

Faire affaire avec la



24 avril 2025



Ordre du jour

1.  SAQ
2. **Rôle de la GDO et les 5P :
produits, place, promo, personnalisation, prix**
3. **Outils communication et échanges**

1.

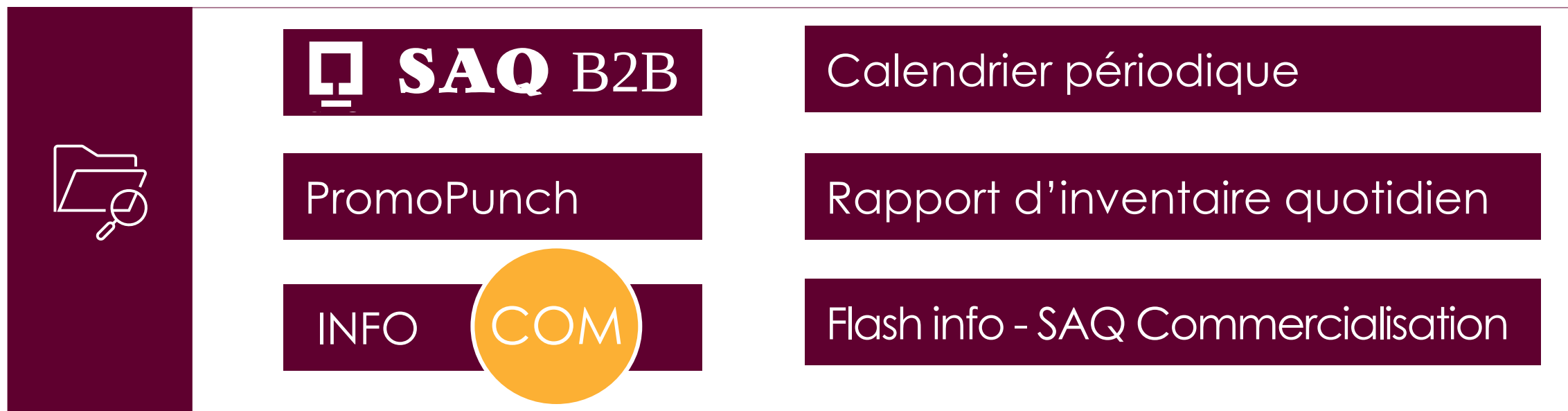


2.

Rôle de la GDO et les 5P :
produits, place, promo, personnalisation, prix

3.

Outils communication et échanges





La **PAMM** est un document qui détermine les **balises** permettant une **gestion équitable** envers nos partenaires





1. L'éthique au cœur de la relation d'affaires
2. Règles de conduite
3. Application du code

1.



2.

**Rôle de la GDO et les 5P :
produits, place, promo, personnalisation, prix**

3.

Outils communication et échanges

Répondre aux
besoins des clients

Maximiser la
performance de
chaque catégorie



Regrouper des produits semblables, dans des **catégories** distinctes, afin de gérer leurs performances **plus efficacement**

Assurer la gestion :

- de l'**assortiment** et des **répertoires**
- de la relation **fournisseurs** et **agents**
- des **promotions**
- des **prix**

Mettre en oeuvre les **stratégies** et **tactiques** pour atteindre les objectifs

Planifier la commercialisation à travers les différents canaux de ventes



Amériques - Nouveau Monde Autres formats vins - SAQ Dépôt

Marc-Olivier Rail
Sabrina Boucher
Julie Lacoursière
Cécile Rocher

France - Vin rosé - Petits prix

Gilles Goulet
Maxime Desjardins
Simon Paillé/Audrey Thibault
Justin Rouette

Europe

Pierre Bidon
Patrick Duplessis
François Fortier
Katrina Quesnel

Spiritueux - Célébrations - Québec - Faible en alcool

Simon Bourbeau
Marie-France Gauvreau/Gilbert Hayek
Sébastien Leblanc
Éloïse Michaud
Stéphanie Taschereau

