisque nous développons une connaissance de plus en plus fine des comportements d'achat de nos clients, nos stratégies commerciales doivent constamment évoluer. Concrètement, ces stratégies se traduisent par la mise en place d'activités de marketing ciblées, par la gestion par catégories et par un marchandisage évolutif. En ce sens, l'équipe de la Commercialisation a revisité son guide de marchandisage afin qu'il reflète les nouvelles tendances de consommation. Toutes les zones du magasin ont été décortiquées selon le parcours du client, de la vitrine extérieure aux sorties de caisses. En tout, peu importe la bannière, onze zones de magasinage ont été identifiées.

Pour chaque zone, il y a des pictogrammes qui illustrent quelles stratégies commerciales ont guidé les réflexions et les actions : la montée en gamme, l'ajout au panier, l'achalandage ou le recrutement d'une nouvelle clientèle. Il s'agit vraiment d'un guide pratico-pratique, simple à consulter et éducatif constitué des meilleures pratiques de marchandisage, d'illustrations et de plans de magasin pour que les équipes puissent offrir une expérience d'achat incomparable.

Dans le souci de présenter à la clientèle une image commerciale qui se ressemble d'une succursale à l'autre, le guide a donc comme objectif d'être une référence claire, pour l'ensemble des équipes en succursale afin qu'elles puissent optimiser leur plancher de vente.



VALORISATION DU VERRE

À la suite du dépôt de son 2e Plan d'action de développement durable au gouvernement du Québec, la SAQ mettra l'emphase sur la « chaîne du verre » et fera connaître les pratiques responsables liées à son industrie. Le premier élément sur lequel nous porterons une attention particulière est le poids des bouteilles de verre. La SAQ mettra en place, étape par étape, un nouveau processus en partenariat avec ses partenaires d'affaires.

L'entreprise considère maintenant que le poids réputé comme étant responsable est d'un maximum de 420 g tant pour les produits courants que pour les vins de spécialité en approvisionnement continu, en format 750 ml. Pour connaître les étapes à venir, nous vous invitons à prendre connaissance de la capsule d'information à cet effet.

PASTILLES DE GOÛT POUR LES BULLES ET LES CIDRES

Les pastilles font partie du quotidien de nos clients depuis maintenant trois ans et ils en redemandent. De ce fait, celles-ci s'appliquent - depuis novembre – aux catégories des bulles et des cidres pour mieux orienter notre clientèle dans ses choix. Ainsi, trois pastilles permettront d'identifier les champagnes et les mousseux :

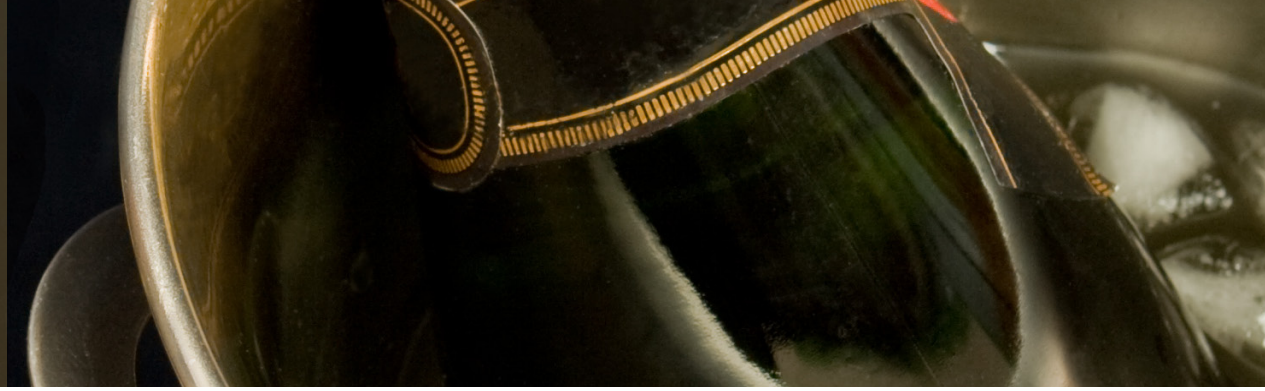
- fruité et vif
- aromatique et rond, typique de plusieurs champagnes
- fruité et doux qui nous permettra d'identifier les bulles plus sucrées

Les cidres disposeront, quant à eux, de la toute nouvelle pastille « fruité et extra-doux », la plus sucrée d'entre toutes. La clientèle la reconnaîtra facilement, car elle correspond aux cidres de glace et aux vins liquoreux.

Pour leurs emplettes des fêtes, les clients apprécieront grandement découvrir notre sélection de champagnes et mousseux en accord avec leur pastille de goût préférée. Les cidres, quant à eux, y connaissent en ce moment leur plus forte saisonnalité.

VOUS AVEZ DES QUESTIONS ? DES COMMENTAIRES ?

Écrivez-nous à sara@saq.qc.ca, le Service d'Assistance aux Relations d'Affaires de la SAQ.



PROMOTIONS DES FÊTES

Noël est à nos portes et tout a été pensé par notre équipe du marketing pour une campagne des fêtes 2012 des plus dynamiques !

Nous misons sur des promotions d'impact qui nous permettrons d'accroître l'achalandage en succursale. Les spiritueux et les produits tendances sont également positionnés à l'avant-plan afin de recruter de la clientèle.

L'aire de vente a été « pensée » de façon à vendre et à maximiser l'expérience client afin d'augmenter le prix moyen de la bouteille et l'ajout au panier, surtout pour les spiritueux, les bulles ainsi que les colis-cadeaux.

Nous sommes actuellement dans la dernière phase, soit celle des Bulles en fête où nous capitalisons sur la croissance de cette catégorie pour faire découvrir la magie des bulles.

Des vitrines d'impact sont montées dans nos succursales. De plus, une nouvelle campagne de marchandisage de quatre produits vedettes est mise de l'avant tout au long de décembre.

La SAQ a publié une édition spéciale des fêtes du magazine Tchin Tchin, autour des plaisirs de la table. Ce sera une source d'inspiration en matière d'élaboration de tables gourmandes et de produits haut de gamme.

Deux promotions d'impact ont été prévues pour devancer les achats des fêtes :

- Super samedi (8 décembre) : les clients ont obtenu 25 % de rabais sur 5 produits sélectionnés.
- Derniers rabais de l'année (du 13 au 16 décembre) : cette offre comprenait 28 produits à rabais qui ont été les derniers de l'année à bénéficier d'un escompte. De plus, cette promotion incluait un rabais de 10 % sur les produits des terroirs pour la même période.

Le tout sans oublier que la SAQ est une destination cadeaux notamment par ses différents colis-cadeaux, ses produits tendances et ses cartes-cadeaux, toujours aussi populaires.

TOPO DÉGUSTATIONS EN SUCCURSALE

Élément clé de la vente-conseil, nous avons mentionné lors du dernier Forum SAQ que les dégustations en succursale sont une priorité commune tant aux Ventes qu'à la Commercialisation afin de les rendre plus dynamiques à la clientèle. Voici ce qui a été réalisé dernièrement pour assurer leur bon déroulement. Tous les gestionnaires du réseau ont eu des rencontres avec leurs équipes afin de présenter de nouveaux outils en lien avec cette activité promotionnelle. De plus, des démonstrations de bonnes pratiques ont été faites lors des rencontres régionales cet automne. Tout est donc mis en œuvre pour atteindre rien de moins que l'excellence !