

CONFÉRENCE *LES COURS CONNAISSEURS*

**LA BONNE INFLUENCE:
LA FORMATION DE LA CLIENTÈLE
D'UN POINT DE VUE QUÉBÉCOIS**

**ANDRÉ CARON –
Développement
des clientèles
externes
Division de la
Commercialisation**

5 juin 2011



CHEMINEMENT DE LA PRÉSENTATION

- Mission
- Mandat
- Cadre d'activité
- Philosophie des Connaisseurs
- Historique
- Cours de vin dans le monde
- Résultats de sondages
- Tendances du marché
- Avantages à former la clientèle

- **Conclusion importante**



MISSION

- ⌘ Développer la connaissance et le goût des consommateurs québécois
- ⌘ Favoriser l'adoption d'un comportement responsable



- :: Ouverture sur tous les produits alcooliques
- :: Favoriser l'autonomie des participants
- :: S'adapter aux différents niveaux de connaissances
- :: Garder en tête le caractère social du vin
- :: Accès au plaisir sain et à la qualité
- :: Favoriser la gastronomie et l'art de vivre
- :: Faire découvrir les bénéfices à en retirer



CADRE D'ACTIVITÉ DU SERVICE

- :: Programme de formation : Consommateurs et le personnel de la restauration
- :: Événements de promotion et activités de loisirs en lien avec le service des dons et commandites
- :: Offrir des contenus enrichis sur les produits
- :: Concours: Grands vins du Québec, Mondial du cidre de glace, le concours de la Grande Sève
- :: Comité d'agrément pour les vins certifiés québécois
- :: Comité de dégustation des appels d'offres



HISTORIQUE

- :: Cours offerts aux employés seulement : 1980
- :: Cours à la clientèle : 1988 Cycle 1
- :: Cours à la clientèle : 1992 Cycle 2
- :: Sondages marketing : 1994 – 1996 - 2005
- :: Création du service : 2001
- :: Nouveau partenaire pour la diffusion 2011
Objectif: augmentation de 5 000 à 10 000



∴ Points forts :

- Les cours sont très appréciés
- Les participants apprécient les animateurs
- Le contenu est intéressant et utile
- Le prix n'est pas un obstacle

∴ Points à améliorer :

- Offrir plus de choix de cours
- Ouvrir à toutes les régions du Québec



LES COURS CONNAISSEURS EN CHIFFRES

:: Historique des cours à la clientèle externe ::

ANNÉE	NOMBRE	TOTAL
1989	Groupes	45
	Participants	663
1995	Groupes	68
	Participants	1 463
2001	Groupes	123
	Participants	2 539
2010	Groupes	194
	Participants	4 019
TOTAL	Groupes	2 652
	Participants	55 567

OFFRE DE COURS AU QUÉBEC

- ∴ 32 sites de formation qui s'étendent de Sept-Îles à Rouyn-Noranda

- ∴ Répartis comme suit :
 - À Montréal : 80 groupes 1920

 - À Québec : 30 groupes 720

 - Autres régions : 80 groupes 1920

Plus de 4 000



ANIMATEURS *LES COURS CONNAISSEURS*

- ∴ Nombre d'animateurs : 42
- ∴ Nombre d'animatrices : 8
- ∴ Moyenne des évaluations : **88,64%**



COURS DE VIN DANS LE MONDE

- :: Écoles dédiées « Suze Larousse, Changins »
- :: Clubs d'œnologie
- :: The association of wines educators (Angleterre)

AU QUÉBEC:

- :: Les écoles hôtelières du Québec
- :: Écoles privées et groupes bachiques
- :: *Les cours Connaisseurs* de la SAQ