Produits

Gestion de l'assortiment

Répertoires

Canaux d'introduction

Introductions et retraits



Produits

Trois répertoires



\$



RA

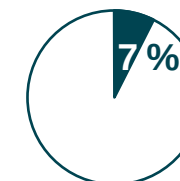
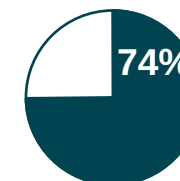
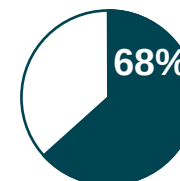
COURANT
ACHAT
CONTINU

Cœur de l'offre

Générateur de trafic

1^{er} niveau de recrutement

Grande disponibilité, large portée



1 102 produits

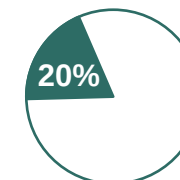
DISPONIBILITÉ À L'ANNÉE

SA

SPÉCIALITÉ
ACHAT
CONTINU

Zone de transition entre les produits courants
et les spécialités (« porte d'entrée »)

Complémentaire aux RA



2 195 produits

DISPONIBILITÉ PONCTUELLE

SL

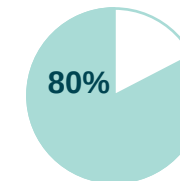
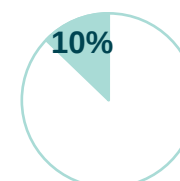
SPÉCIALITÉ
ACHAT
PAR LOT

Zone de découverte pour le client

Profondeur de l'offre

Nourrir la **passion** des passionnés et connaisseurs

Volume limité – allocations - rareté



13 112 produits

Différents canaux d'introduction

Plan d'assortiment

Permet d'orienter nos partenaires sur les **besoins spécifiques** et propres aux différentes catégories

- Mis à jour annuellement
- Révision des catégories par trimestre
- Plages d'analyse directement en lien avec le plan d'assortiment

Gré à gré

Permet une **agilité commerciale accrue**

- Capter les tendances
- Issus des découvertes faites :



- 10 à 20 % introductions RA par année
- Spécialité : fréquent

Appels d'offres

- Colis-cadeaux
- Campagne été

Partage de risque - contrat

- Appliqué à tous les produits SA
- Quantités déterminées par l'agent via un plan d'approvisionnement
- Objectifs de performance établis (SAQ/Agent)
- Frais d'entreposage en cas de sous-performance

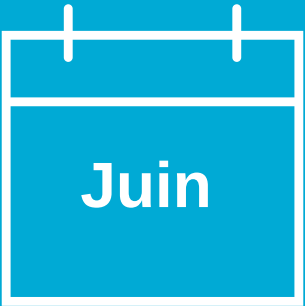
Transfert de répertoire

Les produits d'une **catégorie** peuvent être retenus pour changer de répertoire

Facteurs:

- Espace dans la catégorie
- Volume disponible
- Volume de vente et vélocité
- Prix en lien avec le répertoire

