



# MINI-BLITZ

## janvier 2026

**Bienvenue!**

# Déroulement

- **Bienvenue**
- **Ventes fin P10**
- **Piliers expérience client**
- **Orientations stratégiques**
- **Nouvelle structure à la GDO & priorités**
- **Pilotes**
- **Promotions**
- **Spécialités par lots**
- **Pause (15 min)**
- **Projet CAM & Guide des normes d'emballage et de palettisation des produits**
- **Guide de référence pour des produits issus de pratiques responsables**
- **Période de questions**
- **Conclusion**



# **Nos indicateurs - ventes et clients -**

**Sandrine Bourlet**

# Résultats des ventes

## Total SAQ

**Ventes totales  
consommateurs**

**3 milliards \$**

**+ 0,6 % vs année précédente**

Résultats fin P10 (2025-2026 vs 2024-2025)



**Succursales**



**+ 0,7 %**

vs année précédente



**SAQ.COM**



**- 2,3 %**

vs année précédente



**Titulaires de  
permis (TP)**



**+ 3,8 %**

vs année précédente



**Distributeurs  
autorisés (DA)**



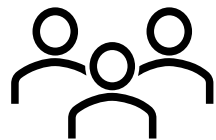
**+ 0,8 %**

vs année précédente



# Résultats – Consommateurs et SAQ.COM

vs. année  
précédente



## Achalandage

|                                                                                                  |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Succursales<br> | - 1,3 % |
| SAQ.COM<br>     | - 9,4 % |



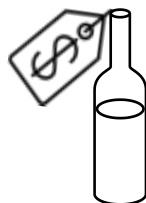
## Ventes

|                                                                                                    |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Succursales<br> | + 0,7 % |
| SAQ.COM<br>     | - 2,3 % |



## Volume bouteilles

|                                                                                                    |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Succursales<br> | - 2,1 % |
| SAQ.COM<br>     | - 6,9 % |



17,72 \$

## Prix moyen bouteille

|                                                                                                      |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Succursales<br> | + 4,9 % |
| SAQ.COM<br>     | + 2,9 % |

# Une expérience client en progression



## SONDAGE DE SATISFACTION : CE QUE NOS CLIENTS DISENT — PILIERS DE L'EXPÉRIENCE CLIENT / SATISFACTION GLOBALE - 2025-2026

2025-2026  
(à ce jour)

2024-2025 

Variation vs.  
2024-2025



### Produits

« À la SAQ, je profite d'une variété de produits qui répond à mes besoins. (Considérez ici le choix de produits offert autant en succursale qu'en ligne) »

82,5 %

80,4 %

+2,1 pts %



### Responsabilité sociétale

« Je constate que la SAQ adopte des façons de faire responsables. (Pensez à la vente responsable, aux produits écoresponsables, aux actions environnementales et au soutien aux organismes tels que les Banques alimentaires) »

70,2 %

65,3 %

+4,9 pts %



### Accessibilité

« Je peux facilement acheter où je veux et quand je veux à la SAQ. (Considérez autant l'accès aux succursales (localisation et heures d'ouverture) qu'aux différentes plateformes numériques – SAQ.com et application mobile) »

82,5 %

81,1 %

+1,4 pts %



### Découverte

« Avec la SAQ, je suis reconnu(e) et guidé(e) vers de belles découvertes. (Pensez au service-conseil personnalisé, à vos offres/contenu Inspire, aux coups de cœur des employés, aux dégustations, etc.) »

75,3 %

71,2 %

+4,2 pts %



### Prix

« À la SAQ, je profite de prix justes. (Pensez au prix de vos produits incluant les rabais (\$/points Inspire)) »

61,2 %

56,7 %

+4,5 pts %



### Satisfaction globale

93,7 %

91,8 %

+1,9 pts %

Cumul de l'année (P10 2025)

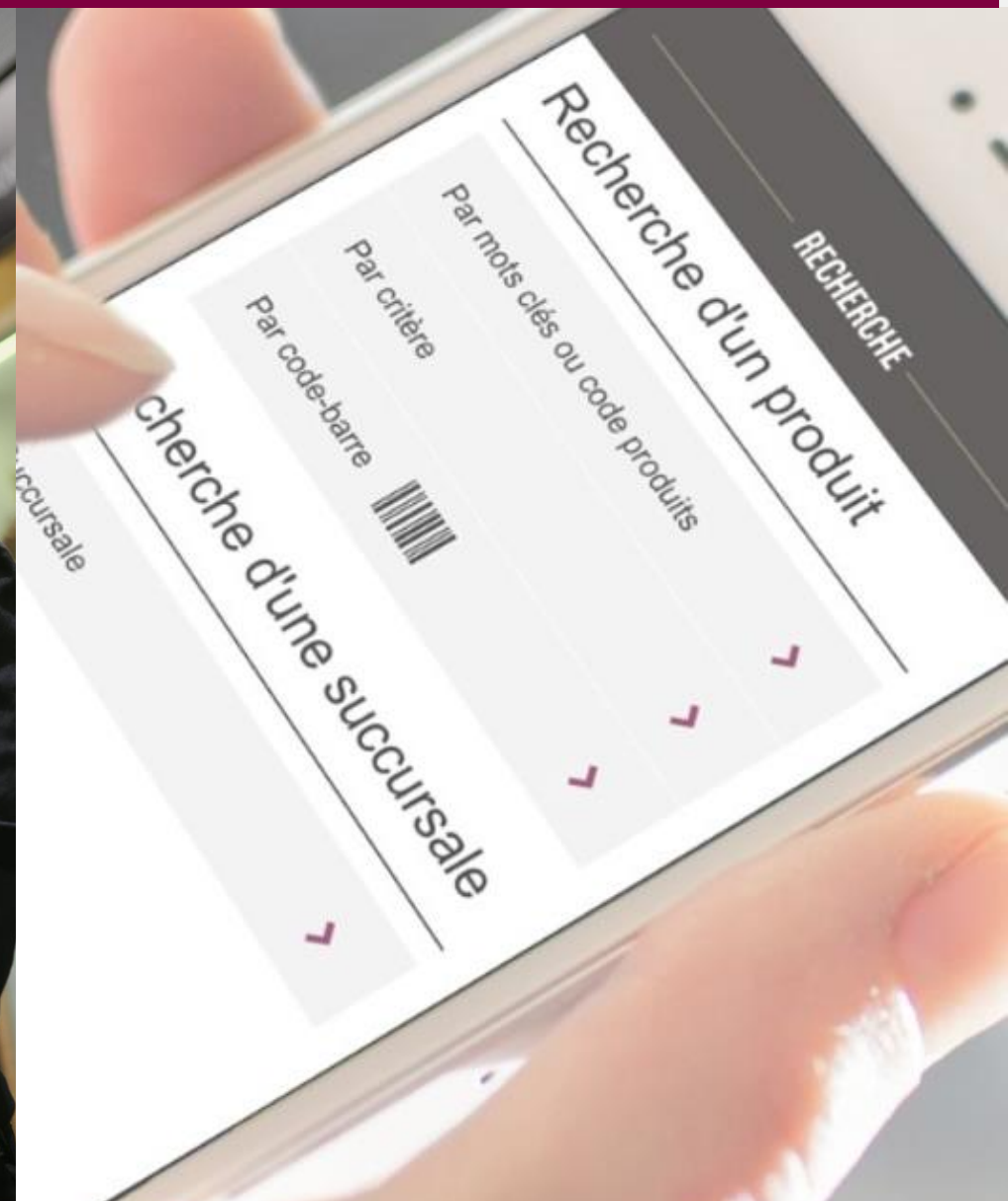
Global  
réseau



# Être connectés aux attentes de nos clients



# Les clients recherchent

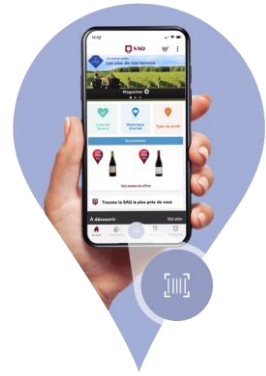


Plus de personnalisation

Des expériences

De la commodité

# Se rapprocher de toutes nos clientèles



- **Offrir une expérience d'achat fluide et personnalisée grâce au commerce unifié et au déploiement du Centre de distribution automatisé (CAM)**
- **Offrir une gamme de produits complète et variée**
- **Mieux desservir toutes nos clientèles grâce à nos SAQ et notre réseau de partenaires**

