



PAR COURRIEL



Montréal, le 12 mars 2020

Objet : Votre demande d'accès à l'information
N/D 032 142 000 / 2019-2020-085D



La présente fait suite à votre demande d'accès à l'information datée du 14 février ainsi qu'à votre demande complémentaire datée du 17 février et telle que formulée, vous désirez obtenir :

1. *Profil général du consommateur* » (du même type que celui transmis aux distilleries) pour :
 - *Spiritueux*
 - *Cooler spiritueux*
 - *Gin*
 - *Hendrick's (750 ml)*
 - *Ungava gin (750 ml)*
 - *Seventh Heaven (750 ml)*
 - *Km 12 (750 ml)*
2. *Le nombre de distilleries de spiritueux et de gin québécois depuis les 3 à 5 dernières années.*
3. *Des données sur l'espace moyen réservé aux spiritueux québécois dans vos différentes succursales.*

Relativement à votre première question, vous trouverez ci-joints les profils généraux de consommateurs pour les spiritueux, cooler spiritueux et les gins. Toutefois les profils pour des produits spécifiques ne peuvent vous être communiqués car ils contiennent des renseignements de nature confidentielle appartenant à des tiers et visés par les articles 23 et 24 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (la Loi) que nous joignons en annexe.

En ce qui concerne votre seconde question, nous vous informons que l'organisme qui est en charge d'émettre des permis de producteur pour les produits alcoolique est la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ). Conséquemment, nous vous invitons à consulter le site internet de la RACJ, lequel contient la liste des titulaires de permis de production de produits alcooliques.

<https://www.racj.gouv.qc.ca/registres-publics.html>

Finalement, considérant les variations régulières des produits dans nos succursales et des différences entre chacune de celle-ci, nous ne détenons pas de données probantes qui répondent à votre troisième question.

... /2

Nous tenons à vous informer que vous pouvez demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision. Vous trouverez en annexe une note explicative à cet effet.

Recevez, [REDACTED] l'expression de nos sentiments distingués.

La Responsable à l'information

[REDACTED]

Martine Comtois

PJ

AVIS DE RECOURS EN RÉVISION

RÉVISION

a) Pouvoir

L'article 135 de la Loi prévoit qu'une personne peut, lorsque sa demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels ou dans le cas où le délai prévu pour répondre est expiré, demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision.

La demande de révision doit être faite par écrit; elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante :

QUÉBEC

Bureau 2.36
525, boul. René-Lévesque Est
Québec (Québec) G1R 5S9

Tél : (418) 528-7741
Télec : (418) 529-3102

MONTRÉAL

Bureau 18.200
500, boul. René-Lévesque Ouest
Montréal (Québec) H2Z 1W7

Tél : (514) 873-4196
Télec : (514) 844-6170

b) Motifs

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites sur un document, esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

c) Délais

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La loi prévoit spécifiquement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de 30 jours (art. 135).

PROFIL CLIENT : ACHETEURS DE COOLER



Période d'analyse : De P12-2018 à P11-2019

NOMBRE D'ACHETEURS

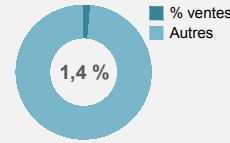
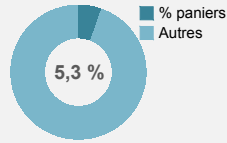
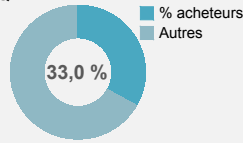


606 162

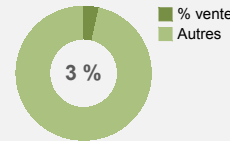
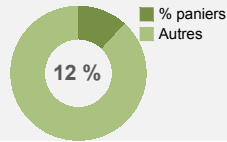
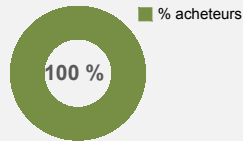
Membres Inspire

PORTRAIT GLOBAL

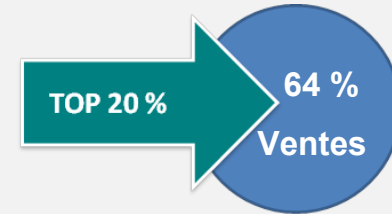
TOTAL SAQ



ACHETEURS



CLIENTS LES PLUS ENGAGÉS

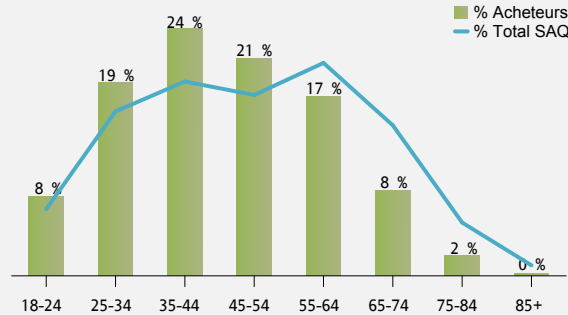


SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE



61 % femmes
38 % hommes

(SAQ : 55 %) (SAQ: 44 %)

