

# Les professionnelles de la SAQ innovent encore

**Le récent rapport Robillard, commandé par le ministre Coiteux, tentait de faire croire que la Société des alcools du Québec (SAQ) était restée dans les années 20, au temps de la prohibition, et que seule une mise en marché assurée par le privé pouvait innover et être performante de nos jours. Rien de plus faux. À preuve, ceux qui font la sélection des vins à la SAQ pourront très bientôt compter sur un programme, SAQ inspire, qui sera à la fine pointe de la personnalisation de l'offre en fonction des goûts des clients.**

Avant cette nouvelle approche, le calendrier de promotion et les produits offerts étaient décidés des mois à l'avance et ajustés en fonction des ventes. « On va mieux connaître nos clients », indique Alexia Renard, technicienne en mise en marché à la SAQ, une des responsables de la sélection des nouveaux produits courants. Pour le moment, les offres des fournisseurs et des agents sont analysées en fonction de la clientèle visée et du résultat des négociations sur les rabais. Une sélection est effectuée par la suite.

D'ici peu, les clients qui le souhaitent pourront donner leur courriel et un profil du client sera alors confectionné au fur et à mesure que la personne fait des achats ou des dégustations en magasin. Des ateliers de dégustation seront offerts à des clients invités, notamment les collectionneurs, qui pourront donner un avis qui sera ensuite enregistré dans le profil. À mesure que les données vont se raffiner, on pourra être beaucoup plus précis. On pourra savoir, par exemple, si telle cliente ou tel client est un amateur de bordeaux, de vins australiens ou de produits québécois. Les promotions seront ensuite



Alexia Renard, technicienne en mise en marché à la SAQ

adaptées à chacun et la gestion des stocks des succursales sera ajustée en conséquence. En offrant ce que les clients apprécient vraiment, la SAQ estime pouvoir améliorer ses ventes.

« On a commencé à travailler sur ce projet-là il y a cinq ans », explique Sandrine Thériault,



Sandrine Thériault, présidente du SPTP-SAQ-FP-CSN

présidente du SPTP-SAQ-FP-CSN qui est aussi une technicienne spécialisée dans l'analyse de la qualité des vins. Plusieurs membres du Syndicat du personnel technique et professionnel de la SAQ (SPTP-SAQ) ont été sollicités, que ce soit en informatique, logistique ou marketing. Toute la chaîne d'approvisionnement et de mise en marché doit en effet être en mesure de s'adapter et de fournir les bons vins au bon moment et au bon endroit.

Bien entendu, il faudra que les données s'accumulent pendant un certain nombre de mois avant de pouvoir faire une analyse plus globale. À terme, des rabais et des points échangeables seront offerts sur des suggestions d'achats ciblées. Bref, on sera très très loin du comptoir de l'ancienne Commission des liqueurs dont certains se souviennent encore et où il fallait demander à un commis un produit qui se trouvait derrière un comptoir. Le lien avec les clients a déjà beaucoup évolué et s'apprête à faire un nouveau bond en avant.

**Thierry Larivière**

Conseiller aux communications

## Lutte contre le rapport Robillard

Les deux syndicats CSN au sein de la SAQ, le SPTP et le SEMB, s'unissent dans la lutte contre le rapport de la Commission de révision permanente des programmes (rapport Robillard) qui propose essentiellement de casser le monopole de la SAQ et de laisser le privé concurrencer la société d'État. Il s'agit là d'une nouvelle sorte d'attaque pour permettre aux distributeurs privés, comme les épiciers, de rentrer dans le marché de la SAQ sans même privatiser une partie des magasins ou de la SAQ dans son ensemble. Ce système de commercialisation mixte, public et privé, a déjà été mis en place en Colombie-Britannique et n'a pas été à l'avantage des consommateurs qui paient plus cher au privé. Pour l'État, il y a également une perte de revenus puisqu'il perd les profits sur la part du marché qui ira aux magasins privés.

Une campagne confédérale est donc en cours avec la CSN, la Fédération des professionnelles (FP) et la Fédération des employées et des employés de services publics (FEESP). L'idée est de montrer que le monopole public de vente d'alcool est encore performant, pertinent et plus responsable socialement que le privé. Ce n'est pas parce que le contexte n'est plus le même que lors de sa création que la SAQ n'a plus sa raison d'être aujourd'hui.