

# SALON <sup>DU</sup> BATEAU



ET DES SPORTS NAUTIQUES

## SONDAGE

SALON DU BATEAU  
ET DES SPORTS NAUTIQUES  
29 janvier au 2 février 2009 - Place Bonaventure



## **TABLE DES MATIÈRES**

### **INTRODUCTION**

### **MISE EN CONTEXTE**

### **I – PROFIL DE NOS VISITEURS – RÉPONDANTS**

#### **1-1 – La provenance des répondants**

#### **1-2 – Quelques caractéristiques des répondants**

##### **1-2-4 - L'appartenance à un organisme nautisme**

##### **1-2-3 - Le revenu annuel des répondants**

##### **1-2-2 - Présentation des occupations et type d'emplois**

##### **1-2-1 - Sexe, âge, type de visiteur et leur âge**

### **II – POINTS DE VUE DES RÉPONDANTS SUR LE SALON DU BATEAU ET DES SPORTS NAUTIQUES**

#### **2-1 - Connaissance du salon du bateau et des sports nautiques de Montréal**

##### **2-1-1 - Vue d'ensemble des mediums d'information du salon**

##### **2-1-2 - Les médias publicitaires du salon**

#### **2-2 - Motivations à visiter le salon**

### **III - POINTS DE VUE ET PRATIQUES DES RÉPONDANTS PAR RAPPORT AU NAUTISME**

#### **3-1 - Les répondants sont-ils des usagers du nautisme ?**

##### **3-1-1 – La pratique d'activités nautiques**

##### **3-1-2 – Avoir son embarcation**

#### **3-2 - Magasiner une embarcation**

##### **3-2-1 Intention d'achat et budget moyen d'achat**

##### **3-2-1 Neuf ou usagé, un choix très partagé**

##### **3-2-3 Moyens utilisés pour magasiner une embarcation**

#### **3-3 - Lieux de navigation**

### **IV – APPRÉCIATIONS DE NOS RÉPONDANTS : QUELQUES CONSTATS**

#### **4-1 - Appréciation de la promotion du nautisme au Québec**

#### **4-2 - Appréciation du salon du bateau et des sports nautiques**

### **V - BREF RÉSUMÉ**

### **VI – QUELQUES PISTES DE RÉFLEXION**

### **CONCLUSION**

#### ***Rédaction :***

Yves Paquette

Béatrice Launay

#### ***Coordonnées AMQ :***

500-621 Stravinski

Brossard (Québec) J4X 1Y7

## **INTRODUCTION**

Chaque année, le salon du bateau et des sports nautiques de Montréal attire des milliers de visiteurs de l'ensemble du Québec et de l'extérieur et réunit des exposants, experts et passionnés du nautisme. L'Association Maritime du Québec (AMQ), promoteur du salon, accorde beaucoup d'attention à la satisfaction de ses visiteurs mais aussi à celle de ses nombreux exposants. Ensemble, les exposants et les visiteurs donnent ainsi vie à cet événement d'envergure et nous nous engageons ainsi à l'améliorer année après année..

L'AMQ propose grâce à la collaboration de ses exposants une diversité d'activités et d'expériences nautiques, des produits de toutes sortes dont une gamme de bateaux de différentes catégories, des nouveautés stimulantes et ce afin de combler chaque visiteur. Plus précisément lors de cet événement, c'est plus de 150 exposants qui présentent leurs produits, et si on trouve de nombreuses embarcations, les produits et services nautiques évoluent grandement sur ce plancher. Les sports nautiques prennent une place de plus en plus importante au sein du nautisme. Aussi, les nouveaux secteurs thématiques témoignent de l'engouement évolutif du milieu nautique, le réseau des stations nautiques en témoigne mais aussi celui des marinas, et de fait une représentation accrue des fédérations sportives. Dynamiser le salon est une condition indispensable d'amélioration, pour cette raison, une animation continue incluant des conférenciers de prestige et un défilé de mode estival et nautique ont pour l'occasion été programmés.

Habituellement L'AMQ fait passer un sondage auprès de ses exposants au salon. Or, cette année 2009 marquant le 10<sup>ème</sup> anniversaire du salon du bateau et des sports nautiques de Montréal, a été signe de renouveau. En effet, pour l'occasion, l'AMQ a jugé nécessaire de connaître davantage ses visiteurs au même titre que ses exposants grâce à un sondage qui a pu être distribué et dont les résultats vous sont présentés ici.

## **MISE EN CONTEXTE**

Le nautisme est en grande évolution au Québec, les activités se sont diversifiées et les usagers multipliés. Il est donc primordial pour l'AMQ de contribuer à l'accroissement des connaissances sur le milieu nautique et de fait sur les usages récréo-touristiques qui s'y rattachent. Nous avons donc cherché à connaître les besoins et attentes des visiteurs sur cet événement nautique d'envergure au Québec à partir d'un questionnaire que le visiteur-répondant pouvait compléter sur place à la sortie de sa visite au salon.

À la lumière de ce sondage, l'AMQ a souhaité spécifiquement connaître les points de vue et pratiques des visiteurs du salon du bateau et des sports nautiques de Montréal 2009 mais aussi du nautisme en général.

Les visiteurs pouvaient prendre cinq à dix minutes de leur temps suite à leur visite afin de compléter le sondage. Afin de les remercier de leur participation, un parapluie, une gracieuseté du détaillant « Performance Marine » leur était offert, de plus ils pouvaient participer à un tirage de 100\$/jour organisé par l'AMQ.

Le traitement des données a été réalisé par Info Quali-Data que nous tenons vivement à remercier car sans leur professionnalisme et leur rigueur, nous n'aurions pas eu une analyse si approfondie de l'ensemble des données du sondage.