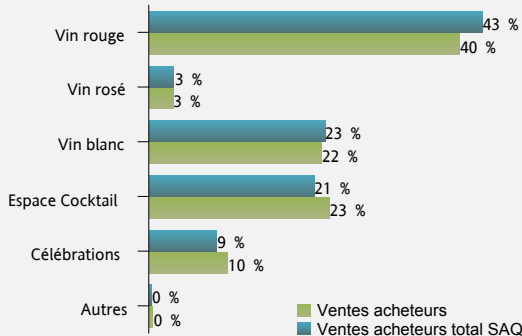


COMPORTEMENT D'ACHAT - DES ACHETEURS

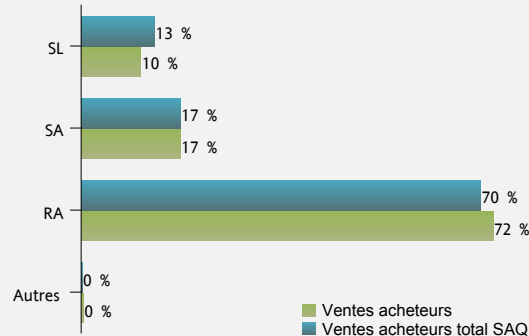
Par transaction	ACHETEURS		TOTAL SAQ
	De la catégorie	Tous produits SAQ	Tous produits SAQ
Panier moyen	1,78 \$	51,78 \$	56,81 \$
Nombre moyen de bouteilles	0,6	3,4	3,4
Prix moyen bouteilles	2,88 \$	15,10 \$	16,85 \$

COMPORTEMENT D'ACHAT - TOUS PRODUITS SAQ

UNIVERS GPC



TYPE DE LISTING



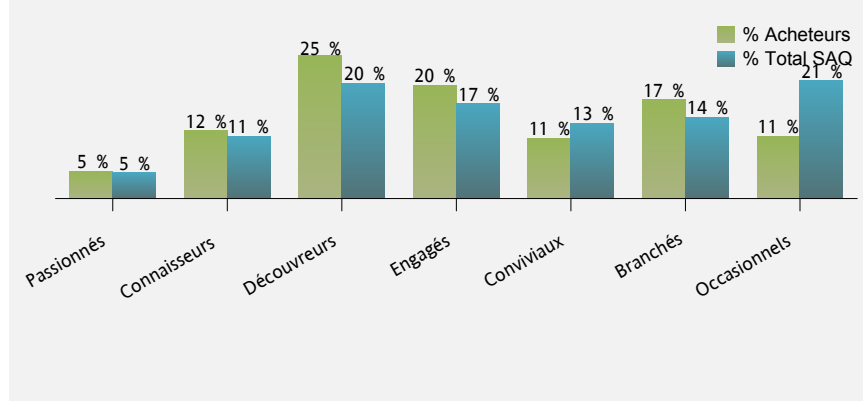
Par période (par membre)	ACHETEURS		TOTAL SAQ
	Nombre moyen de transactions	0,3	2,3
Nombre moyen de bouteilles	1,4	8,0	5,7
Dépenses moyennes	4,15 \$	120,52 \$	96,58 \$

PROFIL CLIENT : ACHETEURS DE COOLER



Période d'analyse : De P12 -2018 à P11-2019

SEGMENTATION STYLE DE VIE



FRÉQUENCE ET DÉLAI DE RÉACHAT



Moy. univers* Célébrations **49 %**

	ACHETEURS Cooler	UNIVERS* Célébrations
--	------------------	-----------------------

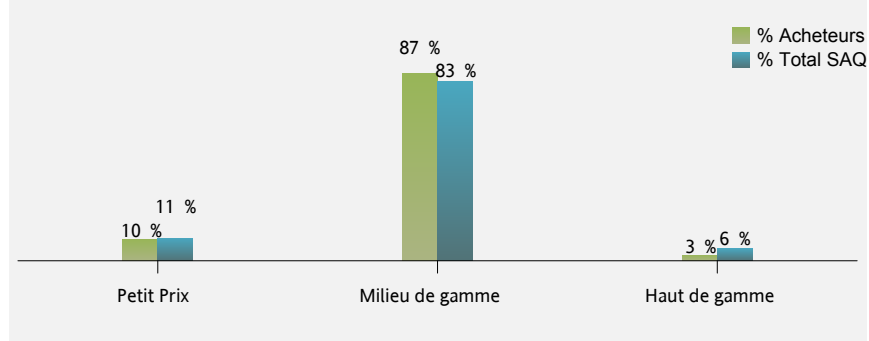
1 transaction	42 %	51 %
2 transactions	19 %	18 %
3 ou 4 transactions	18 %	15 %
5 transactions et +	21 %	15 %