Plan d'assortiment



SAQ B2B



Publication des besoins

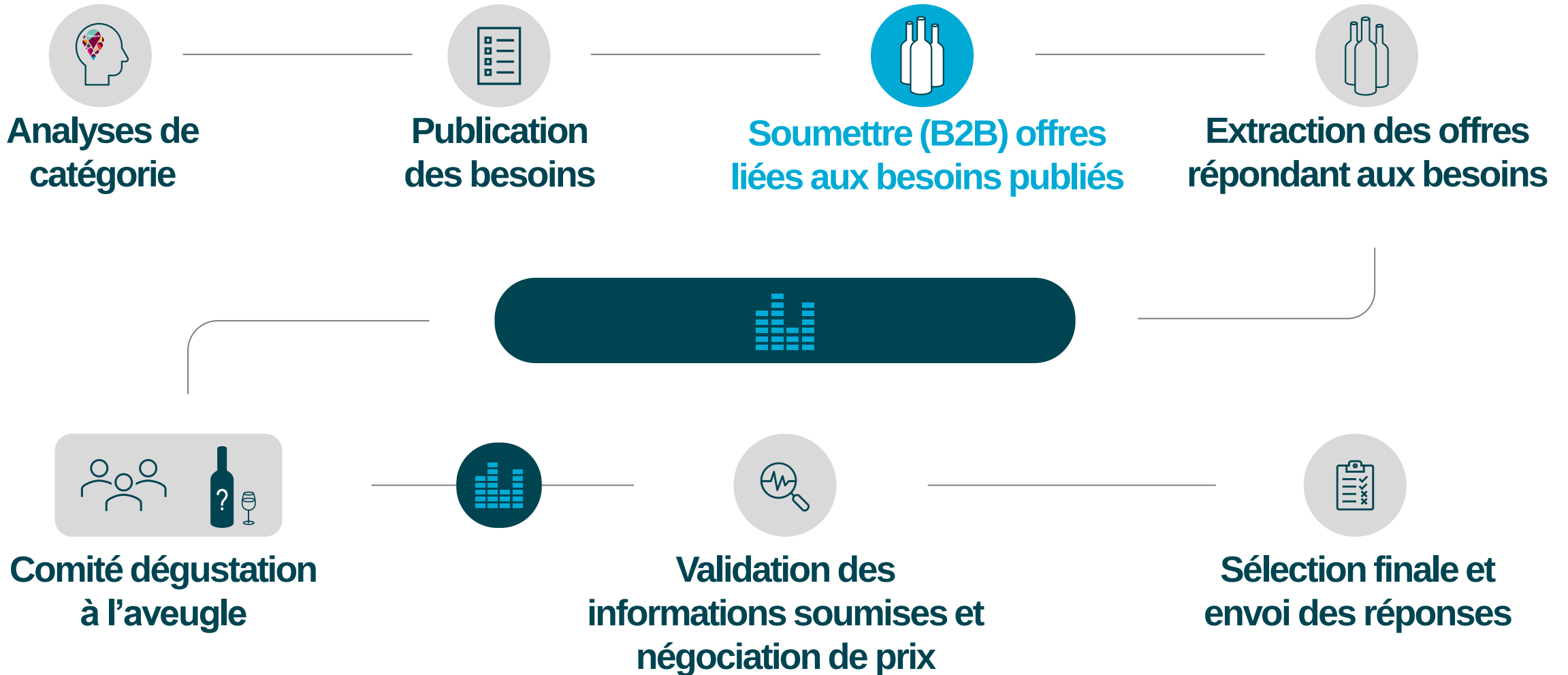
	Tous les produits soumis seront dégustés et une réponse sera transmise
	Une présélection sera effectuée en fonction des particularités décrites dans les besoins. Si l'offre est présélectionnée, vous recevrez une demande d'échantillons. Si l'offre n'est pas présélectionnée, aucune demande d'échantillon ne sera faite
	Aucun besoin spécifié. Si une offre est déposée, elle ne sera pas analysée

Univers GPC	Catégorie	Répertoire	Particularités obligatoires	Atouts				Trimestre*	Statut de l'analyse
				Biologique	Nature	Développement durable / équité	Autres		
Vin blanc	Vin bl Afrique du Sud	Produits courants	Entrée et milieu de gamme. Sec, frais et axé sur le fruit. Nouvelles marques, nouveaux joueurs émergents non présents sur le marché québécois. Issu d'une certification de développement durable reconnue au Québec.	✓				T4 2024-2025	Terminée
	Vin bl Afrique du Sud	Produits de spécialité	Milieu de gamme. Provenance des régions de Agulhas, Elgin, Stellenbosch et Swartland. Issu d'une certification de développement durable reconnue au Québec.	✓	✓			T1 2025-2026	En cours
	Vin bl Australie	Produits courants	Aucun besoin spécifique identifié.						
	Vin bl Australie	Produits de spécialité	Milieu et haut de gamme en provenance de régions fraîches Provenance de Tasmanie, Riverland, Yarra Valley, Adelaide Hills, Victoria, Margaret River Issu d'une certification de développement durable reconnue au Québec	✓	✓	✓	Volumes pour positionnement en approvisionnement continu (SA).	T2 2025-2026	À venir

Source : Plan d'assortiment 2024-2025 / 2025-2026
https://marketing.saq-b2b.com/SAQ_B2B/Politiques_et_Normes/Plan_Assortiment_2024_2025_2026_fr.xlsx