Notre échantillon est aléatoire et représente qu'une proportion sur l'ensemble des visiteurs. Cependant, le taux de participation pour ce type d'étude a été important, et nous permet ainsi de faire ressortir des tendances très intéressantes et pertinentes. Tous les résultats présentés ici ont été validés en termes de « résultats significatifs ». Ceux-ci demandent une attention toute particulière non seulement pour les prochains salons du bateau et des sports nautiques mais aussi pour le nautisme dans son ensemble.

Dans un premier temps, nous présentons le profil des répondants du sondage. Dans une seconde partie, nous vous indiquons le point de vue des répondants sur leur visite au salon. La 3<sup>ème</sup> partie fait état des points de vue et des pratiques des répondants sur le nautisme. La 4<sup>ème</sup> partie montre leur appréciation tant du salon que de la promotion du nautisme au Québec. Enfin et en guise de conclusion, nous développons quelques éléments de réflexion pour la suite du nautisme, des perspectives à envisager et enfin des interrogations que nous pouvons poser.

## I – PROFIL DE NOS VISITEURS - RÉPONDANTS

Cette première partie présente une description du profil des visiteurs qui ont répondu au sondage. Vous trouverez des informations pertinentes sur l'âge, le sexe, les tranches de revenus, leur lieu d'habitation, et bien d'autres encore.

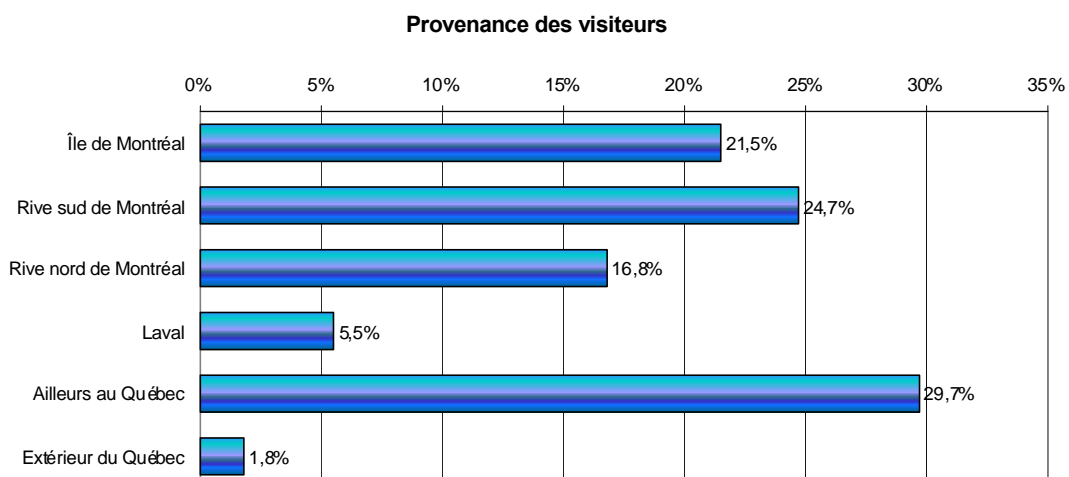
### 1-1 – La provenance des répondants

Ils sont 575 visiteurs - répondants à avoir complété le sondage. Le tableau 1 indique la proportion des répondants selon leur provenance. Cet échantillon est considéré comme très valable nous permet d'obtenir des résultats fiables représentant, à quelques points de pourcentage près, l'opinion de l'ensemble des visiteurs du salon dans les tableaux présentés ci-après.

Nos résultats indiquent que les 3/4 des répondants proviennent de l'extérieur de Montréal contre 21,5% qui sont de l'Île de Montréal.

Il est intéressant de noter que 24,7% viennent de la rive sud de Montréal. De manière plus générale, il est édifiant de constater que 29,7% proviennent de la région éloignée de Montréal et 1,8% extérieur au Québec.

TABLEAU 1



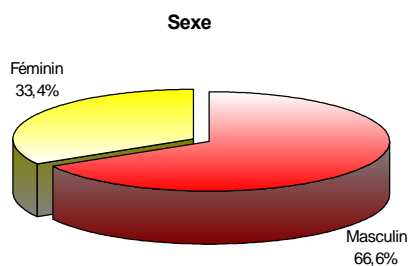
Nous pouvons donc considérer que les visiteurs n'hésitent pas à se déplacer pour participer à l'évènement.

## 1-2 – Quelques caractéristiques des répondants

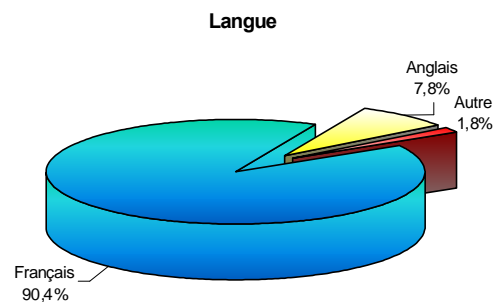
Les graphiques qui suivent vous présentent les caractéristiques des visiteurs qui ont répondu à notre étude.

Manifestement, le salon du bateau et des sports nautiques attire davantage d'hommes 66,6% que de femmes (33,4%). Aussi, la clientèle est à 90,4% francophone.