Moy. univers* Célébrations **71 jours**

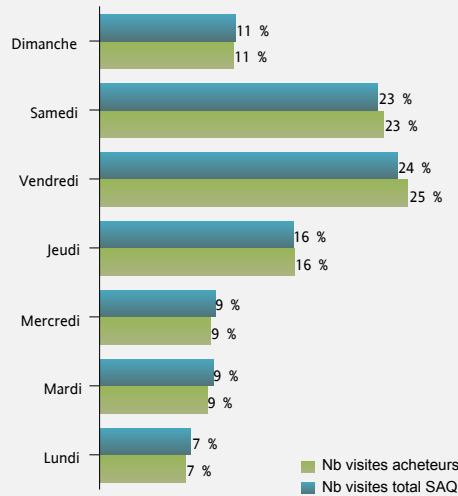
* Moyenne des catégories univers

SEGMENTATION PRIX

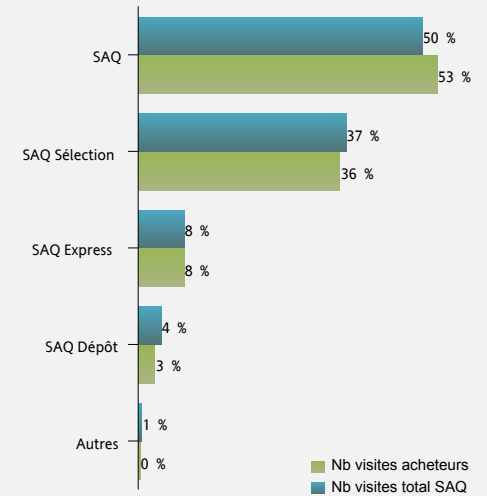


COMPORTEMENT DES VISITES

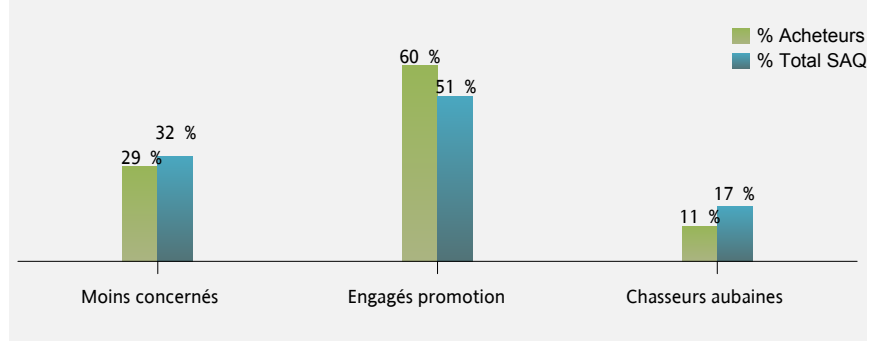
DISTRIBUTION DES JOURS (AVEC TRANSACTION)



DISTRIBUTION DES BANNIÈRES (AVEC TRANSACTION)



SEGMENTATION PROMOTION



PROFIL CLIENT : ACHETEURS DE COOLER

Période d'analyse : De P12-2018 à P11-2019

Indicateurs	Descriptions
Nombre d'acheteurs	Nombre de membres du programme SAQ Inspire qui ont acheté la catégorie
Portrait global	
Total saq	
% acheteurs	Les acheteurs de la catégorie représentent X % du total de la population SAQ Inspire
% paniers	X % des paniers contenant la catégorie sur l'ensemble des transactions SAQ Inspire
% ventes	Les ventes de la catégorie représentent X % des ventes totales SAQ Inspire
Acheteurs	
% acheteurs	Les acheteurs de la catégorie représentent 100 % de la population d'acheteurs du produit
% paniers	X % de paniers contenant la catégorie sur l'ensemble des transactions de sa clientèle
% ventes	Les ventes \$ de la catégorie représentent X % des achats totaux de sa clientèle
Clients les plus engagés	20 % des meilleurs acheteurs ont généré X % des ventes de la catégorie
Socio-démographique	Comparaison entre les acheteurs de la catégorie et la population SAQ Inspire; répartition selon le groupe d'âge actuel
Comportement d'achat - Des acheteurs	Comparaison du comportement d'achat des acheteurs de la catégorie et de la population SAQ Inspire
Par transaction (ex : Panier moyen)	Acheteurs - du produit : part des ventes \$ de la catégorie dans le panier de l'acheteur (moyenne) Acheteurs - Tous produits SAQ : panier moyen de l'acheteur pour tous les produits SAQ (Ventes \$ acheteur/Nb paniers acheteur) TOTAL SAQ : panier moyen de la population SAQ Inspire pour tous les produits SAQ (Ventes \$/Nb paniers)
Par période (ex : Nb moyen de transaction)	Acheteurs - du produit : nombre moyen de paniers des acheteurs contenant la catégorie, par période SAQ Acheteurs - Tous produits SAQ : nombre moyen de paniers des acheteurs pour tous les produits par période SAQ TOTAL SAQ : nombre moyen de paniers de la population SAQ Inspire pour tous les produits, par période SAQ
Comportement d'achat - Tous produits SAQ	Comparaison entre les acheteurs de la catégorie et la population SAQ Inspire; répartition selon l'univers GPC et le type de listing
Segmentation style de vie	Comparaison entre les acheteurs de la catégorie et la population SAQ Inspire; répartition selon la segmentation style de vie
Fréquence et délai de réachat	Comparaison entre les acheteurs de la catégorie et toutes les catégories de ce même univers; sur le ratio de client ayant fait un réachat du produit et sur le délai en jour, moyen entre les réachats. - Fréquence de réachat d'une catégorie (par exemple fréquence de réachat d'un produit vin rouge espagne) - En comparaison avec la moyenne de fréquence de réachat d'un même univers (par exemple fréquence de réachat d'un produit vin rouge)
Segmentation prix	
Petit prix	Membres SAQ Inspire qui ont acheté plus de 60 % de leurs achats de vins et spiritueux dans la gamme des Petit prix (Vins entre 0-12\$, spirits entre 0-20\$)
Milieu de gamme	Membres SAQ Inspires qui n'ont pas 60 % de leurs achats dans la gamme des Petit prix ni 60 % de leurs achats dans la gamme haut de gamme
Haut de gamme	Membres SAQ Inspire qui ont acheté plus de 60 % de leurs achats de vins et spiritueux dans la gamme Haut de gamme (vins +20\$, spirits +40\$)
Comportement des visites	Comparaison entre les acheteurs de la catégorie et la population SAQ Inspire; répartition selon les jours de la semaine et la bannière où la transaction a été faite
Segmentation promotion	
Moins concernés	Membres SAQ Inspire qui ont acheté moins de 15 % de leurs bouteilles en promotion depuis le début du programme Inspire
Engagés promotion	Membres SAQ Inspire qui ont acheté entre 15 % et 50 % de leurs bouteilles en promotion depuis le début du programme Inspire
Chasseurs d'aubaines	Membres SAQ Inspire qui ont acheté plus de la moitié de leurs bouteilles en promotion depuis le début du programme Inspire