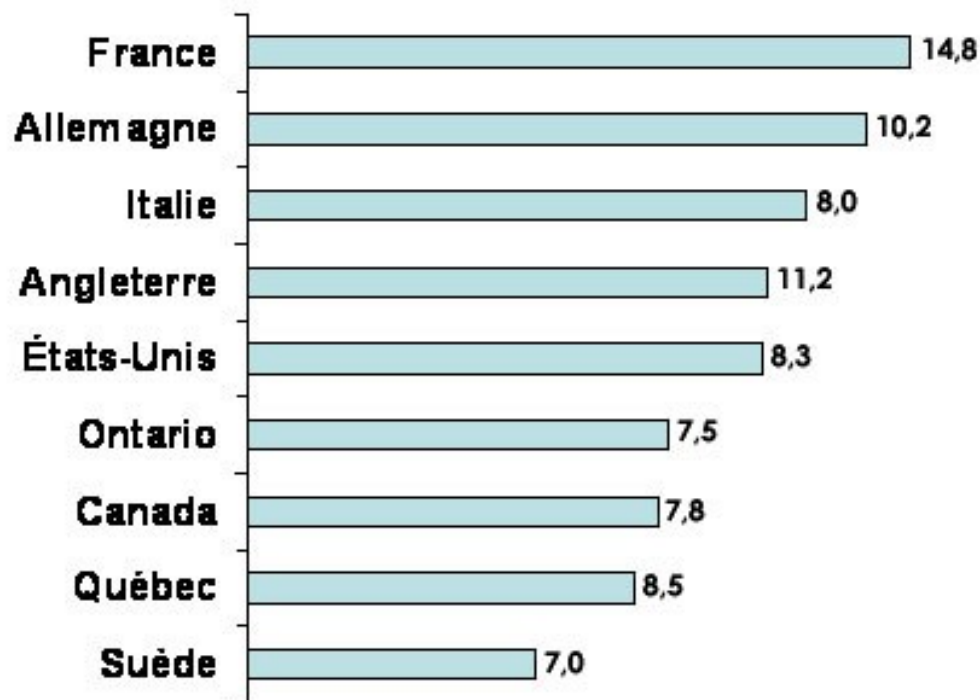


:: Les principaux objectifs :

- Augmenter le nombre de participants
- Augmenter le plaisir autour du vin et des spiritueux
- Développer des cours en lien avec les stratégies commerciales de la SAQ



CONSOMMATION MONDIALE *PER CAPITA* EN ALCOOL ABSOLU



TENDANCES DU MARCHÉ

:: Panier économique ::

	2000
Alimentation	12,6 %
Logement	17,7 %
Entretien ménager	4,2 %
Ameublement et équipement ménager	2,5 %
Vêtements	4,4 %
Transport	12,8 %
Soins de santé	2,8 %
Soins personnels	1,5 %
Loisirs	5,3 %
Matériel de lecture et autre imprimés	0,5 %
Éducation	1,0 %
Produits de tabac et boissons alcoolisées	2,7 %
Jeux de hasard (net)	0,6 %
Dépenses diverses	1,4 %
Impôts personnels	23,0 %
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de la retraite	5,6 %
Dons en argent et contribution	1,5 %

TENDANCES DU MARCHÉ

UN LUXE QUI CORRESPOND DAVANTAGE AUX GOÛTS DES QUÉBÉCOIS

- :: Les études le confirment : « Les Québécois, dans leurs attitudes et leurs valeurs, aiment se faire plaisir : bien manger, bien s'habiller, bien boire. »
- :: Les Québécois ont été des précurseurs de luxe abordable en Amérique.
- :: Le rapport des Québécois face au vin en est une autre preuve : non seulement ils paient leur bouteille 20 % plus cher qu'il y a six ans, mais les boutiques de la SAQ se sont démocratisées.

(tiré du journal *Les Affaires*)



TENDANCES DU MARCHÉ

:: Tendances des Québécois ::

	2002
Demeurer tranquille à la maison	68 %
Cuisiner	60 %
Accès à Internet	54 %
Manger dans des restaurants de fine cuisine	32 %
Voyager	26 %
Source : Sondage Léger Marketing	

TENDANCES DU MARCHÉ

:: Valeurs des consommateurs québécois ::

	2000
Le plaisir	35 %
La fierté	24 %
L'exclusivité	17 %
Le mieux-être	13 %
L'expérience	12 %

Source : CROP

TENDANCES DU MARCHÉ

:: Sondage maison *Les cours Connaisseurs* ::

Ordre des raisons pour acheter du vin	Répondants	%
Accompagner un souper entre amis	181	57,28
Le consommer au quotidien	123	38,92
Le mettre en cave	49	15,51
Célébrer un événement	25	7,91
Faire un cadeau	21	6,65
Autre	1	0,32

CENTRES D'INTÉRÊT

- Accords vins et mets	92%
- Vins de France	92%
- Vins d'Italie	90%
- Vins du nouveau monde	84%
- Cépages	84%
- Vins de Bordeaux	80%
- Vins de Bourgogne	73%
- Fine eau-de-vie	35%



CENTRES D'INTÉRÊT

- Parfaire les connaissances 85%
- Apprendre à déguster 78%
- En savoir plus sur les accords 55%
- Identifier les vins selon pays 52%
- Connaître les classifications 44%
- Conditions de conservation 25%
- Viticulture et vinification 24%
- Passer bon temps avec amis 12%