### 1-2-1 - Sexe, âge, type de visiteur et leur âge

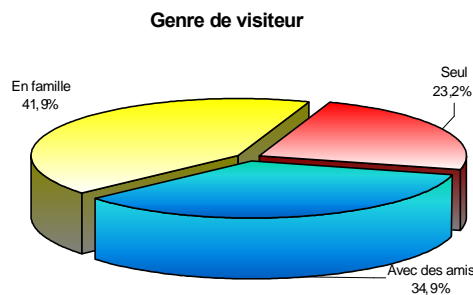


**TABLEAU 2**



**TABLEAU 3**

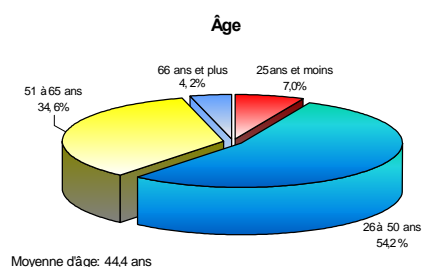
Si 41,9 % visitent en famille, 34,9% visitent avec des amis et 23,2% visitent le salon seul.



**TABLEAU 4**

Parmi visiteurs qui ont répondu « visiter seul », on retrouve surtout des hommes tandis que les femmes font de la visite au salon une activité familiale. Aussi c'est un peu plus de la moitié de ces femmes qui ont un revenu supérieur à 100 000\$ par an.

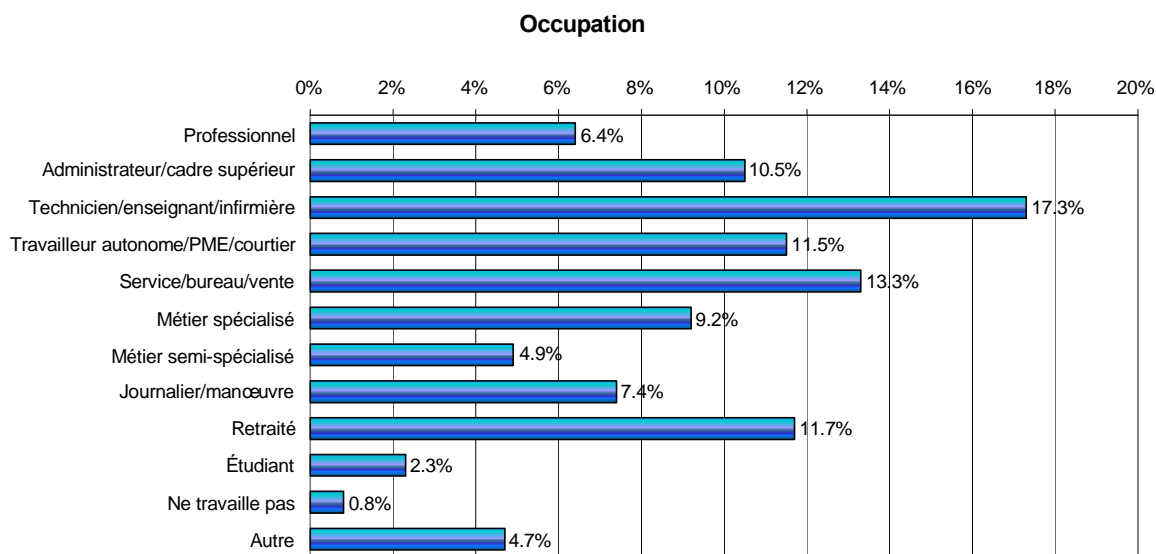
Signalons que la fourchette des 26 à 50 ans est la plus représentée chez nos visiteurs avec 54,2% suivis des 51-65 ans avec 34,6%. La moyenne d'âge est de 44,4 ans, ce qui reflète très bien la tendance générale des visiteurs au salon.



**TABLEAU 5**

### 1-2-2 - Présentation des occupations et type d'emplois

Le tableau 6 donne une vue d'ensemble des catégories d'occupation de nos répondants. Remarquons que la catégorie Technicien/enseignant/infirmière est en tête devant bureau/service/vente (13,3%). Ensuite, nous trouvons des retraités (11,7%) et des travailleurs autonomes/PME/courtier avec 11,5%. Les étudiants sont peu présents au salon avec seulement 2,3% pourtant nous supposons qu'ils sont ou devraient des usagers très actifs dans le milieu nautique.



**Tableau 6**

### 1-2-3 - Le revenu annuel des répondants

Pour ce qui est des niveaux de revenus annuels (tableau 7), il est surprenant de constater une un écart important entre les revenus les moins élevés et ceux qui sont au niveau supérieur de l'échelle ainsi que leur répartition. En effet, si les idées préconçues d'un tel salon sont associées bien souvent aux bateaux de luxe et à de grosses sommes d'argent, il semble que peu importe les portefeuilles de nos visiteurs, tous sont attirés par l'évènement. Nous constatons que 25.2%, ont un revenu entre 40-60 000\$ et 22.5 % entre 60-80 000. Ils sont 20.1% à avoir un revenu de plus de 100 000\$, 16.9% entre 80-100 000, et enfin 15.3% ont un

revenu de moins de 40 000 par an. Il paraît donc important de pouvoir s'adapter à un type de clientèle qui est très varié en termes de capacités financières.

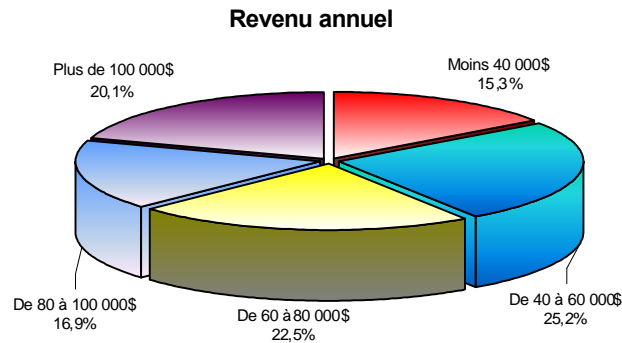


Tableau 7

Revenu moyen: 74 500\$

### 1-2-4 - L'appartenance à un organisme nautisme

Nous avons voulu savoir si nos répondants étaient rattachés à une organisation d'un milieu nautique. Le tableau 8 nous confie l'appartenance de nos répondants aux associations et organismes nautiques. Nous relevons que les répondants membres de l'AMQ sont en tête d'affiche avec 12,3%. 3,3% des répondants sont membres des Escadrilles Canadiennes de Plaisance et 3,1% membres de fédérations nautiques. Ces dernières regroupant les fédérations de voile, ski nautique.