PROFIL CLIENT : ACHETEURS DE ESPACE COCKTAIL



Période d'analyse : De P12-2018 à P11-2019

NOMBRE D'ACHETEURS

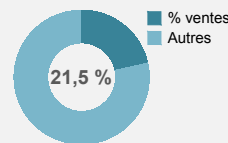
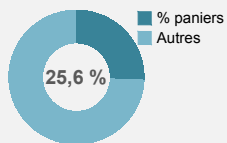
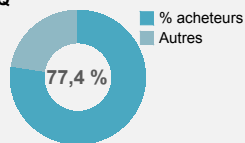


1 422 054

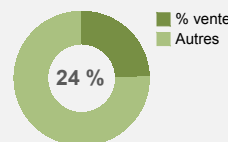
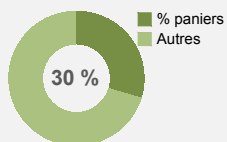
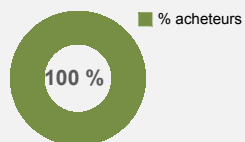
Membres Inspire

PORTRAIT GLOBAL

TOTAL SAQ



ACHETEURS



CLIENTS LES PLUS ENGAGÉS

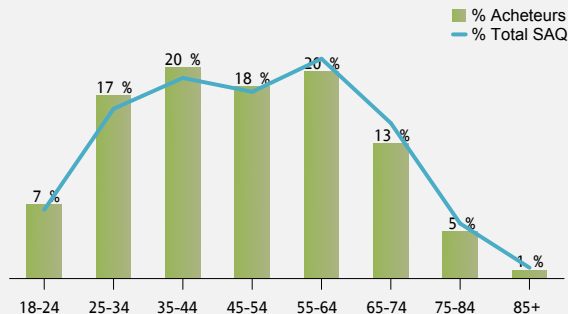


SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE



54 % femmes
45 % hommes

(SAQ : 55 %) (SAQ: 44 %)

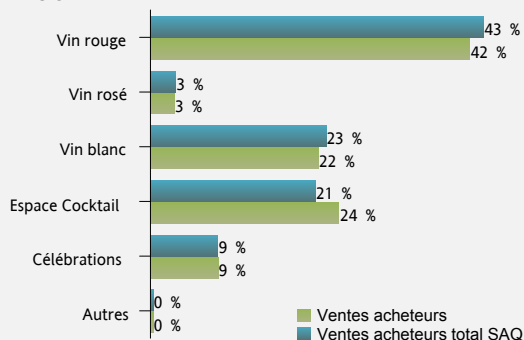


COMPORTEMENT D'ACHAT - DES ACHETEURS

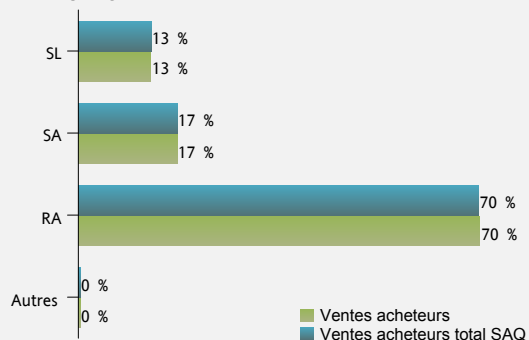
Par transaction	ACHETEURS		TOTAL SAQ
	Des critères sélectionnées	Tous produits SAQ	Tous produits SAQ
Panier moyen	14,13 \$	57,68 \$	56,81 \$
Nombre moyen de bouteilles	1,5	3,4	3,4
Prix moyen bouteilles	32,85 \$	17,10 \$	16,85 \$

COMPORTEMENT D'ACHAT - TOUS PRODUITS SAQ

UNIVERS GPC



TYPE DE LISTING



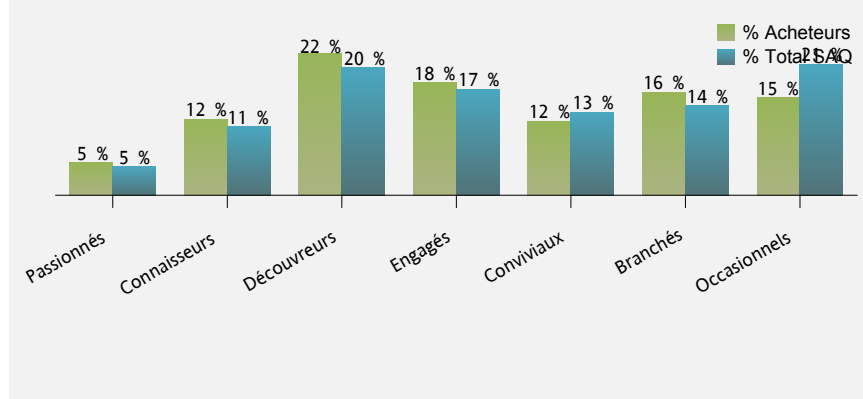
Par période (par membre)	ACHETEURS		TOTAL SAQ
	Des critères sélectionnées	Tous produits SAQ	Tous produits SAQ
Nombre moyen de transactions	0,6	1,9	1,7
Nombre moyen de bouteilles	0,8	6,4	5,7
Dépenses moyennes	26,78 \$	109,34 \$	96,58 \$