# Nouvelle structure GDO & priorités

Luc Forget

# Mieux répondre aux priorités du marché

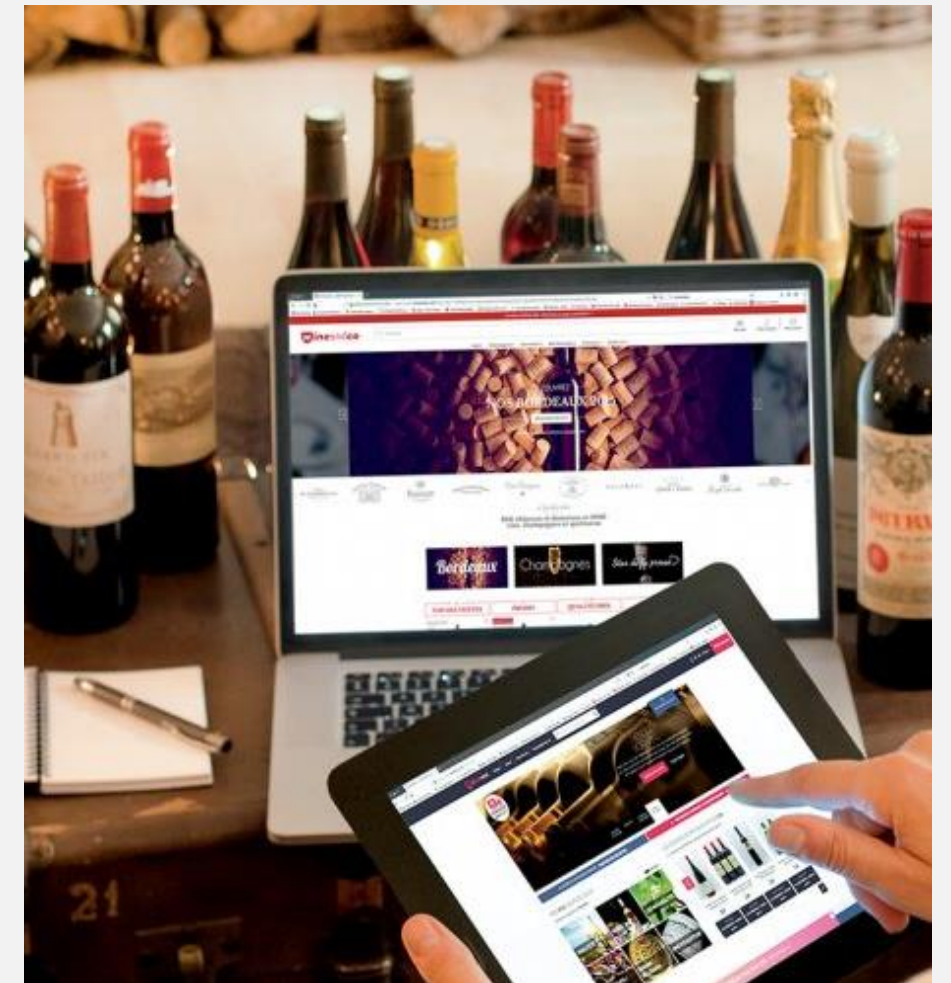
Gagner en agilité pour  
accroître nos parts de  
marché



Tester, mesurer, ajuster



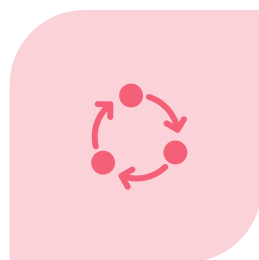
Mieux communiquer



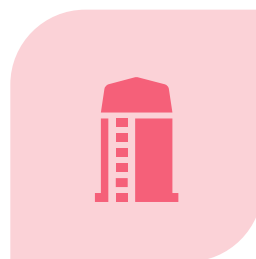
# Une structure qui évolue

## Un meilleur équilibre des expertises

- **3 Équipes produits**
  - 2 directions Vins incl. 2 responsables SL sous la direction de Marc-Olivier et Pierre
  - 1 direction Spiritueux, Célébrations, Faible & Léger, Bières, PAB & Québec sous la direction de Simon
- **1 Équipe Stratégies Mise en marché & Promotions** sous la direction d'Ines
- **1 Équipe Omnicanal & «*Go to Market*»** sous la direction de Martin
- **1 Équipe Gestion de l'industrie, Administration du produit et IP** sous la direction de Claudia