Parmi les membres de l'AMQ (12,3), ils sont pour la plupart (91,5%) propriétaires d'une embarcation.

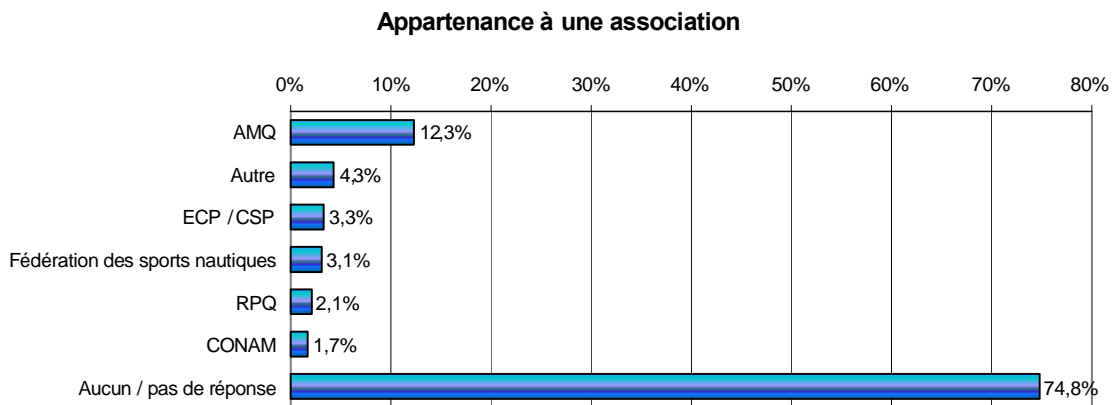


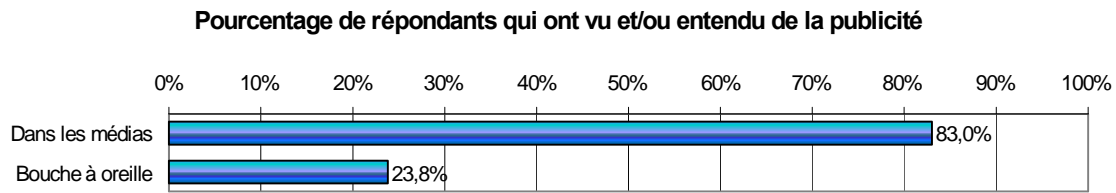
Tableau 8

## II – RENDEMENT DU PROGRAMME DE PUBLICITÉ, DE MARKETING ET DE PROMOTION DU SALON

Dans cette deuxième partie, nous nous sommes intéressés à la manière dont les visiteurs ont été informés du salon. Plus loin, nous verrons aussi sur les raisons qui les ont motivés à visiter le salon.

### 2-1 - Connaissance du salon du bateau et des sports nautiques de Montréal

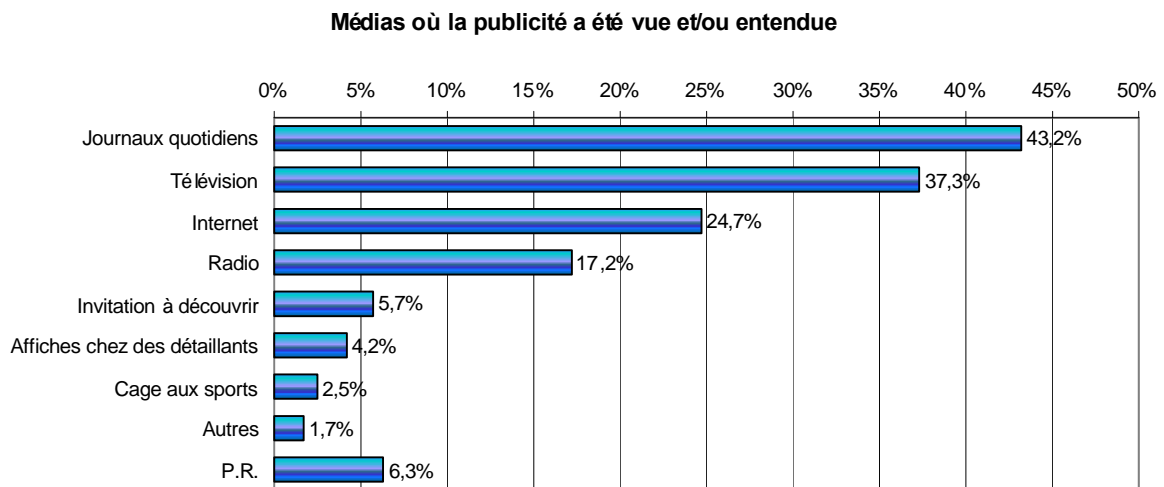
Selon les résultats, la tendance est nette, la connaissance du salon du bateau et des sports nautiques passe avant tout par les médias avec 83% contre 23.8% qui passe par le bouche à oreille.



*Tableau 9*

### 2-1-1 -Vue d'ensemble des mediums d'information du salon

Aussi, les journaux quotidiens représentent les médias de publicité les plus importants avec 43.2% et la télévision avec 37.3%. Internet est un médium qui ne doit pas être négligé dans la publicité puisque 24.7% y ont appris la tenue du salon. Ensuite nous trouvons la radio comme autre médium aussi important en terme de publicité du salon mais moindre avec 17,2%.