PROFIL CLIENT : ACHETEURS DE ESPACE COCKTAIL

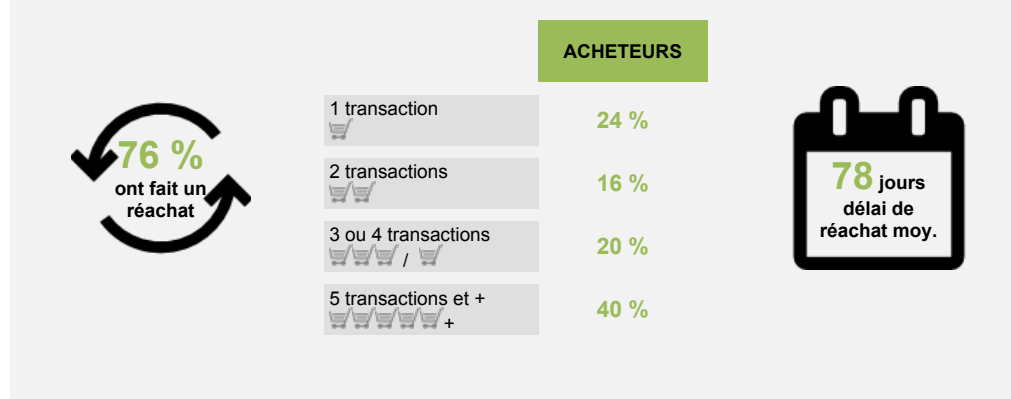


Période d'analyse : De P12 -2018 à P11-2019

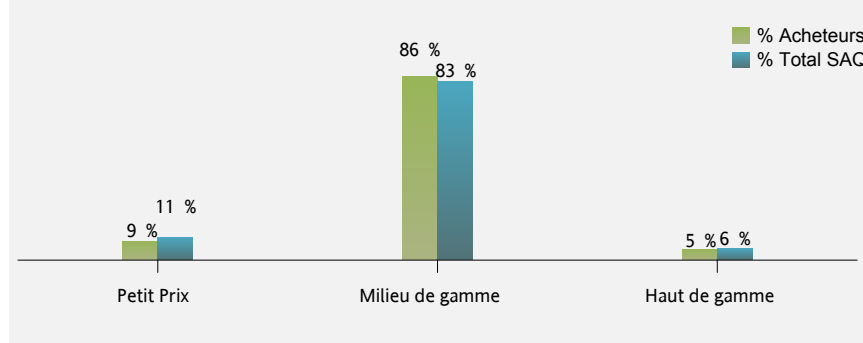
SEGMENTATION STYLE DE VIE



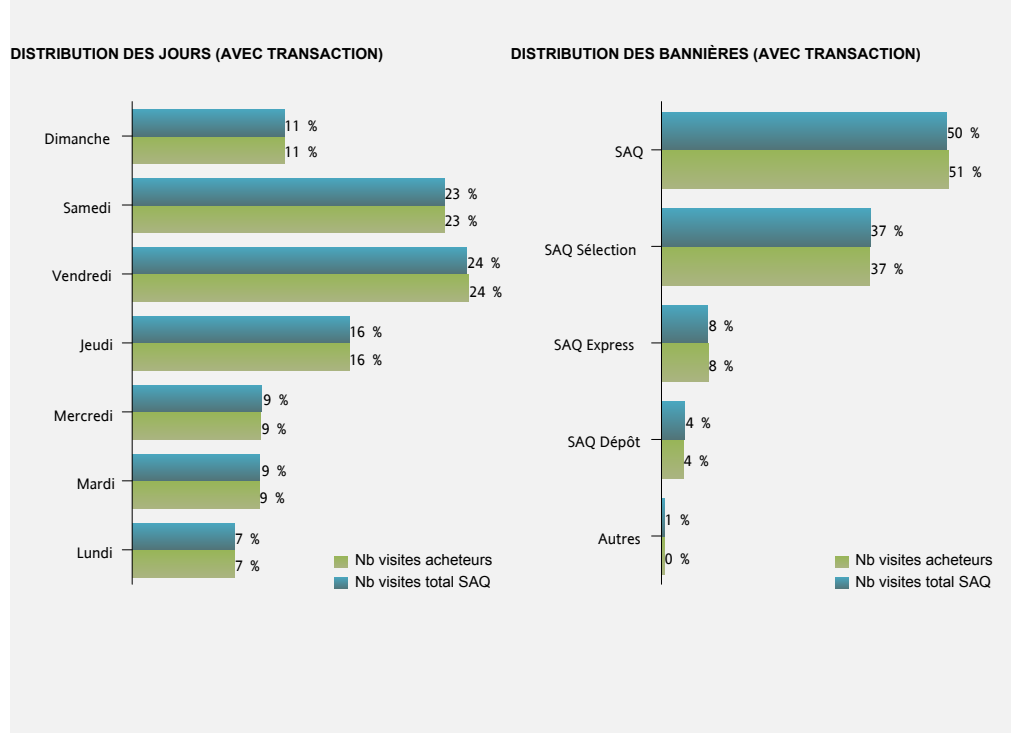
FRÉQUENCE ET DÉLAI DE RÉACHAT



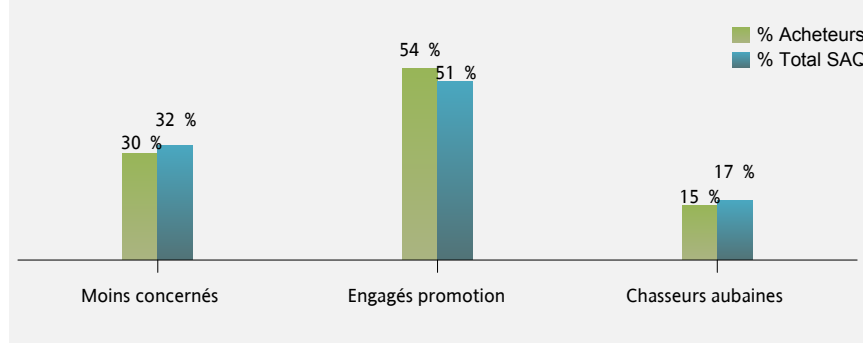
SEGMENTATION PRIX



COMPORTEMENT DES VISITES



SEGMENTATION PROMOTION



PROFIL CLIENT : ACHETEURS DE ESPACE COCKTAIL

Période d'analyse : De P12-2018 à P11-2019

Indicateurs	Descriptions
Nombre d'acheteurs	Nombre de membres du programme SAQ Inspire qui ont acheté le produit
Portrait global	
Total saq	
% acheteurs	Les acheteurs du produit représentent X % du total de la population SAQ Inspire
% paniers	X % des paniers contenant le produit sur l'ensemble des transactions SAQ Inspire
% ventes	Les ventes du produit représentent X % des ventes totales SAQ Inspire
Acheteurs	
% acheteurs	Les acheteurs du produit représentent 100 % de la population d'acheteur du produit
% paniers	X % de paniers contenant le produit sur l'ensemble des transactions de sa clientèle
% ventes	Les ventes \$ du produit représentent X % des achats totaux de sa clientèle
Clients les plus engagés	20 % des meilleurs acheteurs ont généré X % des ventes du produit
Socio-démographique	Comparaison entre les acheteurs du produit et la population SAQ Inspire; répartition selon le groupe d'âge actuel
Comportement d'achat - Des acheteurs	Comparaison du comportement d'achat des acheteurs du produit et de la population SAQ Inspire
Par transaction (ex : Panier moyen)	Acheteurs - du produit : part des ventes \$ du produit dans le panier de l'acheteur (moyenne) Acheteurs - Tous produits SAQ : panier moyen de l'acheteur pour tous les produits SAQ (Ventes \$ acheteur/Nb paniers acheteur) TOTAL SAQ : panier moyen de la population SAQ Inspire pour tous les produits SAQ (Ventes \$/Nb paniers)
Par période (ex : Nb moyen de transaction)	Acheteurs - du produit : nombre moyen de paniers des acheteurs contenant le produit, par période SAQ Acheteurs - Tous produits SAQ : nombre moyen de paniers des acheteurs pour tous les produits par période SAQ TOTAL SAQ : nombre moyen de paniers de la population SAQ Inspire pour tous les produits, par période SAQ