DEVENIR PLUS AGILES



BRISER LES SILOS



BOUGER L'AIGUILLE

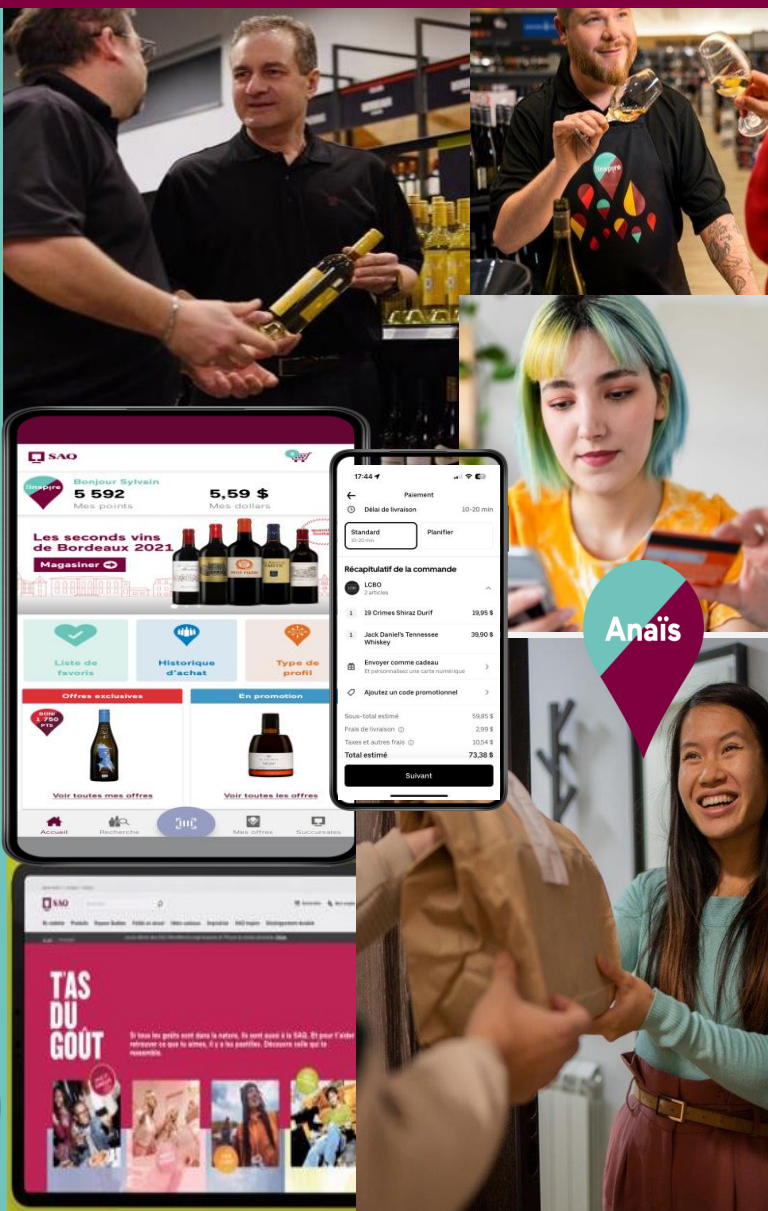
# Des objectifs simples, mais ambitieux



Planification  
annuelle



Diversification &  
découvertes



Commerce unifié



Dégager de la  
capacité

# Ensemble on doit s'adapter



## Gagnant-Gagnant

# **Pilotes** **résultats et prochaines étapes**

**Martin De Lottinville**

# Adapter notre SAQ pour répondre aux attentes client



## Mise en place de projets pilotes



Parcours client et  
personnalisation de  
l'offre



SAQ Express 2.0  
et 23h



SAQ POP



Zone SAQ

# Succursales pilotes parcours client

## Objectifs du pilote

Simplifier le parcours client avec une mise en marché **ciblée** qui stimule la **découverte** et démocratise le **conseil**



## Résultats et apprentissages

- La majorité des clients sont satisfaits, mais les passionnés et connaisseurs nécessitent un accompagnement renforcé.
- L'évolution du rôle du Cellier (SA/SL) doit continuer d'être pilotée avec soin
- Le parcours clair et cohérent est bien compris.
- La plano personnalisée et intuitive est appréciée.
- La catégorie Alternatif et saisonnière ont des performances supérieures.

# Succursales SAQ Express 2.0

## Objectifs du pilote

Renouer avec la promesse de **commodité** en **simplifiant** les choix et en améliorant l'**efficience** opérationnelle



## Résultats et apprentissages

- Les constats préliminaires sont encourageants, mais ne permettent pas encore de tirer des conclusions définitives.
- Tendance positive confirmée de l'assortiment ciblé.
- Satisfaction globalement favorable.

# Ajout de 2 nouvelles succursales SAQ Express 2.0



**23092**  
**N.D.G. Sherbrooke Ouest**



**23049**  
**Laval Boul. St-Martin Ouest**

**Pour aller encore plus loin dans nos apprentissages**

## Objectifs du pilote

Créer un espace dédié à la **découverte** de l'offre de produits disponibles sur **SAQ.COM** et qui permet aux clients de **commander** en ligne



## Résultats et apprentissages

- Expérience de marque très positive avec 100 % des clients satisfaits et qui apprécient le concept.
- Moyen intéressant d'attirer une nouvelle clientèle sur SAQ.COM.
- Conversion vers la vente en ligne demeure un défi dans le discours de vente des conseillers.
- Accès à l'exclusivité est un bénéfice recherché par la clientèle.
- Logistique d'approvisionnement à optimiser.

# Zone SAQ

## Objectifs du pilote

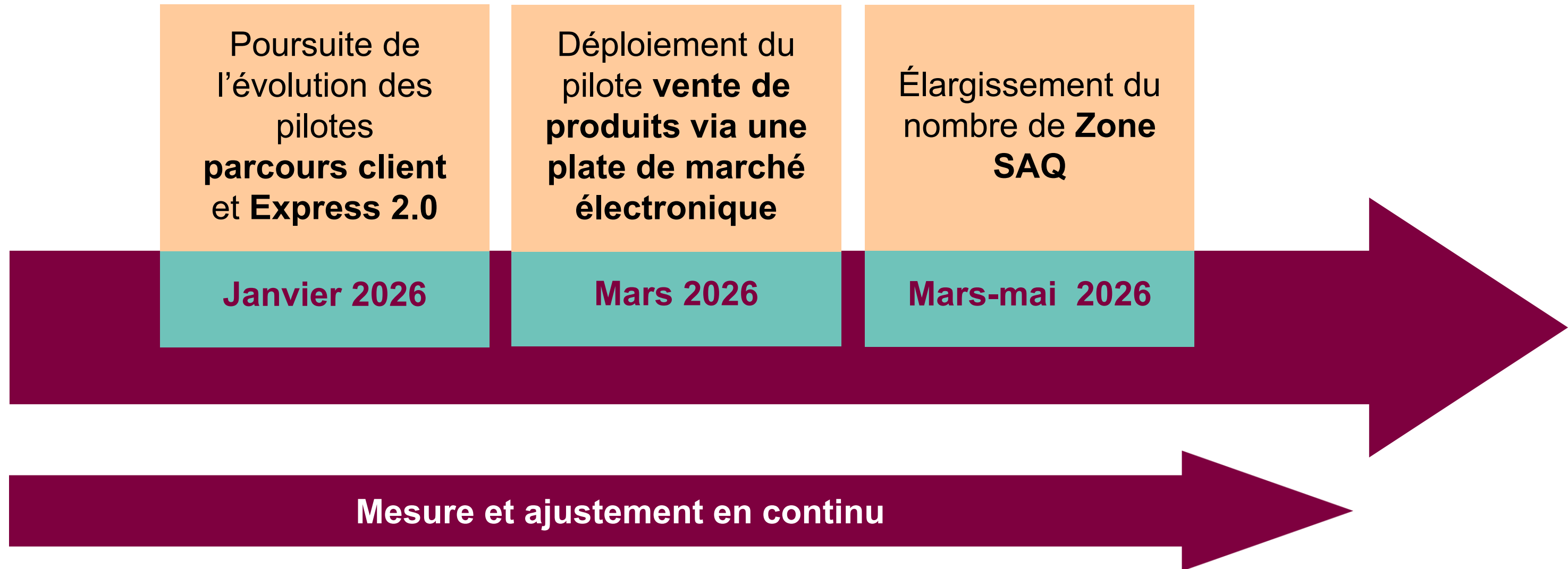
Permettre de rejoindre des **clientèles** en répondant à un **besoin de commodité**

## Résultats et apprentissages

- Réalité de marché différente pour chacun des points de vente.
- Offre optimale: 30-40 produits.
- Importance de l'exécution dans le parcours client.