*Tableau 10*

*Note: Le répondant avait la possibilité de choisir plusieurs réponses; en conséquent, la somme est supérieure à 100%*

### 2-1-2 - Les médias publicitaires du salon

Les journaux quotidiens qui ont permis aux visiteurs de prendre connaissance du salon du bateau et des sports nautiques sont **le Journal de Montréal** avec **23.5%** puis **La Presse** avec **15,7%**. Signalons également que ce sont 15,3% des répondants qui ont eu connaissance du salon par *TVA* suivi de *RDS* et Internet.

### Publicité par média spécialisé

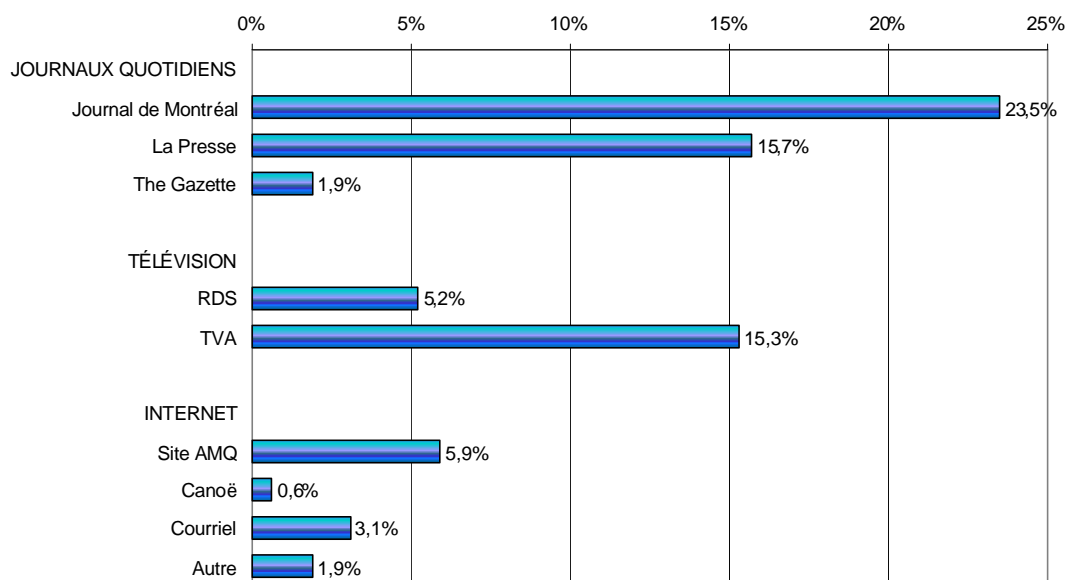


Tableau 11

De plus, nos résultats montrent que :

- 28.5% qui ont pratiqué une activité nautique en ont pris connaissance par **Internet**
- 28.4% de ceux qui ont un revenu de + de 100 000,00\$ en ont pris connaissance par le journal **La Presse**

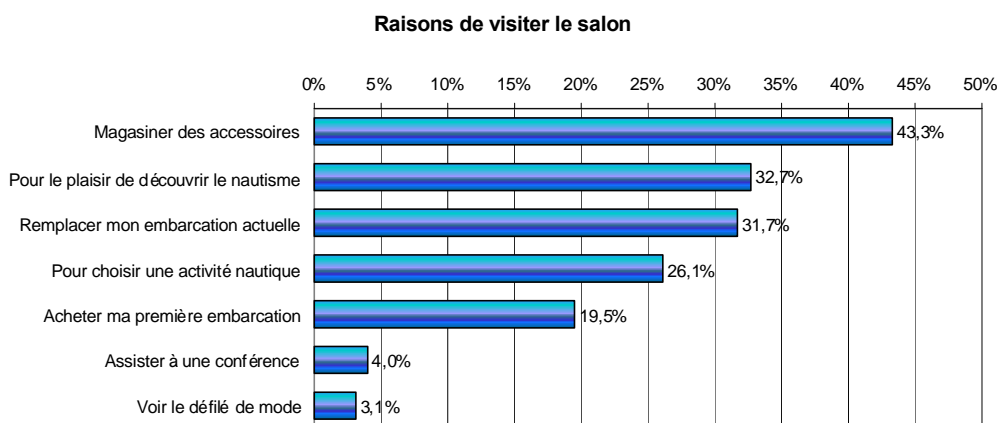
## 2-2 - Motivations à visiter le salon

Parmi les motifs qui ont poussés les visiteurs à se rendre au salon, la raison la plus souvent exprimée est la suivante « **magasiner des accessoires** ».

En effet, **43.3% des répondants visitent pour magasiner des accessoires**. La notion d'accessoires rejoint aussi le terme d'accastillages. **32.7% expliquent leur visite pour le plaisir** de découvrir le nautisme. Nombreux sont aussi les répondants à être très pragmatiques dans leur visite puisque **31.7% visitent dans l'optique de remplacer leur embarcation** et **19,5% pour acheter une première embarcation**

**26.1% visitent pour choisir une activité nautique**. Les raisons sont très intéressantes et confirment l'importance d'améliorer au mieux le salon afin de pouvoir répondre au besoin de nos visiteurs de manière efficace.

De plus, plus de la moitié de ceux qui possèdent une embarcation visitent le salon pour magasiner des accessoires.