Comportement d'achat - Tous produits SAQ	Comparaison entre les acheteurs du produit et la population SAQ Inspire; répartition selon l'univers GPC et le type de listing
Segmentation style de vie	Comparaison entre les acheteurs du produit et la population SAQ Inspire; répartition selon la segmentation style de vie
Fréquence et délai de réachat	Comparaison entre les acheteurs du produit et les acheteurs de la catégorie; sur le ratio de client ayant fait un réachat du produit et sur le délai en jour, moyen entre les réachats. - Fréquence de réachat d'un produit X - En comparaison avec la moyenne de fréquence de réachat des produits de la même catégorie
Segmentation prix	
Petit prix	Membres SAQ Inspire qui ont acheté plus de 60 % de leurs achats de vins et spiritueux dans la gamme des Petit prix (Vins entre 0-12\$, spirits entre 0-20\$)
Milieu de gamme	Membres SAQ Inspires qui n'ont pas 60 % de leurs achats dans la gamme des Petit prix ni 60 % de leurs achats dans la gamme haut de gamme
Haut de gamme	Membres SAQ Inspire qui ont acheté plus de 60 % de leurs achats de vins et spiritueux dans la gamme Haut de gamme (vins +20\$, spirits +40\$)
Comportement des visites	Comparaison entre les acheteurs du produit et la population SAQ Inspire; répartition selon les jours de la semaine et la bannière où la transaction a été faite
Segmentation promotion	
Moins concernés	Membres SAQ Inspire qui ont acheté moins de 15 % de leurs bouteilles en promotion depuis le début du programme Inspire
Engagés promotion	Membres SAQ Inspire qui ont acheté entre 15 % et 50 % de leurs bouteilles en promotion depuis le début du programme Inspire
Chasseurs d'aubaines	Membres SAQ Inspire qui ont acheté plus de la moitié de leurs bouteilles en promotion depuis le début du programme Inspire

PROFIL CLIENT : ACHETEURS DE GIN



Période d'analyse : De P12-2018 à P11-2019

NOMBRE D'ACHETEURS

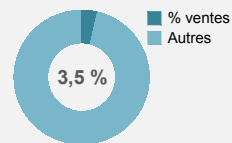
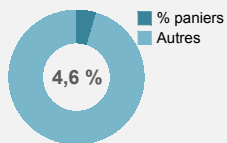
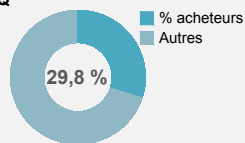


547 450

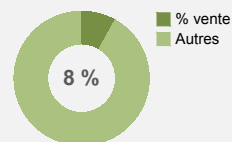
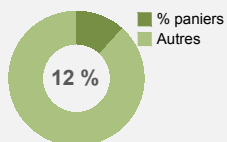
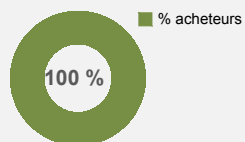
Membres Inspire

PORTRAIT GLOBAL

TOTAL SAQ



ACHETEURS



CLIENTS LES PLUS ENGAGÉS

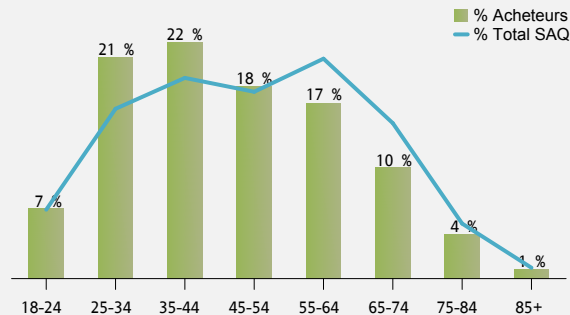


SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE



52 % femmes
48 % hommes

(SAQ : 55 %) (SAQ: 44 %)