# La suite des projets

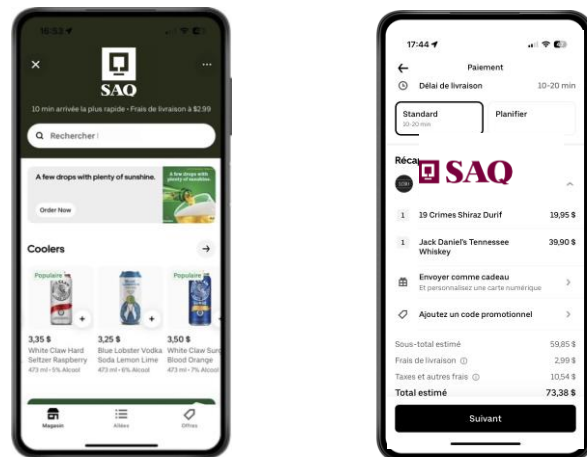


# Projet Pilote | vente de produits via une place de marché électronique

- Uber est la plate-forme de commerce partenaire
- Délimitée à l'île de Montréal avec 77 succursales impliquées
- Répertoire d'environ 150 produits sélectionnés par la SAQ
- Forfait de visibilité associé au canal de vente

## Comment ça va fonctionner?

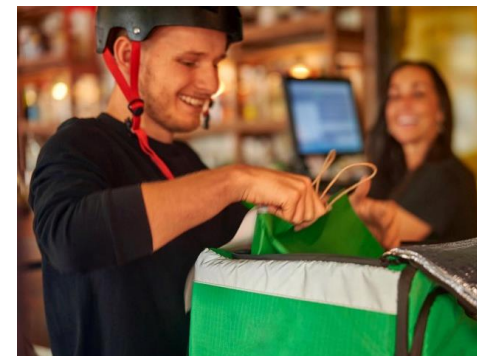
**1** L'app partenaire propose une succursale à proximité, puis le client sélectionne et paie ses articles.



**2** Le livreur cueille les produits en tablette



**3** Le livreur paye la commande pour le client



**4** Le livreur valide l'âge et la sobriété du client et remet la commande



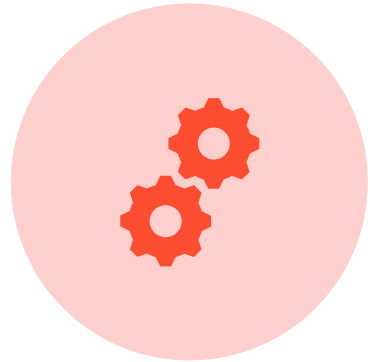
# Zone SAQ



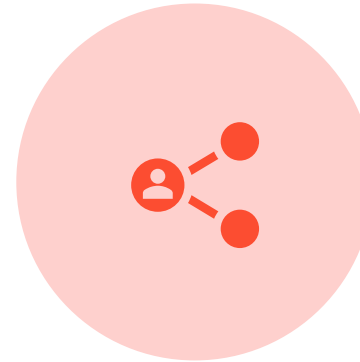
- 92 points de vente additionnels aux 8 pilotes existants
- Répertoire d'une centaine produits sélectionnés par la SAQ
- Mise en marché :
  - ✓ Assortiment entre 30 et 40 produits par point de vente en respectant des proportions établies par catégorie afin d'assurer une offre équilibrée et représentative du besoin client
- Règles d'affaires semblables aux agences SAQ
- Forfait associé au canal de vente

**Une opportunité de toucher une nouvelle clientèle**

# Ce qu'il faut retenir



Ces projets pilotes sont bien plus que des tests : ce sont des leviers de transformation.



Ils nous permettent de mieux comprendre nos clients, d'ajuster notre offre et de bâtir une SAQ plus agile et pertinente.



D'autres projets sont présentement en cours et en réflexion.



Merci à toutes les parties prenantes impliquées pour faire évoluer le réseau SAQ.

**La SAQ s'adapte et évolue**

# Opportunités pour se démarquer

Ines Castillo

# Forfait expérientiel

**Un petit rendez-vous sympa en succursale!**

Un étalage qui attire les regards, une vitrine à l'effet "wow", et des dégustations animées qui plongent les clients au cœur de votre marque :

- ✓ 4 dégustations animées
- ✓ Étalages (gros)
- ✓ 1 vitrine
- ✓ Rabais



# Mini-boutique de marque

**Au cœur de la marque en un instant !**

Un espace dédié et personnalisé en succursale où le client découvre l'univers de la marque au rythme des dégustations.

- ✓ Espace succursale : 6x6
- ✓ 4 dégustations animées
- ✓ Vitrines
- ✓ Étalages (gros)
- ✓ Rabais



# Boutique de marque

**Un espace. Une marque. Une expérience!**

Style « pop-up store » : la marque du partenaire prend toute la scène et donne envie au client de plonger dans son univers chaleureux.

- ✓ Espace : 8 x 8
- ✓ 4 dégustations animées
- ✓ Courriel géolocalisé
- ✓ 2 vitrines
- ✓ Étalages (25 caisses)
- ✓ Rabais



# Mur de marque

## Un mur qui fait briller la marque!

Un mur qui capte l'attention : infos, dégustations, découvertes... un espace vivant où vos marques se savourent toute l'année.

- ✓ Espace : jusqu'à 20 produits
- ✓ 12 dégustations (animées et corporatives)
- ✓ Vitrine à l'année
- ✓ Communication
- ✓ Planographie
- ✓ Rabais



# En résumé : ce qui se passe en magasin

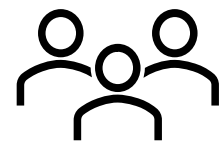


# Les SL

Ines Castillo

# SL

en quelques chiffres (13 périodes - fin P09 2025)