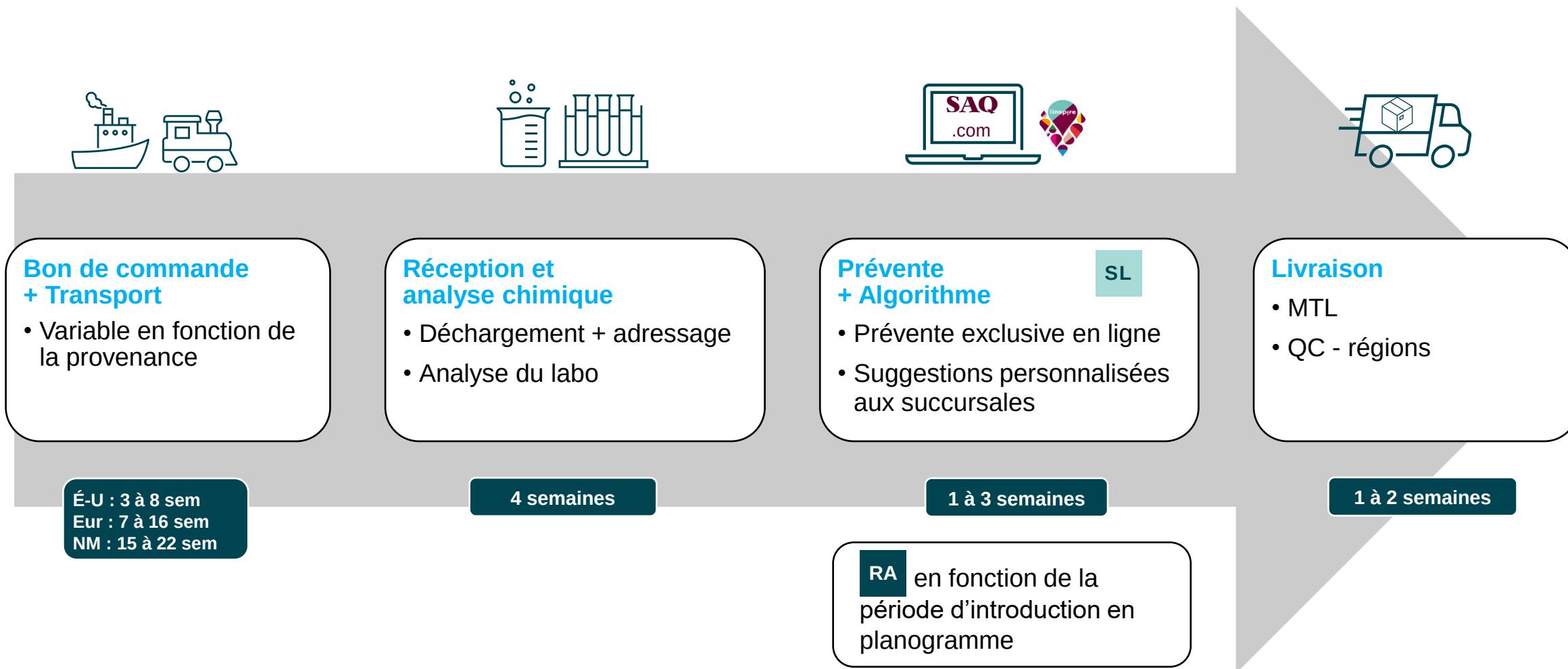
Produit

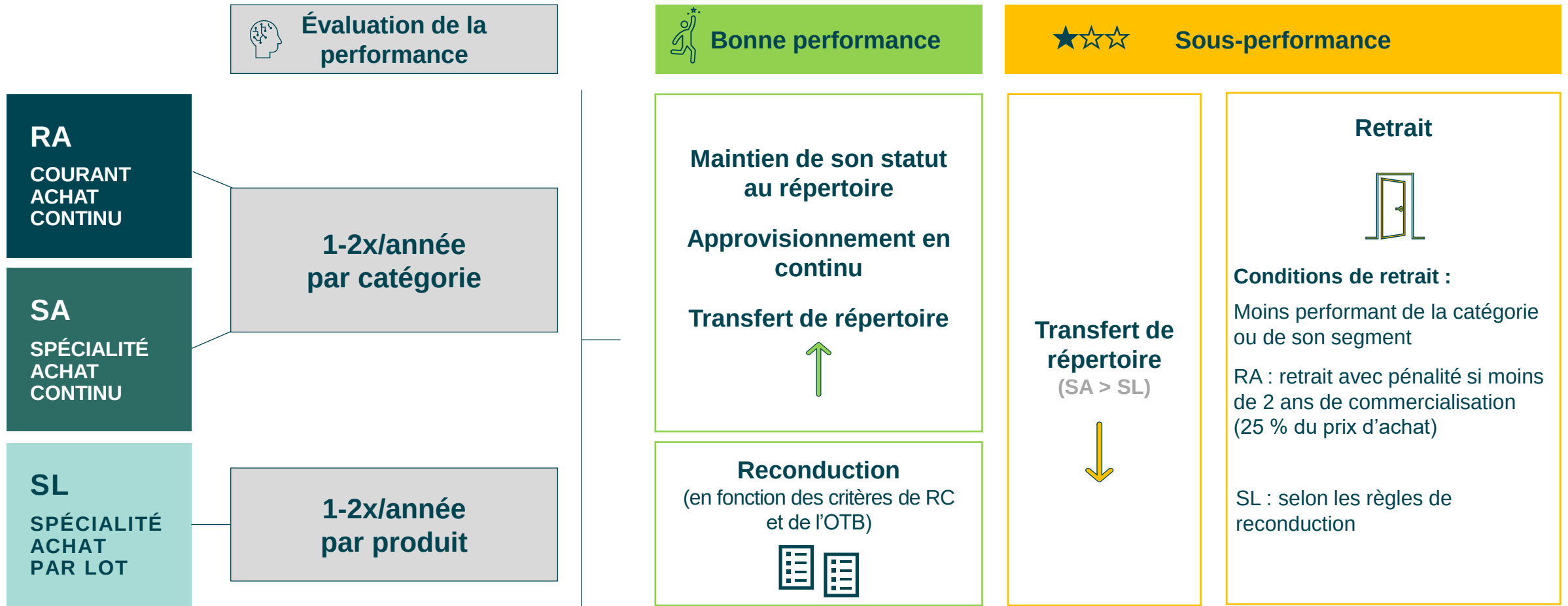
Processus de sélection

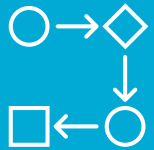


Produit sélectionné

Processus et délai d'introduction







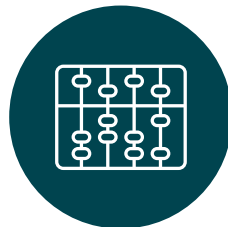
« Open to buy »
Budget disponible
pour l'achat de SL



Déterminer et ajuster **en continu** les achats selon les prévisions de ventes



Tenir compte des **inventaires actuels** (entrepôt, succursales), et des **commandes en cours**



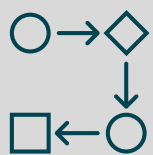
Appliquer les principes de **gestion par catégorie** pour couvrir les besoins et les **tendances** (régions, tranches de prix, appellations ...)

Évaluation performance SL - Règles de reconductions