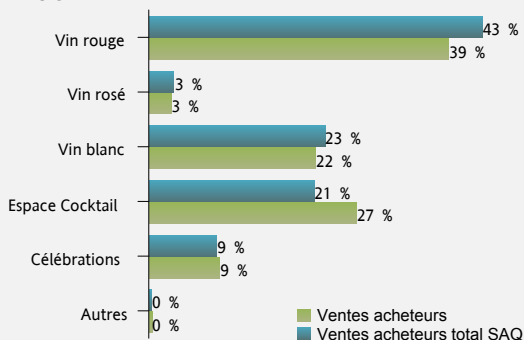


COMPORTEMENT D'ACHAT - DES ACHETEURS

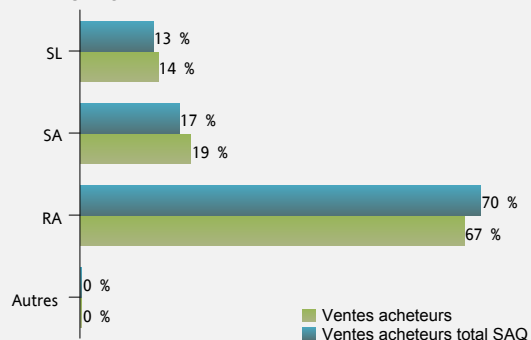
Par transaction	ACHETEURS		TOTAL SAQ
	De la catégorie	Tous produits SAQ	Tous produits SAQ
Panier moyen	5,08 \$	63,32 \$	56,81 \$
Nombre moyen de bouteilles	0,1	3,5	3,4
Prix moyen bouteilles	37,87 \$	17,95 \$	16,85 \$

COMPORTEMENT D'ACHAT - TOUS PRODUITS SAQ

UNIVERS GPC



TYPE DE LISTING



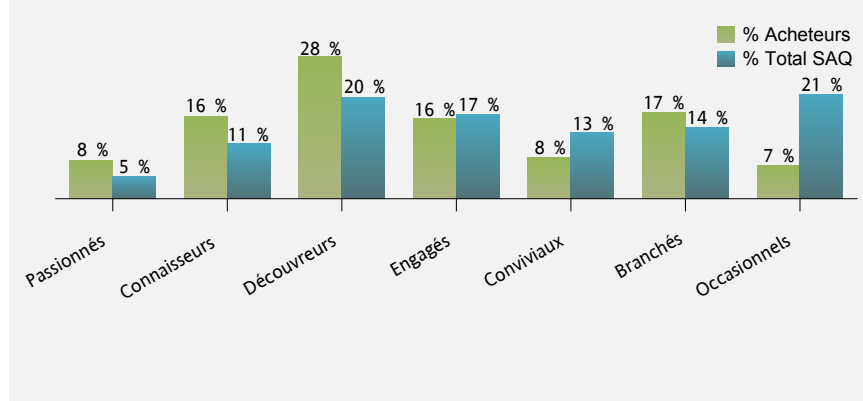
Par période (par membre)	ACHETEURS		TOTAL SAQ
	Nombre moyen de transactions	0,3	2,2
Nombre moyen de bouteilles	0,3	7,9	5,7
Dépenses moyennes	11,42 \$	142,24 \$	96,58 \$