Nombre de clients

**-3,7 %**

\$

Ventes

432 M\$

**-7 %**

Volume cs

Réelles  
Std

**-11%**

Btles

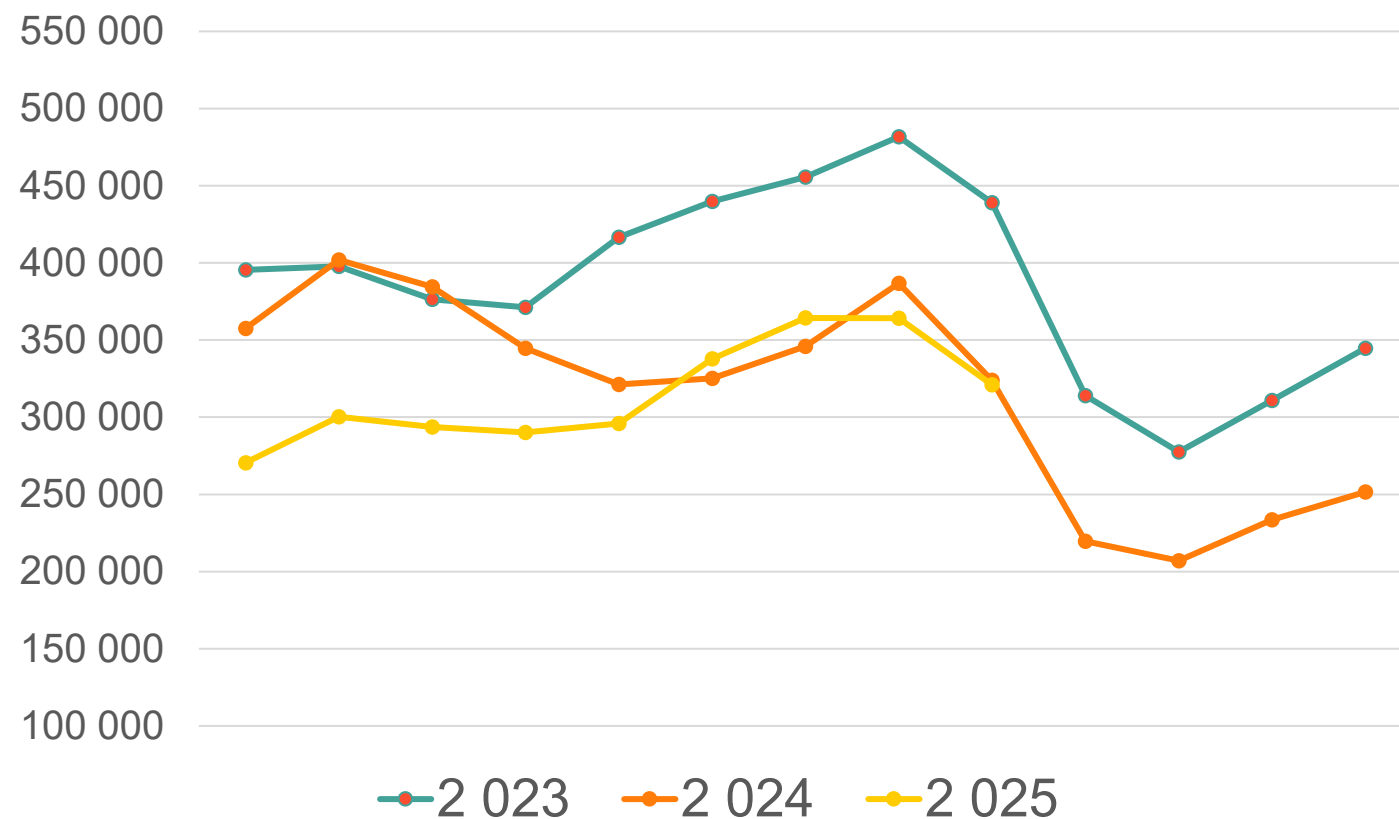
**-7 %**

## Situation des inventaires entrepôts et succursales

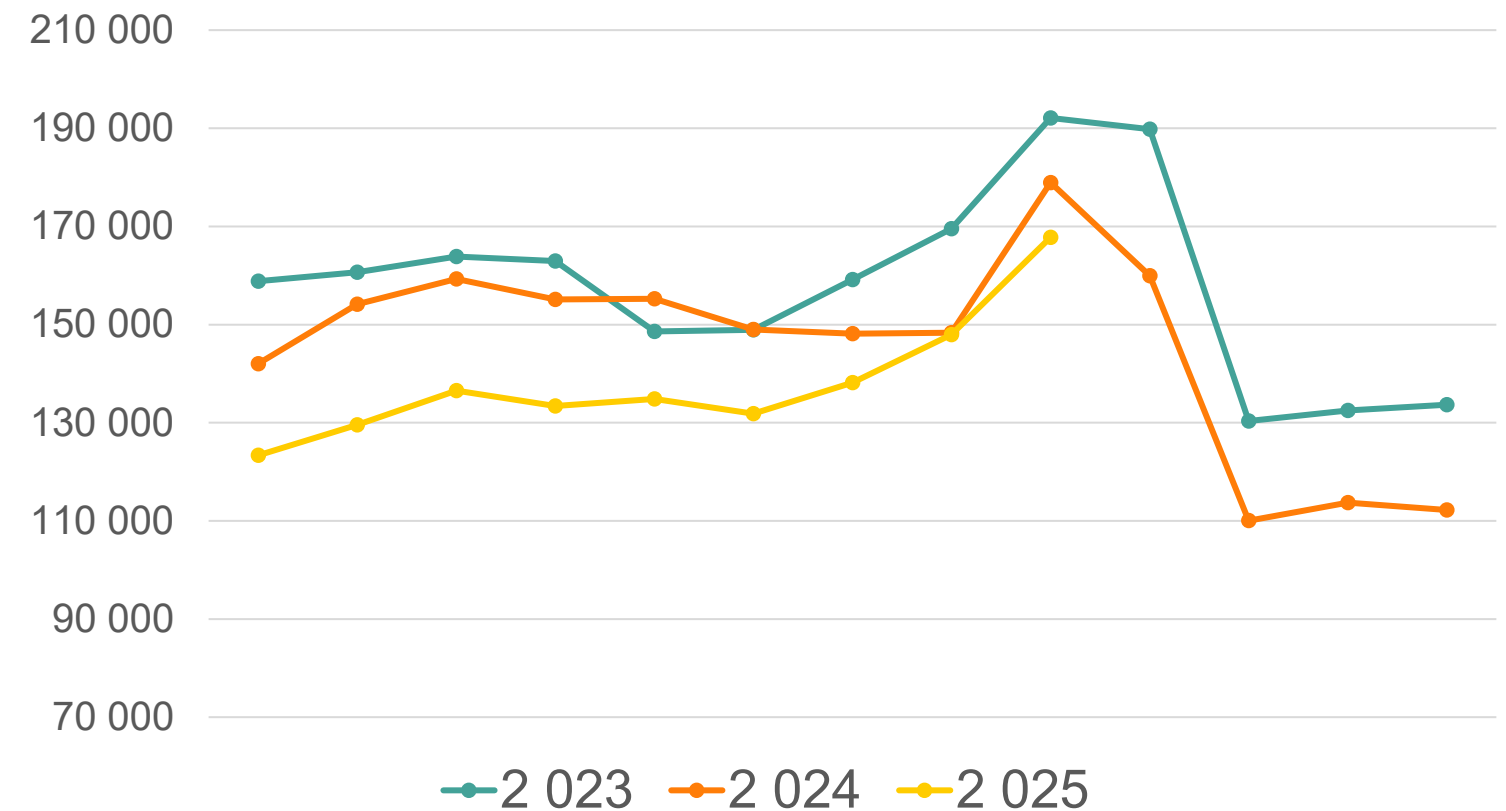
▼ **- 11 %**  
vs année précédente

Meilleure  
gestion  
des  
inventaires

### Inventaires entrepôts



### Inventaires succursales



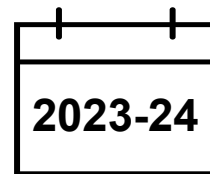
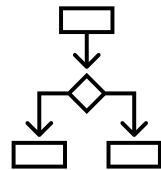
# SL

## Meilleure performance des relâchements et de la gestion des résiduels

- NOUVEL -

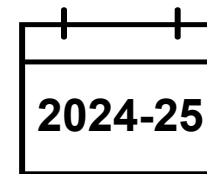
**ARRIVAGE**

Valeur de  
base



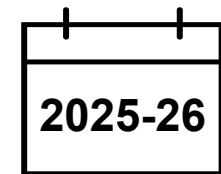
8 024 skus

1,69 M cs



7 688 skus

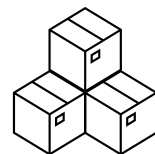
1 M cs



YTD P01-07

Résultats

12  
semaines



%  
vendu

725,6 K cs

66 %

789 K cs

74,4 %

570 K cs

76 %

# SL

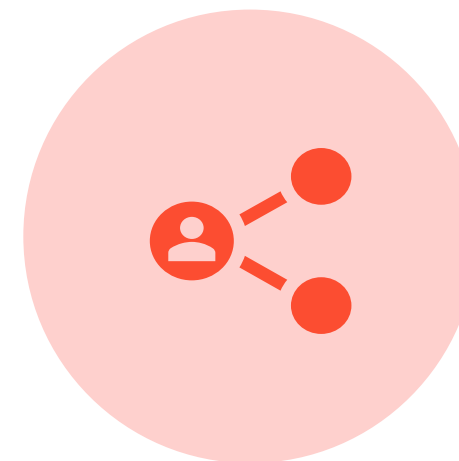
## OPPORTUNITÉS



- ❖ **Atelier de travail** pour capter les opportunités avec A3 ainsi que des discussions avec agents lors de rencontres.
- ❖ Encourager une **implication constante** de l'agent et du fournisseur tout le long du **cycle de vie** d'un produit (solde d'inventaire, parrainage employés, planification).
- ❖ **Alléger les communications** avec les responsables des SL afin de les permettre de se concentrer sur les priorités – capter opportunité de ventes

2026-2027

Prévisions – marché difficile et très compétitif.  
Une autre année de transformation majeure