PROFIL DE LA CLIENTÈLE

- Homme 52%
- 30 à 55 ans 75%
- Diplôme universitaire 63%
- Revenu familial 80,000\$ et plus
- Grands centres urbains 73%



TENDANCES DU MARCHÉ

:: FORCES POSITIVES:

- Côté ludique
- Caractère exclusif
- Fréquence de consommation
- Caractère social
- Caractère positif sur la santé
- Aspect fierté de connaître
- Image positive
- Qualité de vie



TENDANCES DU MARCHÉ

« Santé ! La bière a un effet bénéfique »

(Tiré du journal *La Presse*)



TENDANCES DU MARCHÉ

« La consommation modérée de vin diminue les risques de mortalité liée à l'hypertension. »

(tiré du journal *La Journée Vinicole*)



:: FORCES NÉGATIVES:

- Prix des produits versus le coût de production
- Lois sur l'ivresse au volant
- Chasse gardée
- Préjugés
- Caractère négatif sur la santé
- Côté traditionnel fermé, l'élitisme
- Culture sociale



TENDANCES DU MARCHÉ

« Elle sort ivre d'un party de bureau, prend le volant et se blesse SON EMPLOYEUR DEVRA LUI VERSER 300 000 \$. »

(tiré du *Journal de Montréal*)



TENDANCES DU MARCHÉ

« Un seul verre peut être de trop. »

Linda Malo porte-parole de la campagne contre le syndrome d'alcool foetal

(tiré du journal *La Tribune*)



TENDANCES DU MARCHÉ

« Attention au lendemain de veille! »

« Les spécialistes de la lutte contre la toxicomanie s'inquiètent de la hausse de la consommation d'alcool »

(tiré du journal *Le Devoir*)



TENDANCES DU MARCHÉ

« L'alcool moins cher augmenterait les risques de crimes sexuels »

(tiré du *Journal de Québec*)



TENDANCES DU MARCHÉ

:: LES PRINCIPES À FAVORISER:

- La découverte de produits originaux
- Les bénéfices qu'en tireront les participants
- La consommation raisonnée par la dégustation



TENDANCES DU MARCHÉ

:: LA QUALITÉ DE VIE:

- Prendre le temps de goûter pour augmenter ses perceptions
- Prendre le temps de ressentir les choses



- Augmente l'acuité
- Augmente la clarté des souvenirs
- Augmente le plaisir et la jouissance



LE PLUS BEL OUTIL

:: LE LANGAGE COMMUN:

- Les clients et les employés des magasins parlent le même langage
- Ils se sentent alors, comme faisant partie des initiés

Quelle compagnie, ne rêve pas d'avoir des consommateurs qui parlent le même langage ?



TENDANCES DU MARCHÉ

:: LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS :

- Ils s'informent
- Ils en parlent
- Ils visitent les salons et les foires de vin
- Ils participent à des dégustations
- Ils utilisent de plus en plus les réseaux sociaux et l'Internet
- Ils voyagent (oenotourisme)
- Ils suivent des cours !



AVANTAGES NON NÉGLIGEABLES

:: MIEUX CONNAÎTRE LES BOISSONS ALCOOLIQUES FAVORISE :

- La responsabilité des consommateurs
- La richesse et l'exactitude de l'information qui circule
- Cela devient une affaire très sérieuse et documentée



AVANTAGES NON NÉGLIGEABLES

:: SONDAGE AUPRÈS DES CLIENTS :

- Principalement, les clients actuels et potentiels ont les mêmes attentes, en suivant les cours du programme *Les cours Connaisseurs* :

Devenir plus autonome

- Ceux qui ont suivi au moins un cours exprimaient clairement leurs besoins
- Ceux qui n'avaient pas suivi de cours cherchaient les bons termes et voulaient se rapprocher des initiés



AVANTAGES NON NÉGLIGEABLES

∴ AVANTAGES À FORMER ET INFORMER SA CLIENTÈLE :

- Faire connaître l'entreprise
- Faire naître l'intérêt de la clientèle
- Augmenter la qualité des produits
- Augmenter la fréquence des achats
- Valoriser le produit
- Augmenter la valeur sociétale
- Démontrer tous les avantages à utiliser les produits
- Augmenter les sensations et le plaisir



AVANTAGES NON NÉGLIGEABLES

∴ AVANTAGES POUR LA CLIENTÈLE :

- Faire partie du groupe
- Meilleur juge
- Plus apte à choisir les produits
- Moins de gêne
- Plus d'autonomie
- Apte à partager la connaissance avec leurs amis
- Moins à la merci d'un soi disant expert
- Permet d'oser
- Augmente les occasions de varier le menu
- Augmente l'intérêt pour les voyages
- Amélioration de la qualité de vie
- Augmente les lectures



DES RÉSULTATS ÉLOQUENTS

- ⌘ Quels sont les avantages d'avoir un participant aux cours Connaisseurs?