*Note: Le répondant avait la possibilité de choisir plusieurs réponses; en conséquent, la somme est supérieure à 100%*

**Tableau 12**

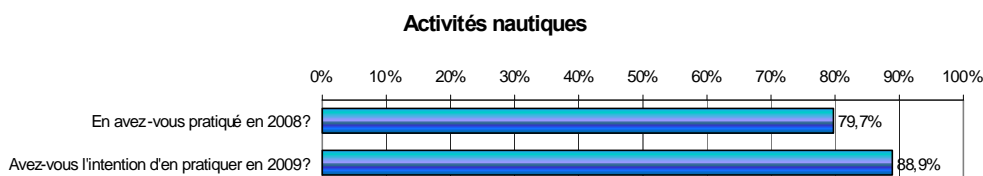
### III - POINTS DE VUE ET PRATIQUES DU NAUTISME

Dans la troisième partie, nous avons étudié les points de vue des répondants sur le nautisme en général et nous nous sommes penchés particulièrement sur leur pratique nautique à savoir quel type d'activités ils privilégient en terme de nautisme.

#### 3-1 - Les visiteurs sont-ils des usagers du nautisme ?

Plus des 3/4 des visiteurs sont actifs dans leur pratique nautique. Celle-ci augmente d'ailleurs d'une année à l'autre entre 2008 et 2009. Le tableau 13 suivant montre la variation des répondants qui ont pratiqué une activité en 2008 et ceux qui ont l'intention de pratiquer une activité nautique en 2009. Le nautisme demeure donc un domaine en expansion comme peut le montrer cette tendance de la pratique des activités nautiques.

##### 3-1-1 – La pratique d'activités nautiques

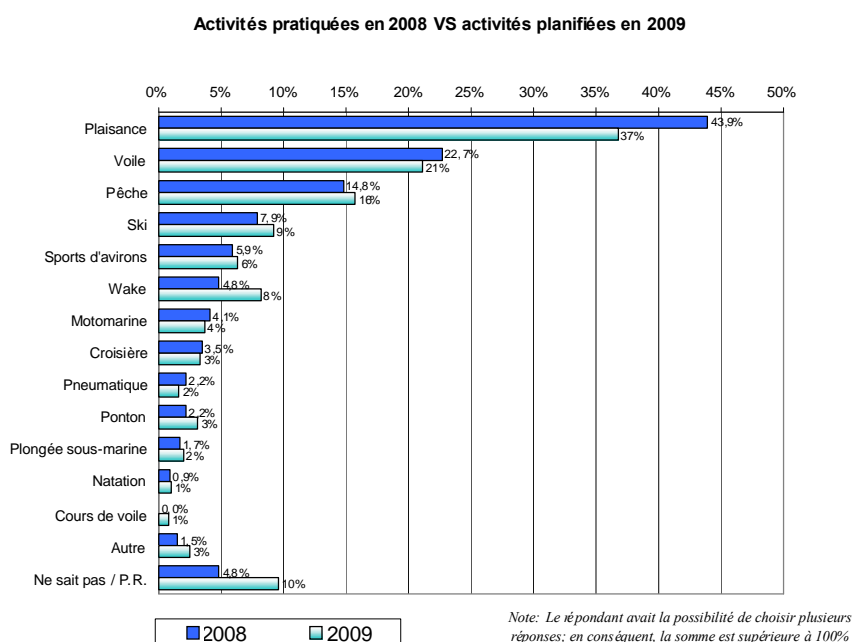


**Tableau 13**

Rappelons que le nautisme se définit comme un regroupement d'activités de sports et de loisirs qui consistent à naviguer sur un plan d'eau, que ce soit la mer, la rivière ou un bassin. Aussi, les activités nautiques peuvent être pratiquées en haute-mer, le long des côtes, en eaux dites « calmes » comme celles d'un lac ou en eaux dites « vives » comme celle d'un torrent.

Elles peuvent se faire pour la promenade, la pêche ou la compétition et font appel à diverses sortes d'embarcations et d'engins.

Dans le tableau 14, 79.7 ont pratiqué une activité nautique en 2008, et la tendance nous montre qu'il y a une part plus importante de femmes que d'hommes. Ils sont 88,9% à avoir l'intention de pratiquer une activité en 2009. Et, il ressort que 37% d'entre eux envisagent pratiquer la plaisance, 21% la voile et 16% la pêche. Aussi, ce tableau permet de visualiser l'ensemble des variations entre 2008 et 2009 entre les activités pratiquées et celles planifiées, cela nous permet ainsi de juger des habitudes de pratiques et des tendances principales pour la prochaine saison.. Ils sont 43.9% à avoir pratiqués une activité pour la plaisance, la promenade, suivi de 22.7% qui ont pratiqué spécifiquement la voile.14.8% ont pratiqué la pêche. Il est intéressant de constater que l'engouement envers les activités de wakeboard a presque doublé entre 2008 et 2009.