- ❖ Stabiliser les inventaires et équilibrer le budget d'achats selon le potentiel de ventes (revoir les critères de commandes, etc.)
- ❖ Anticiper les **changements des besoins clients** (région, prix, etc.). Avoir le bon produit, bon prix au bon moment.
- ❖ Continuer l'**optimisation** du répertoire et le suivi des performances
- ❖ Prioriser les meilleurs vendeurs : **80% en 8 semaines** (30K caisses depuis octobre.) 400 reconductions non soumises
- ❖ Optimiser les relâchements de produits

**PAUSE**  
**15 minutes**

# Guide | Normes d'emballage et de palettisation des produits

**Luc Bourdeau**

# Objectifs: demeurer pertinent et performant

+ de  
produits  
offerts sur  
**SAQ.COM**  
à l'unité

Livraison  
accélérée



Pour le client



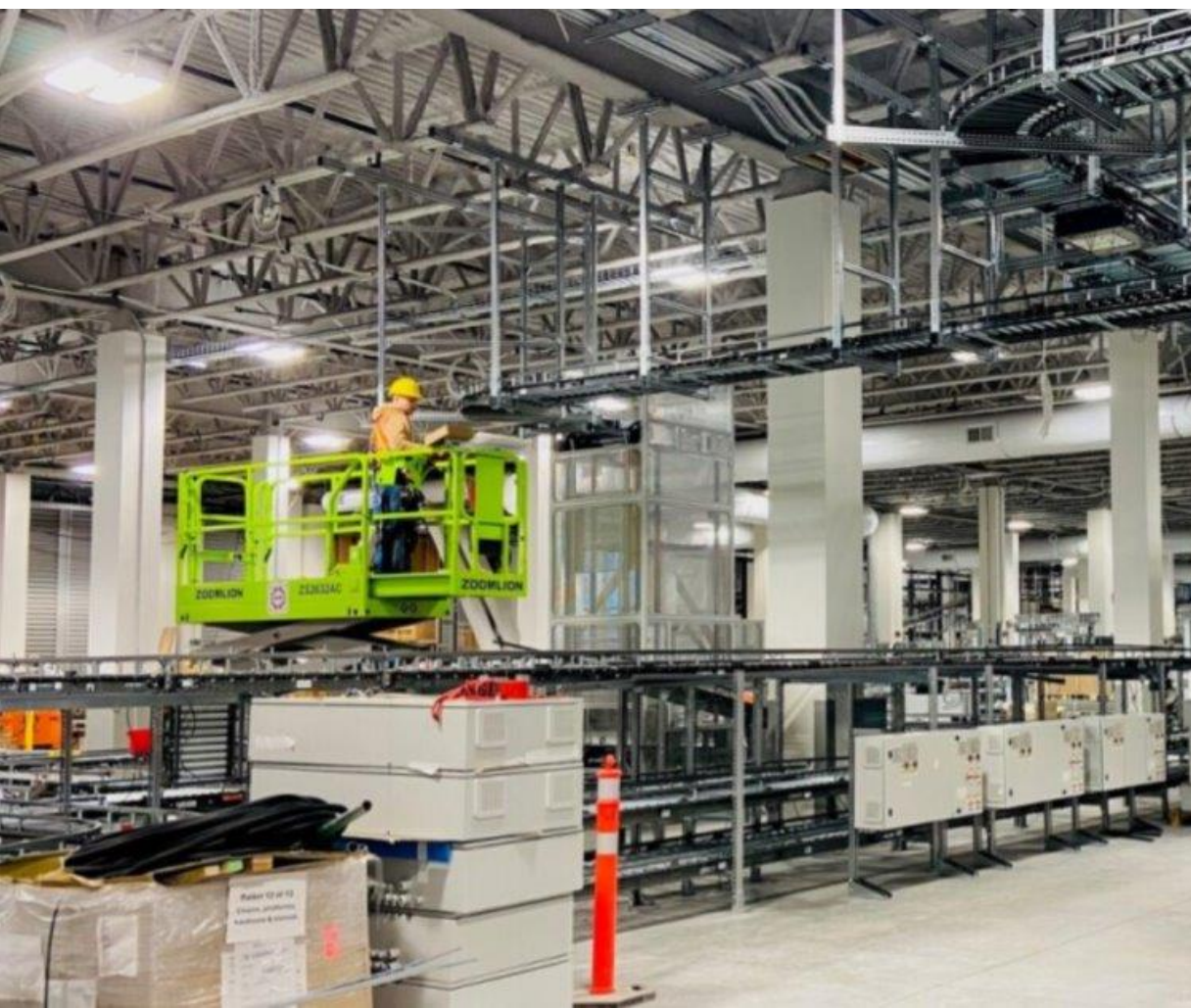
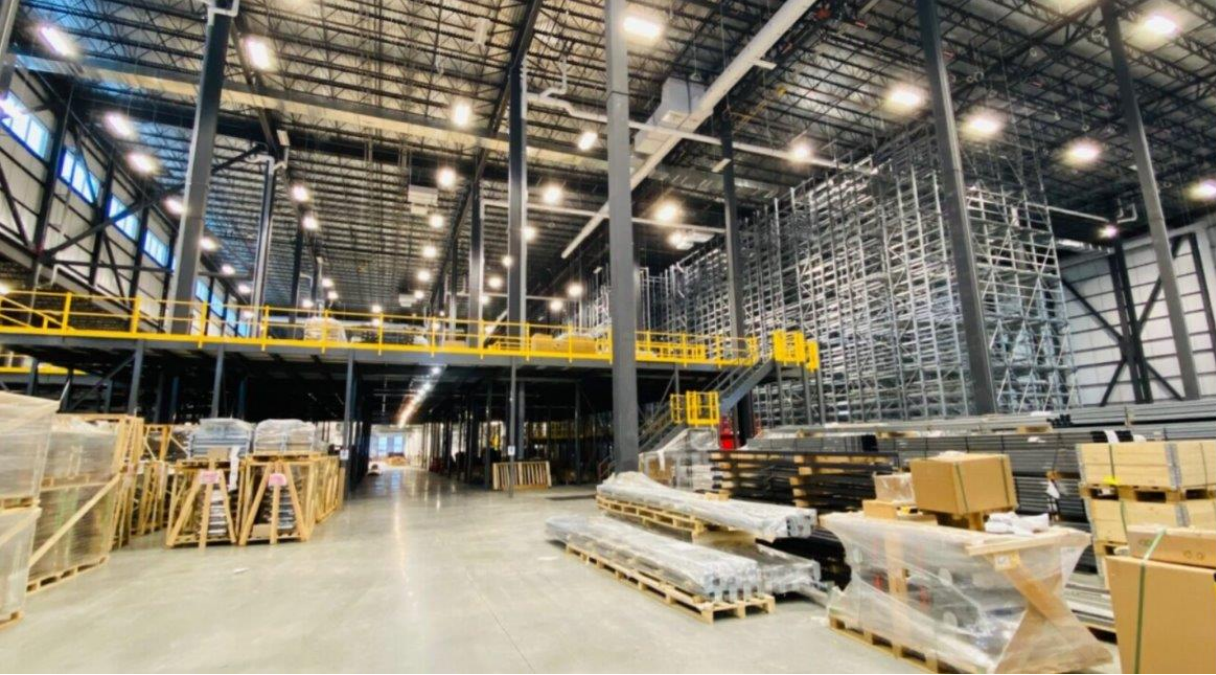
Pour les titulaires  
de permis