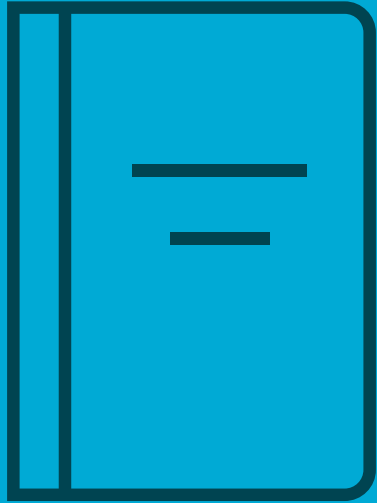
(excluant saisonniers et allocations/élite)

	 % vendu	 Nb de semaines de commercialisation *	\$ Termes	 Scénario
Reconduction automatique	80% et +	8 semaines	Mêmes conditions d'achat, même prix	Reconduction dans l'année Qtés seront déterminées selon la vitesse et les besoins de la catégorie
Reconduction, prise en charge via l'OTB	80% et +	12 semaines		Qtés pourraient varier ↓
Analyse en fonction des besoins de l'OTB	25% à 80%			Aucune garantie de RC Meilleures performances analysées en 1 ^{er} Si RC, qtés pourraient varier ↓
Mise en danger	Moins de 25%			Retrait
Retrait	2 ans sans reconduction (8 trimestres consécutifs), le produit est retiré du répertoire			

