



PAR COURRIEL



Montréal, le 5 décembre 2016

Martine Comtois
Secrétaire générale

Objet : Votre demande d'accès à l'information
N/D 032 142 000 / 2016-185D



Nous donnons suite à votre demande d'accès à l'information reçue à nos bureaux le 10 novembre dernier par courriel et telle que formulée, vous désirez obtenir :

« Je dois établir un tableau des segments de marché couverts par l'entreprise et d'en faire une description exhaustive incluant les bénéfices offerts à chacun de ces segments. Je pense avoir trouvé vos segments dans votre plan stratégiques 2010-2012 (connaisseur, passionné, découvreur, régulier, jeunes branchés, occasionnels) mais nécessite plus d'information sur ces derniers».

En réponse à la première partie de votre demande, soit « la description exhaustive des segments de marchés », vous trouverez ci-joint un descriptif de chacun des segments de clientèle. Toutefois, nous avons le regret de vous informer que nous ne pouvons vous transmettre les autres données reliées à ces segments compte tenu qu'elles sont de nature financière, commerciale et stratégique. En effet, la Société des alcools du Québec étant constituée à des fins commerciales, la divulgation de ces renseignements risquerait vraisemblablement de procurer un avantage indu à une personne et de porter atteinte aux intérêts économiques de notre organisme. Conséquemment, nous sommes en droit d'en refuser la communication conformément aux dispositions des articles 21 et 22 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 réponse à la deuxième partie de votre demande, soit « les bénéfices offerts à chacun de ces segments », nous désirons vous informer que les bénéfices ne sont pas offerts aux clients de la SAQ en fonction du segment de clientèle dont ils font partie mais plutôt en fonction de leur comportement d'achat, dans la mesure où ils ont adhéré au programme SAQ Inspire. Par conséquent, la SAQ ne détient aucun document répondant au second volet de votre demande.

.. /

SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC

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 les meilleurs.

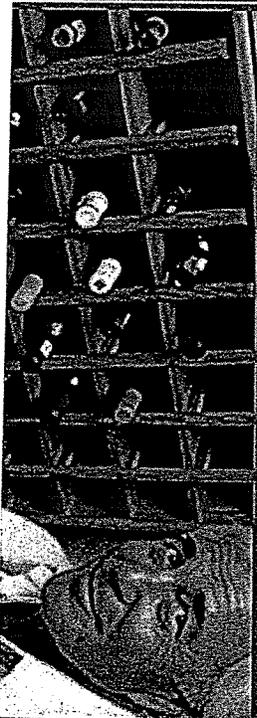
La Responsable à l'information

[REDACTED]
Martine Comtois

LES PASSIONNÉS

Ils représentent la crème de la clientèle SAQ. Ils surperforment pour tous les indicateurs liés au comportement d'achat, la consommation et l'intérêt porté au vin. Le vin est pour eux plus qu'un passe-temps, c'est une véritable obsession.

LES PASSIONNÉS



LES CONNAISSEURS

Ils suivent de près les *Passionnés*, mais de façon plus modérée.

Mieux nantis et scolarisés que la moyenne, ils démontrent un degré d'implication élevé avec l'univers du vin et des spiritueux.

LES CONNAISSEURS



LES RÉGULIERS

Ils consomment du vin fréquemment, n'attendant pas les occasions spéciales. Toutefois, ils ne sont pas habiles de la même flamme : pour eux, le vin est surtout une commodité, et leur soif d'en savoir davantage à ce sujet est plus limitée.

LES RÉGULIERS



LES DÉCOUVREURS

Ils sont dans l'antichambre des deux segments précédents. Ils n'ont pas une connaissance aussi fine du monde du vin, mais ils en consomment régulièrement et sont très intéressés à en apprendre davantage à ce sujet.

LES DÉCOUVREURS



LES CONVIVIAUX

Ils consomment avant tout dans un contexte social. Or, ils démontrent un niveau d'intérêt assez élevé à l'égard du vin. Ils prennent plaisir à faire des achats en succursale.



LES BRANCHÉS

Ils consomment peu de vin et sont peu intéressés par cette catégorie de produits. Ils sont avant tout des adeptes de spiritueux, de coolers et de bière, qu'ils consomment entre amis dans les bars, les discothèques et les restaurants.



LES OCCASIONNELS

Ils consomment du vin sur une base occasionnelle, souvent en présence d'invités. Ils achètent au jour le jour, souvent lors d'occasions spéciales ou pour offrir en cadeau. Leur degré d'implication envers le vin est très faible.



Le sommaire des résultats La répartition des segments « actualisés » (ba

- Voici comment se répartissent les segments « actualisés » de 2011 et tirés du sondage téléphonique) :