DES RÉSULTATS ÉLOQUENTS

- ∴ Il augmente la fréquence des visites en succursale: de 2,4 à 3,4 fois par mois
- ∴ À chaque visite, il achète une bouteille de plus : de 3 à 4,7 bouteilles
- ∴ Il achète des produits de plus grande qualité et plus chers: Le panier passe de 66,24\$ à 117,73\$.



TENDANCES DU MARCHÉ

:: UNE IDÉE QUI PEUT ALLER LOIN:

- Tout consommateur qui porte sur lui la responsabilité d'en apprendre sur le bien de consommation à se procurer, est celui qui poussera le mieux le produit
- Répondre à ce besoin d'autonomie et d'apprentissage offre à l'entreprise une piste de développement considérable



CONCLUSION

- ∴ La force d'une entreprise et sa notoriété sont en lien direct avec la perception de ses clients

Voici donc la raison d'être
des *cours Connaisseurs* de la SAQ !



Cours sur les vins et alcools

Notre gamme de cours vins et alcools est offerte en partenariat exclusif avec les Connaisseurs de la SAQ. Nos formateurs font découvrir une grande variété de thèmes à près de 5 000 esprits curieux et passionnés chaque année.



Initiez-vous au langage et aux méthodes de dégustation et profitez de l'expertise de nos spécialistes pour approfondir le sujet et parfaire vos connaissances.

Les Cours Connaisseurs SAQ



Un monde à découvrir

Découvrez le monde des vins en vous initiant à son histoire, ses processus de fabrication, son langage, ses méthodes de dégustation et ses accords avec vos mets préférés.

[Détails et inscription](#)



Les terroirs France et Italie

Approfondissez vos connaissances sur les terroirs de France et d'Italie et dégustez les vins de ces vieux pays.

[Détails et inscription](#)



Dégustation et gastronomie : un plaisir des sens

Dans ce cours, l'expérimentation est à l'honneur. À travers la dégustation, les épiciens désireux d'en savoir plus sur les accords mets et vins seront servis. Le cours se termine en beauté par un souper gastronomique.

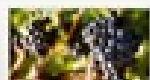
[Détails et inscription](#)



Les vins du Nouveau Monde

Partez à la découverte des plus récents pays producteurs : le Canada, les États-Unis, le Chili, l'Argentine, l'Uruguay, l'Afrique du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

[Détails et inscription](#)



Les cépages : pour mieux les découvrir

Faites une incursion dans le monde des cépages et découvrez les particularités de chacun.

[Détails et inscription](#)



À la découverte des bières

Découvrez la bière sous toutes ses formes et prenez plaisir à déguster plusieurs variétés.

[Détails et inscription](#)



Le Porto

Découvrez l'histoire, les variétés, les cépages et les processus de fabrication du Porto. Après la théorie, dégustez!

[Détails et inscription](#)

Partager avec un ami

Personnalisez vos cours

Que vous soyez 2, 10 ou 50 personnes, nous prenons plaisir à vous conseiller et transformer votre cours en une occasion spéciale!

[En savoir plus](#)

Les cours près de chez vous

[Amos](#) [Beloeil](#) [Chicoutimi](#) [Sainte-Justine](#) [Granby](#) [Joliette](#) [LaFramboise](#) [Lévis](#)
[Montréal](#) [Pierrefonds](#) [Québec](#)
[Repentigny](#) [Blainville](#) [Saint-Jérôme](#) [Saint-Jean-sur-Richelieu](#) [Saint-Jacques](#) [Saint-Sauveur](#) [Sherbrooke](#)
[Trois-Rivières](#) [Val-d'Auloy](#) [Val-d'Or](#) [Vaudreuil](#)
[Ville-Marie](#)

De notre blogue...

Et c'est parti pour SAVORI!

SAVORI prend la relève de la SAQ pour les cours de vins et alcools au grand public!

[Lire l'article](#)

« L'alcool moins cher augmenterait les risques de crimes sexuels »

(tiré du *Journal de Québec*)



∴ Naissances et taux de natalité au Québec

1979 ----- 15,4

2010 ----- 11,2



FIN

Un grand
merci !

