

# SAVOURA

SAVOURA

## *Les Serres du St-Laurent inc.*

- Compagnie Privée
- Actionnaires québécois
- 14 hectares de serre
- 27 terrains de football
- 16 millions de livres de tomates par année
- 15 camions remorques par semaine
- Plus de 300 employés

SAVOURA

## *Division de Portneuf*



Siège social, 3,1 ha, 50 employés

SAVOURA

## *Division de Danville I*



2,7 ha, 30 employés

SAVOURA

## *Division de Danville II*



2,8 ha, 54 employés

SAVOURA

## *Division de Ham-Nord*



1 ha, 12 employés

SAVOURA

## *Division de Sainte-Marthe*



2,2 ha, 25 employés

SAVOURA

## *Division de Saint-Janvier*



2,4 ha, 35 employés

SAVOURA

## *Entrepôt Savoura*



SAVOURA

## *Comment s'assurer une percée dans les chaînes de supermarchés québécoises grâce au marketing :*

- La connaissance du marché
- Le positionnement du produit
- Le réseau de distribution
- Stratégie marketing

SAVOURA

## *La connaissance du marché*

- Étude de marché :
  - Connaissance des critères d'achat recherchés par les consommateurs.
  - Clientèle-cible
- Offre de la compétition :  
connaissance des intervenants actuels de la mise en marché des tomates de serre et autres (vision internationale).
- Besoins du réseau de distribution:
  - Constance d'approvisionnement;
  - Qualité;
  - Volume;
  - Produits profitables.

SAVOURA

## *Le produit (Positionnement du produit)*

- Offrir le bon produit au bon client
  - À qui je m'adresse?
  - Qu'est-ce qu'il veut?
- Quel est la valeur du produit pour le consommateur ciblé (prix)

SAVOURA

## *Les débuts de la distribution Savoura*

- Prendre connaissance de nos limites:
  - Petits volumes disponibles
  - Flotte de distribution restreinte
- Objectif à atteindre:
  - Répondre aux besoins et aux exigences des clients malgré nos limites

**SAVOURA**

## *Les débuts de la distribution ... Des solutions pour être efficace*

- Concentration dans le marché régional
  - Région de Québec
- Sélection des magasins
- Livraisons directes
- Migration éventuelle vers l'ouest de la province

**SAVOURA**

## *Évolution de la distribution*

- Demande de plus en plus grande pour les produits Savoura
- Notre évolution au même rythme que celle de nos clients
- Croissance de la superficie du territoire desservi grâce aux transporteurs
- Distribution vers les entrepôts

**SAVOURA**

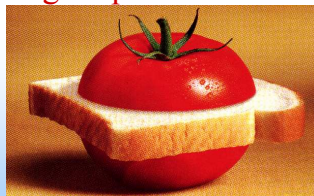
## *Le réseau de distribution actuel*

- Les distributeurs de Savoura au Québec sont les 3 grandes chaînes d'alimentation.
- Concentration de la distribution
  - Réseau de plus en plus corporatif.
  - Besoins en volumes de chacun de plus en plus grands.
- Les chaînes sont des partenaires. Leur mandat consiste à offrir les produits Savoura aux consommateurs. Ils connaissent les consommateurs et leurs comportements d'achat. Ils aspirent donc à satisfaire leurs besoins, tout comme nous.

**SAVOURA**

## *Stratégie marketing*

**SAVOURA**  
Le goût prend le dessus



**SAVOURA**

## *Stratégie marketing*

- Marque de commerce
- Notoriété
- Campagne de publicité
- Gestion par catégorie (demeurer leader)
- Activités promotionnelles
- Force de vente
- En Résumé : Stratégie PULL

**SAVOURA**

• Publicité



SAVOURA



SAVOURA

*Les effets de la marque de commerce pour Savoura*

- Notoriété totale 55 %
- Montréal = 58 %
- Québec = 80%
- Permet la différenciation du produit : valeur ajoutée.
- Permet la fidélisation du client consommateur.
- Permet de fidéliser le distributeur : leader de catégorie.
- Permet d'augmenter la demande.

SAVOURA

*QUESTIONS ???*

SAVOURA

SAVOURA

Merci !

SAVOURA