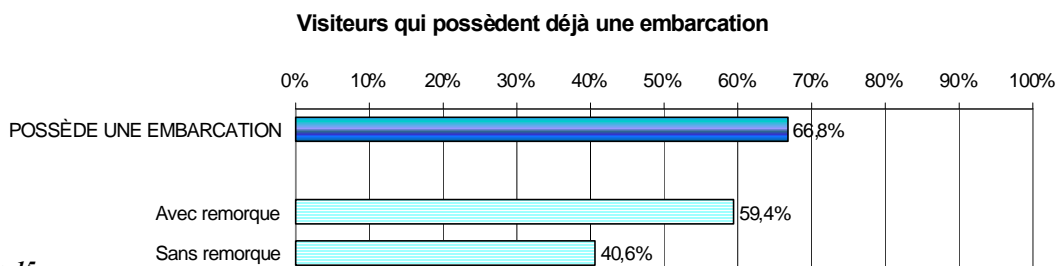


**Tableau 14**

### 3-1-2 – Avoir son embarcation

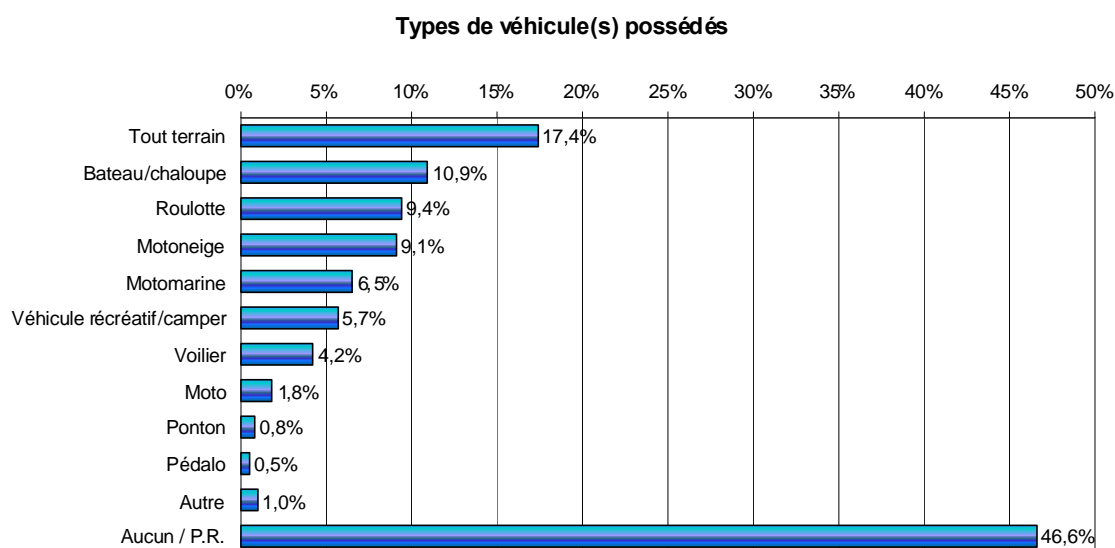
Nous nous sommes ensuite demandé si nos répondants possédaient une embarcation. Nous entendons ici tout type d'embarcation, celle-ci peut être légère ou non, motorisée ou non, de toute marque ou puissance, pour tout sorte d'usage, professionnel ou de loisirs ou encore de détente. etc.

Ils sont nombreux à posséder une embarcation puisque 66,8% disent en posséder une et parmi eux 59,4% possèdent une embarcation mobile contre 38,8% qui ont une embarcation sans remorque.



**Tableau 15**

Aussi, nous avons souhaité connaître les types de véhicules que possèdent nos répondants. Vous trouverez l'ensemble des résultats dans le tableau 16.



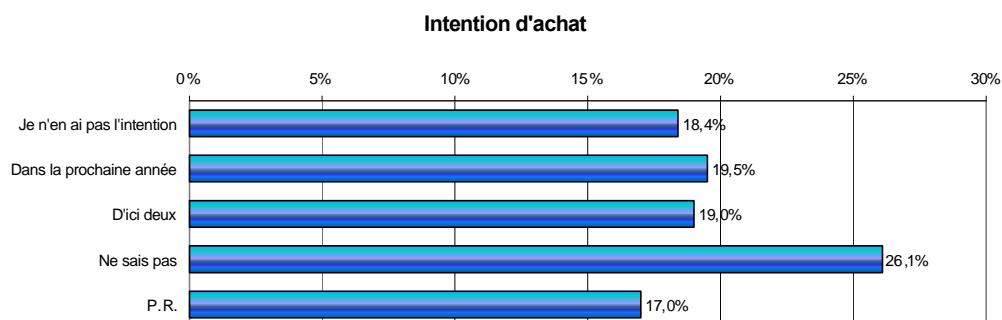
*Note: Le répondant avait la possibilité de choisir plusieurs réponses; en conséquent, la somme est supérieure à 100%*

**Tableau 16**

### 3-2 - Magasiner une embarcation

#### 3-2-1 Intention d'achat et budget moyen d'achat

Le tableau suivant nous montre les tendances d'intention d'achat d'une embarcation. Une forte proportion de visiteurs désire se procurer une embarcation dans moins de deux ans. Même si nombre d'entre eux ne savent pas s'ils souhaitent un jour posséder une embarcation, 18,4% sont fermes dans leur décision et n'ont pas l'intention d'acheter une embarcation.



**Tableau 17**

Dans un contexte de crise économique, l'intention d'achat est tout de même très encourageante en matière de nautisme et comme le montre le tableau suivant, les prix moyens dépassent les 50 000\$ peu importe que celle-ci soit motorisée ou non.

### Prix moyen pour l'achat d'une embarcation



Tableau 18

Le tableau 19 présente les différentes catégories d'embarcation pour projet d'achat. La proportion de projet d'achat est importante tant pour la voile que pour les bateaux à moteur. Notez que nous retrouvons dans « autre » les embarcations légères type kayak, canot.

### PROJET D'ACHAT: première embarcation et remplacement

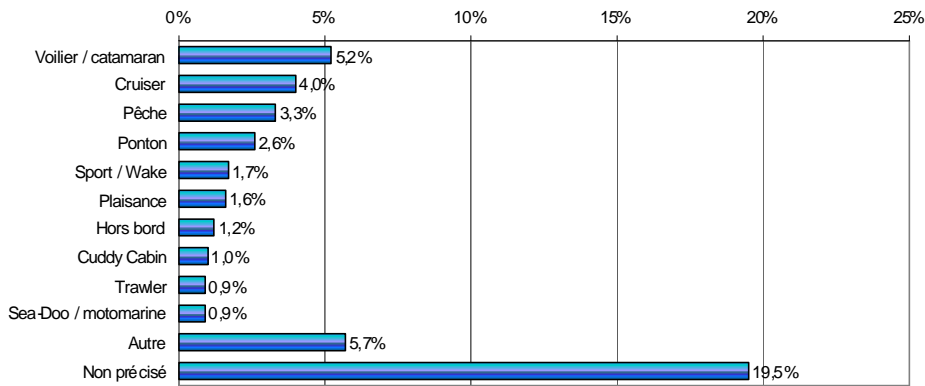


Tableau 19

### 3-2-2 Neuf ou usagé, un choix très partagé

De plus, les avis demeurent très partagés en termes d'achat neuf ou usagé d'une embarcation (tableau 20). En effet, si 41,8% des visiteurs interrogés achèteraient de l'usagé, ils sont 35% à vouloir acheter du neuf et 12,4% ont répondu les deux possibilités. Cela tend à démontrer que les deux types d'achats ont autant d'importance aux yeux du « client ».