PROFIL CLIENT : ACHETEURS DE GIN

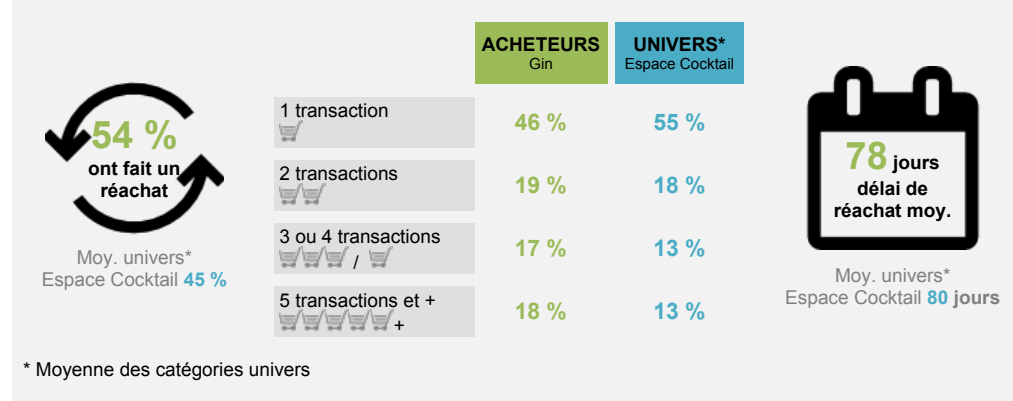


Période d'analyse : De P12 -2018 à P11-2019

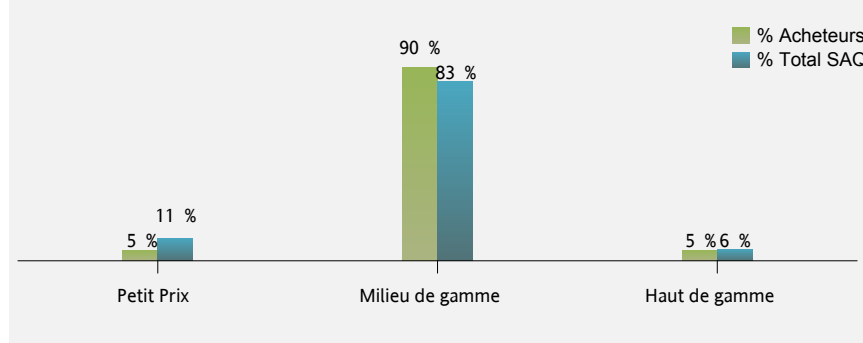
SEGMENTATION STYLE DE VIE



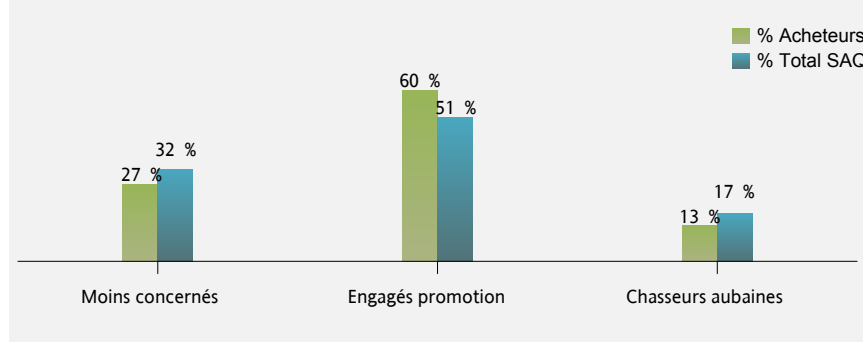
FRÉQUENCE ET DÉLAI DE RÉACHAT



SEGMENTATION PRIX



SEGMENTATION PROMOTION



COMPORTEMENT DES VISITES



PROFIL CLIENT : ACHETEURS DE GIN

Période d'analyse : De P12-2018 à P11-2019

Indicateurs	Descriptions
Nombre d'acheteurs	Nombre de membres du programme SAQ Inspire qui ont acheté la catégorie
Portrait global	
Total saq	
% acheteurs	Les acheteurs de la catégorie représentent X % du total de la population SAQ Inspire
% paniers	X % des paniers contenant la catégorie sur l'ensemble des transactions SAQ Inspire
% ventes	Les ventes de la catégorie représentent X % des ventes totales SAQ Inspire
Acheteurs	
% acheteurs	Les acheteurs de la catégorie représentent 100 % de la population d'acheteurs du produit
% paniers	X % de paniers contenant la catégorie sur l'ensemble des transactions de sa clientèle
% ventes	Les ventes \$ de la catégorie représentent X % des achats totaux de sa clientèle
Clients les plus engagés	20 % des meilleurs acheteurs ont généré X % des ventes de la catégorie
Socio-démographique	Comparaison entre les acheteurs de la catégorie et la population SAQ Inspire; répartition selon le groupe d'âge actuel
Comportement d'achat - Des acheteurs	Comparaison du comportement d'achat des acheteurs de la catégorie et de la population SAQ Inspire
Par transaction (ex : Panier moyen)	Acheteurs - du produit : part des ventes \$ de la catégorie dans le panier de l'acheteur (moyenne) Acheteurs - Tous produits SAQ : panier moyen de l'acheteur pour tous les produits SAQ (Ventes \$ acheteur/Nb paniers acheteur) TOTAL SAQ : panier moyen de la population SAQ Inspire pour tous les produits SAQ (Ventes \$/Nb paniers)
Par période (ex : Nb moyen de transaction)	Acheteurs - du produit : nombre moyen de paniers des acheteurs contenant la catégorie, par période SAQ Acheteurs - Tous produits SAQ : nombre moyen de paniers des acheteurs pour tous les produits par période SAQ TOTAL SAQ : nombre moyen de paniers de la population SAQ Inspire pour tous les produits, par période SAQ
Comportement d'achat - Tous produits SAQ	Comparaison entre les acheteurs de la catégorie et la population SAQ Inspire; répartition selon l'univers GPC et le type de listing
Segmentation style de vie	Comparaison entre les acheteurs de la catégorie et la population SAQ Inspire; répartition selon la segmentation style de vie
Fréquence et délai de réachat	Comparaison entre les acheteurs de la catégorie et toutes les catégories de ce même univers; sur le ratio de client ayant fait un réachat du produit et sur le délai en jour, moyen entre les réachats. - Fréquence de réachat d'une catégorie (par exemple fréquence de réachat d'un produit vin rouge espagne) - En comparaison avec la moyenne de fréquence de réachat d'un même univers (par exemple fréquence de réachat d'un produit vin rouge)
Segmentation prix	
Petit prix	Membres SAQ Inspire qui ont acheté plus de 60 % de leurs achats de vins et spiritueux dans la gamme des Petit prix (Vins entre 0-12\$, spirits entre 0-20\$)
Milieu de gamme	Membres SAQ Inspires qui n'ont pas 60 % de leurs achats dans la gamme des Petit prix ni 60 % de leurs achats dans la gamme haut de gamme
Haut de gamme	Membres SAQ Inspire qui ont acheté plus de 60 % de leurs achats de vins et spiritueux dans la gamme Haut de gamme (vins +20\$, spirits +40\$)
Comportement des visites	Comparaison entre les acheteurs de la catégorie et la population SAQ Inspire; répartition selon les jours de la semaine et la bannière où la transaction a été faite
Segmentation promotion	
Moins concernés	Membres SAQ Inspire qui ont acheté moins de 15 % de leurs bouteilles en promotion depuis le début du programme Inspire
Engagés promotion	Membres SAQ Inspire qui ont acheté entre 15 % et 50 % de leurs bouteilles en promotion depuis le début du programme Inspire
Chasseurs d'aubaines	Membres SAQ Inspire qui ont acheté plus de la moitié de leurs bouteilles en promotion depuis le début du programme Inspire