* Nb de semaines calculé à partir du début de la prévente en ligne



- Décision de reconduire ou non est basée sur la **vélocité**, en fonction des **besoins par catégorie**, et selon les **plages d'analyses communiquées**
- Assurer un taux de renouvellement
- Les règles peuvent évoluer selon le contexte de performance



**Guide à venir
(juin 2025)**

Certifications



Droits humains



Verre allégé & suremballage



Contenants alternatifs



Embouteillage local



Place

Canaux de distribution

Planographie

Commercialisation des SL



Canaux de distribution



Planographie en évolution

Différentes zones dans le parcours client

RA

COURANT
ACHAT
CONTINU

- Près de 15 000 planogrammes
- Représentant 73 différentes catégories

PROMO

- Espace d'accueil dans laquelle on retrouve les produits en **promotion** et les **campagnes saisonnières en entente corporative**

CELLIER SA-SL

- Pieds linéaires pour cette zone octroyés en fonction des ventes de la succursale
- Comprend la table « Nouvel Arrivage » et les « Incontournables »



Se renouveler

Tests - succursales pilotes



RA et SA réunis



Évolution des zones

- **Modération**
- **Découverte**

Planographie mise à jour en continu

CHOIX DES PRODUITS

- Assortiment déterminé par les portefeuilles
- Ventes unitaires de la succursale et assortiments

POSITIONNEMENT

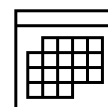
- **1^{er} critère = ventes consommateur :**
 - Meilleur vendeur = meilleure tablette
- En bloc de provenance
- Les nouveautés sont sur les meilleures tablettes pendant 1 an



Positionnement dynamique sans égard au prix de détail



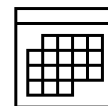
Prévente 7 jours
exclusive **SAQ.com**



1 par semaine

+

1 bandeau thématisé par mois



1 par mois

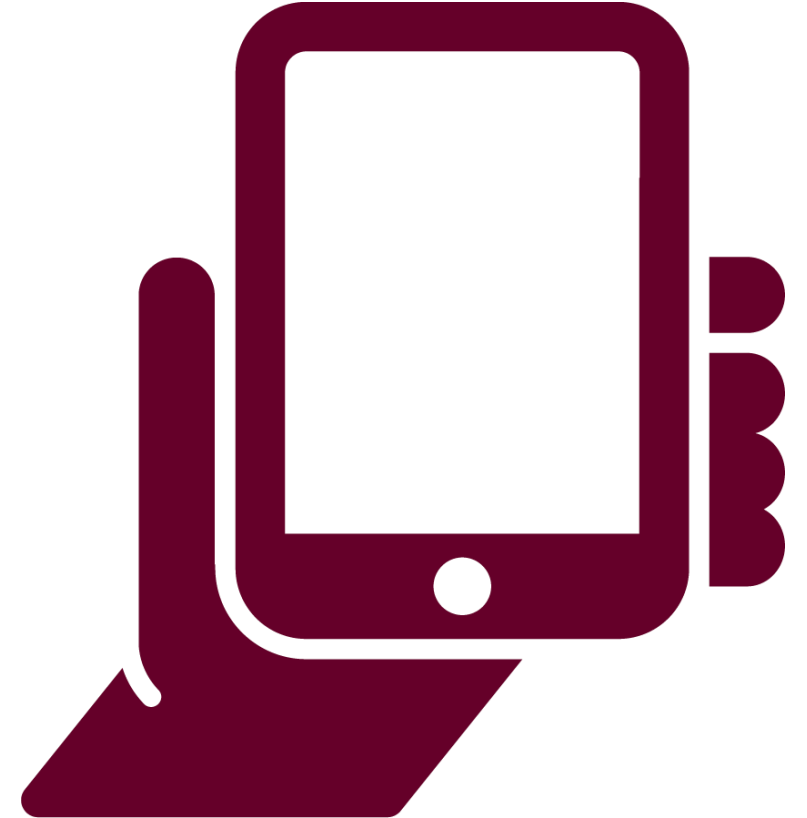
Produits rares et prestigieux
Attribués en loterie