Importation  
privée  
disponible  
à l'unité

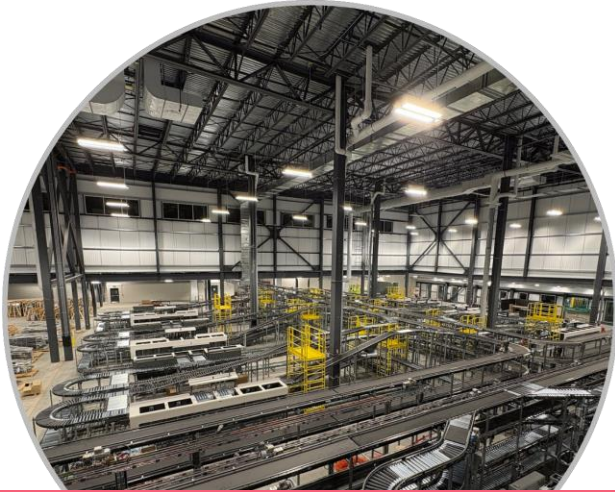
Exactitude des  
commandes

de **4 000 à 20 000** items disponibles à l'unité





# CAM : prochaines étapes



2026

- Installation des équipements
- Changements des processus
- Développement logiciel WMS



2027

- Démarrage par KNAPP
- Tests par SAQ (mai 2027)
- **Démarrage graduel mi-août 2027**



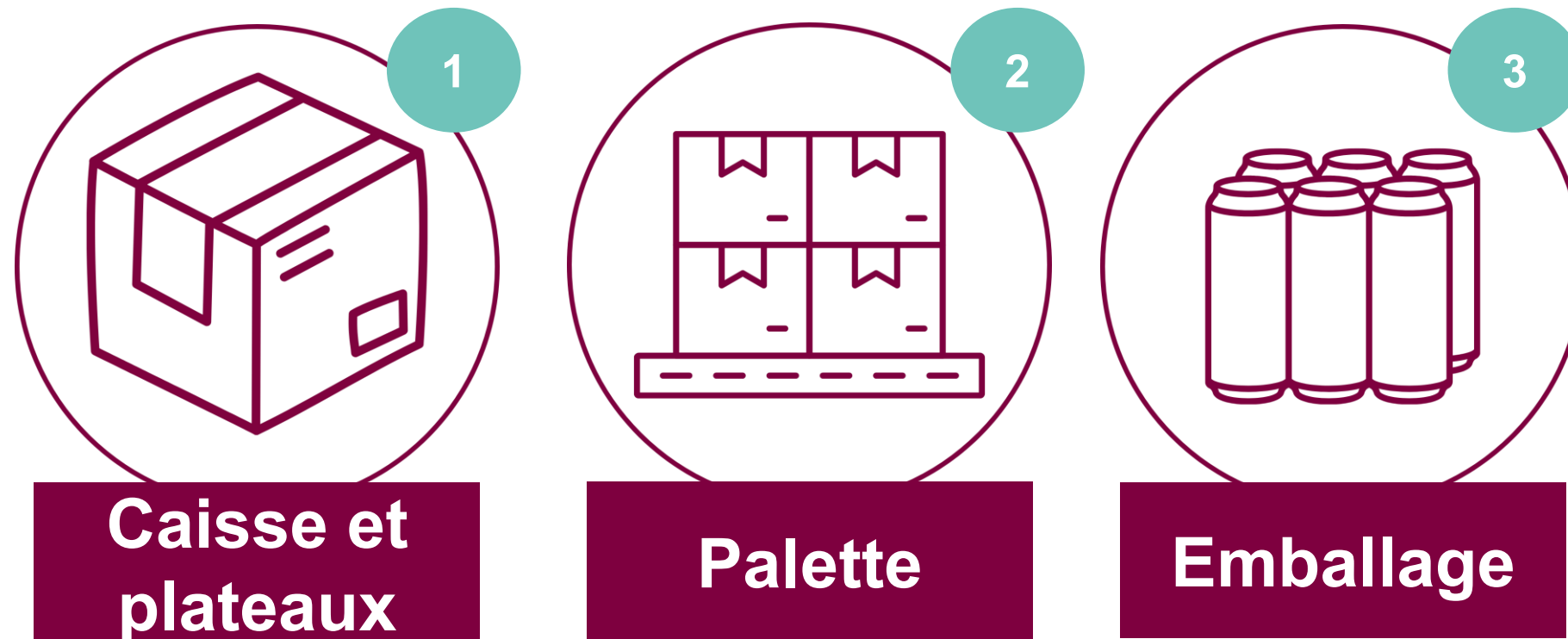
2028

- Stabilisation des opérations
- **Augmentation de l'offre produit unitaire SAQ.COM août 2028**

# Trois grands volets du Guide d'emballage et de palettisation des produits

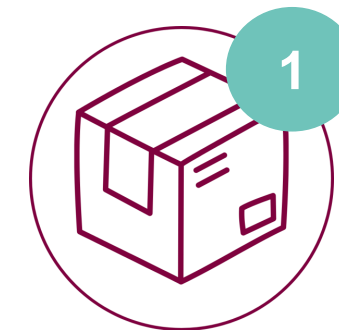
Entrée en vigueur: 1<sup>er</sup> janvier 2027

D'ici là, les règles actuelles continuent de s'appliquer



Si non conforme =  
**ARRÊT / REJET DU SYSTÈME**, correction requise

Le guide contient les **exigences essentielles** pour assurer la **conformité de vos expéditions** vers nos centres de distribution.



# Volet 1 – Caisse

## Dimensions

Longueur max : 580 mm

Largeur max : 380 mm

Hauteur max : 400 mm

Poids max : 18,9 kg  
(bouteilles / canettes)

Poids max : 25 kg (viniers 20 L)

## Code-barres

Code-Barre GTIN-14 apposé sur  
**deux côtés** adjacents



## Robustesse

Carton recyclable de qualité, rabats couvrant  
100 % de la base, conception ajustée au produit  
sans espace libre

## Orientation claire

Flèches d'orientation imprimées,  
produits goulot vers le haut ou couchés  
horizontalement

# Deux symbologies de code-barres pour le GTIN-14 sur caisse

**ITF-14**



**GS1-128**



***Le code-barres du produit sur la caisse d'expédition n'est pas accepté***

## Volet 2 - Palette

### Dimensions

Poids max : 1270 kg  
(incluant palette et produits)

Hauteur max : 1780 mm  
(incluant palette)

**40 x 48 po (1016 × 1219 mm)**

### Empilage correct

Un seul produit par palette  
(RA, SA, DA, TP), rang croisé,  
pas de mélanges de caisse  
vertical et horizontal, etc.

### Plan de palettisation

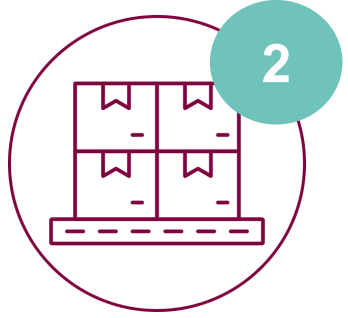
### Stabilisation optimale

### Type de palettes

Palettes en bois conformes aux normes,  
Palettes CHEP ou PECO  
recommandées, etc.