Promotion et personnalisation

Guide promotionnel

Types de forfaits promotionnels

Personnaliser l'expérience client





Différents types de forfaits promotionnels



MASSE
Toutes les
succursales



PERSONNALISÉ
à chaque
client



PERSONNALISÉ
à chaque
succursale



Marque /
Notoriété





Personnaliser l'expérience client

2M de clients Inspire

Rapports disponibles



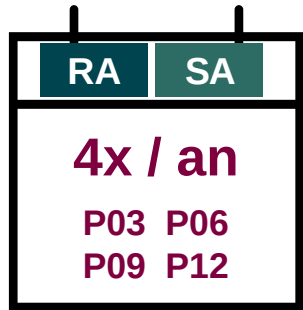
Prix

Négociation des prix FOB

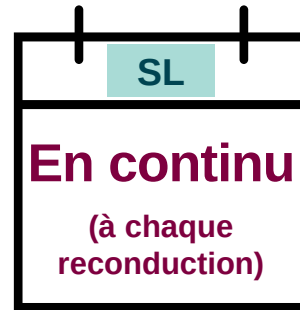
Établissement du prix de détail



Plages d'ajustement de prix*



Périodes d'entrée
en vigueur des prix



* **Les baisses de prix sont possibles 8 fois par année**
(aucun changement de prix en P02, P05, P08, P10, P11)

**Vigie des
prix**



Marché canadien



Marchés internationaux

Grandes orientations

- La SAQ négocie des prix **justes** et **compétitifs**
- Le produit doit être commercialisé depuis **plus de 1 an** avant de demander une augmentation
- Agent doit **compléter la demande d'augmentation**, selon le calendrier, avec **argumentaire** justificatif
- Parmi les éléments considérés :
 - contexte du marché (offre et demande)
 - coût des matières premières
 - taux d'inflation du pays producteur
 - historique des changements de prix

1.



2.

Rôle de la GDO et les 5P :
produits, place, promo, personnalisation, prix

3.

Outils communication et échanges

Partenariat étroit avec notre industrie



Échanges en continu

Informer les partenaires
Adresser vos questions
Partager notre vision



Collaboration sur l'évolution

Définir des priorités **communes**
Travailler en **partenariat**
Œuvrer en **comités** de travail