# Comment stabiliser une palette?



1. **Plan de palettisation** adéquat (pas de colonnes) respectant le débord maximum de 63 mm et retrait de 63 mm
2. Mise en **croisé** des boîtes
3. **Film plastique** transparent en triple rotation

## Autres méthodes autorisées

- **Intercalaires**
- **Colle** entre les caisses permises mais doit se détacher facilement
- **Coins** de carton (minimiser utilisation)

## Interdit

- **Pas** de ruban adhésif ni de feuillards

## Volet 3 - Emballage



### Emballage Multiple fermé

Plusieurs unités d'un même produit ou de saveurs différentes dans un emballage fermé.

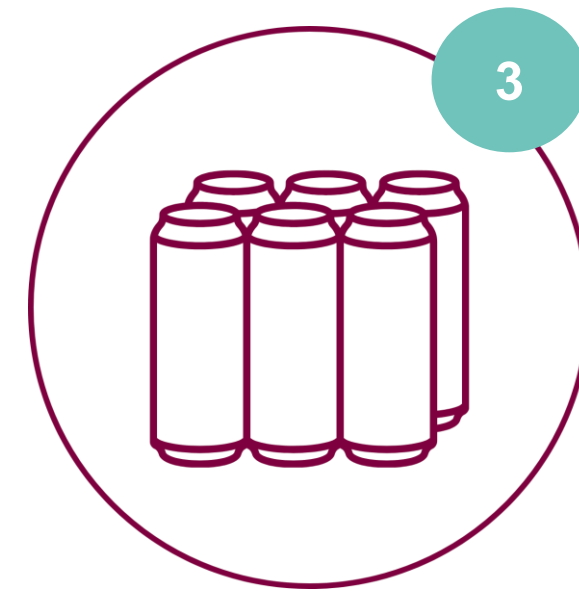
- GTIN distinct des unités individuelles.
- Codes-barres des unités NON visibles.
- Revendu sans fractionnement possible.



### Emballage avec anneaux rigides

Plusieurs unités d'un seul produit, avec des anneaux rigides au-dessus des contenants.

- Pas de GTIN distinct pour l'emballage multiple.
- Codes-barres GTIN-12 ou 13 des unités individuelles visibles.
- Interdit de mélanger des saveurs différentes.



← **PAS** d'anneaux flexibles en plastique!

# ATTENTION : Déclaration obligatoire

Tout **changement** apporté par le fournisseur doit être **communiqué**

- Dimensions
- Poids
- GTIN
- Configuration des palettes



**La non-déclaration d'un changement ou une fausse déclaration entraînera des frais**

# Les conséquences de la non-conformité



**Non-respect  
des normes**

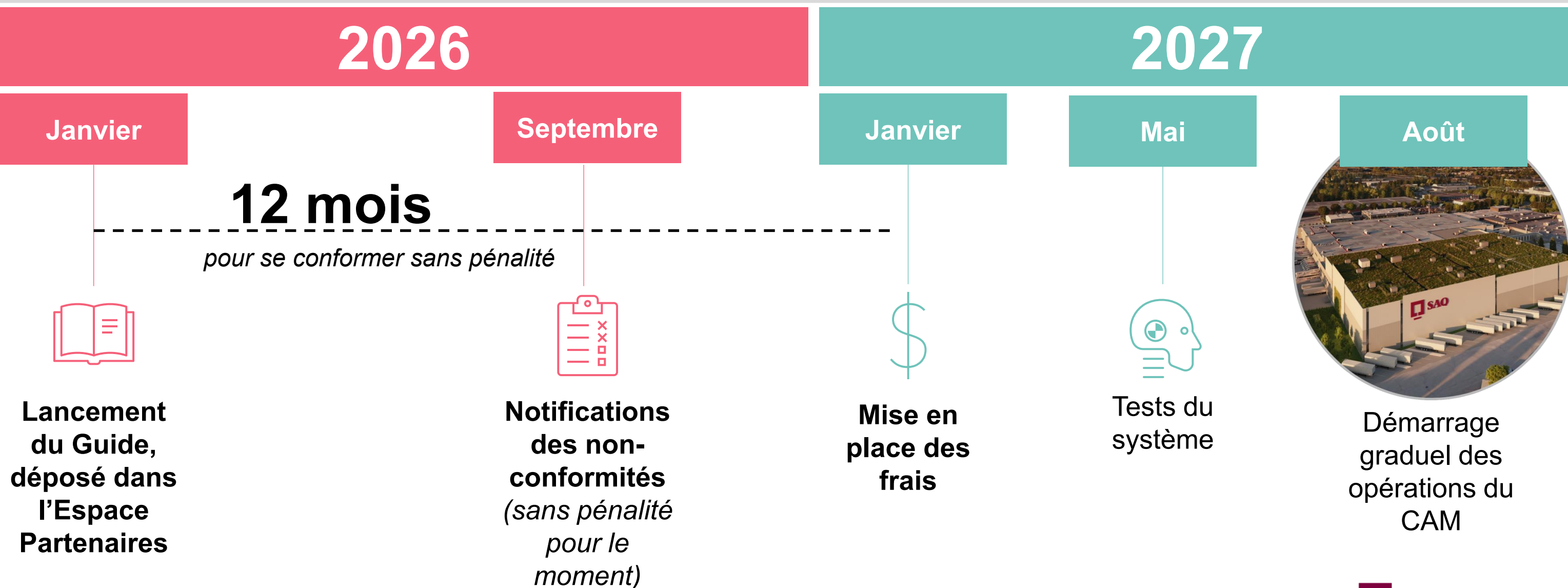


**Frais**  
de pénalités  
de correction



**Retard**  
de réception  
d'envoi

# Le Guide : prochaines étapes





# Guide de normes d'emballage et de palettisation des produits

ACCÉDEZ-Y DÈS LE 3 FÉVRIER SUR



**ESPACE  
PARTENAIRES**





# **Guide de référence pour des produits issus de pratiques responsables**

**Christian Marier-Pilon  
Ines Castillo**

# Guide de référence pour des produits issus de pratiques responsables



Plus qu'une histoire de goût.



- ▶ **S'adresse aux fournisseurs et à toute autre personne impliquée** dans la chaîne d'approvisionnement des produits achetées par la SAQ
- ▶ Vise à informer nos partenaires des pratiques recherchées par la SAQ pour contribuer à **réduire l'empreinte environnementale de l'industrie** d'ici 2030 et **accroître l'offre de produits responsables** pour la clientèle
- ▶ Répond aux engagements du **Plan d'action de développement durable 2023-2028**
- ▶ S'arrime avec les objectifs communs de la **feuille de route environnementale** signée conjointement avec les **monopoles scandinaves**



# Contenu du Guide

## Réduire l'empreinte environnementale de la production



- Certifications biologiques et biodynamiques
- Certifications de pratiques responsables

## Privilégier l'écoconception des contenants et emballages



- Recyclabilité des contenants et emballages
- Verre allégé et contenants alternatifs
- Suremballage
- Nombre de caisses par palette
- Palettes réutilisables

## Favoriser le respect et la protection des travailleurs



- Politique ou code de conduite des fournisseurs
- Certification prenant en compte les droits humains

## Améliorer la traçabilité, la collecte de l'information et les déclarations environnementales



- Exactitude des informations fournies concernant les produits
- Déclarations environnementales ou sociales



## Rubriques

Pourquoi est-ce important?

Comment contribuer?

Comment aller plus loin?

Le saviez-vous?



# Guide de référence pour des produits issus de pratiques responsables

**TÉLÉCHARGEZ-LE  
DÈS MAINTENANT!**



[saq.com/fr/guide-reference-produits-issus-pratiques-responsables](https://saq.com/fr/guide-reference-produits-issus-pratiques-responsables)

**Plus qu'une  
histoire de goût.**

# Questions?

**Merci!**