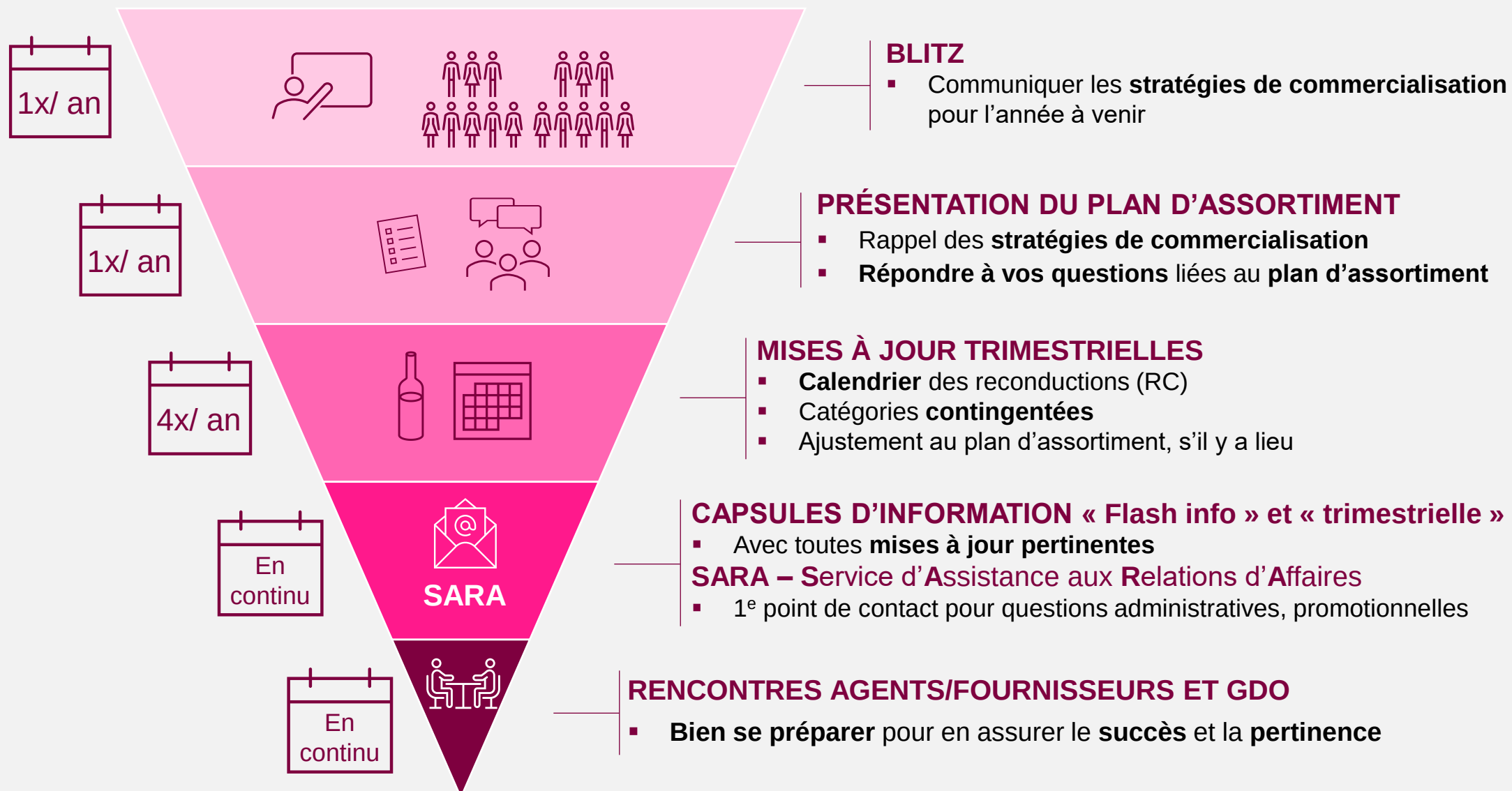


Consultation

Sondage annuel
Groupe de **discussion**
Influence sur le plan stratégique

+ Rencontres exécutives trimestrielles avec associations

Plusieurs moments d'échanges et de partage d'informations



Planifier une rencontre avec GDO



Que la rencontre soit en personne ou virtuelle, les bonnes pratiques sont gagnantes!

1.

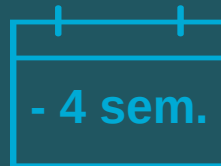


- Définir clairement l'objectif de la rencontre
- Déterminer qui sera présent

2.



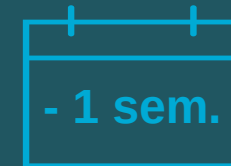
- Compléter le formulaire pour la demande de rencontre



3.



- Envoyer votre présentation à une des personnes de la SAQ qui sera à la réunion





Bien gérer le temps

REVUE D’AFFAIRES

- Performance des produits
- Stratégies de croissance
- Risque de retrait / stratégies de sortie
- Promotions (opportunités, performance)

PRÉSENTATION NOUVEAUX PRODUITS

- Top opportunités en fonction des besoins publiés et tendances
- Établir une stratégie de sortie (en cas de sous performance)

PLANIFICATION ANNUELLE

- Volume
- Investissements et plans promotionnels
- Événements à venir
- Allocations, production

VARIA

- Données sur le marché
- Données de production
- Tendance (producteur, région, pays...)
- Prix/ Rendement millésime



Demande concernant un produit

- ★ **Veillez à inclure le code produit (ou #OS/RC)**

Demande d'augmentation de prix (RC)

- ★ **Soumettez une demande juste**
Plusieurs produits sont substituables

Demande de RC si moins de 25% vendu en 12 semaines

- ★ **Concentrez-vous sur les produits qui se rapprochent de 80% vendu en 12 semaines**



?

Merci!