### Achèteriez-vous une embarcation neuve ou usagée?

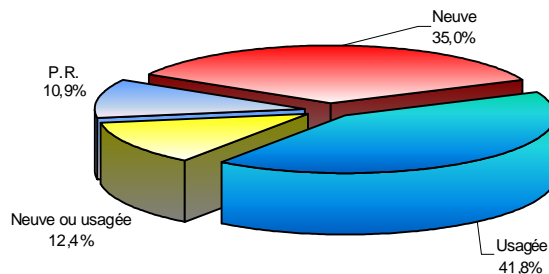


Tableau 20

### 3-2-3 Moyens utilisés pour magasiner une embarcation

Quels sont les moyens utilisés pour magasiner une embarcation? Les résultats sont très parlants. Si **60.1% utilisent le salon du bateau** et des sports nautiques comme moyen de magasiner une embarcation, **58.4% utilisent internet** pour magasiner et **36.9% utilisent la tournée des détaillants**.

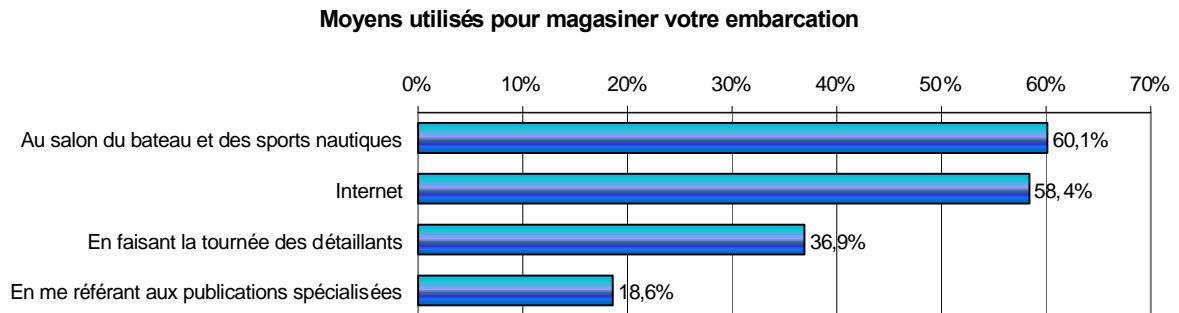


Tableau 21

Note: Le répondant avait la possibilité de choisir plusieurs réponses; en conséquent, la somme est supérieure à 100%

Internet ne doit donc en aucun cas être négligé dans la circulation d'information mais aussi en tant que portail de ventes ou de présentation de divers produits nautiques.

### 3-3 - Lieux de navigation

La vue d'ensemble des lieux de navigation qui ont été nommés par nos répondants sont pour 9.8% le lac Champlain, 7.5% la rivière du Richelieu. Si ces 2 plans d'eaux ressortent de manière très significative, toutefois il faut relativiser ces résultats compte tenu de la provenance limitée des répondants. Nombreux sont par exemple les répondants en provenance de la rive sud de Montréal.

## IV – APPRÉCIATIONS DE NOS VISITEURS : QUELQUES CONSTATS

La quatrième partie permet de connaître l'appréciation des visiteurs du nautisme sur l'ensemble du Québec et de leur visite au salon du bateau et des sports nautiques de Montréal 2009.

### 4-1 - Appréciation de la promotion du nautisme au Québec

Il apparaît que la promotion du nautisme au Québec est bien perçue car 51.3% la considèrent « bonne », et 16.2% la trouvent « excellente ». Toutefois, ces résultats montrent qu'elle demande à être améliorée.

### Que pensez-vous de la promotion du nautisme au Québec?

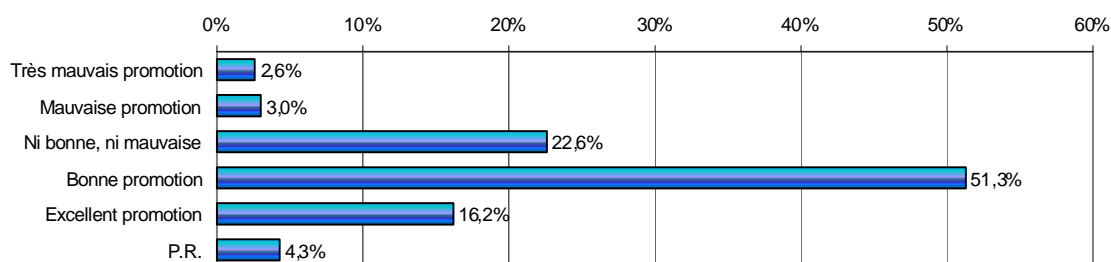


Tableau 22

### 4 - 2 - Appréciation du salon du bateau et des sports nautiques

Dans l'ensemble, la majorité des répondants ont apprécié leur visite, **51,3% ont trouvé « bonne » leur visite au salon et 33,4% « excellente »**.

### Avez-vous apprécié votre visite au salon...?

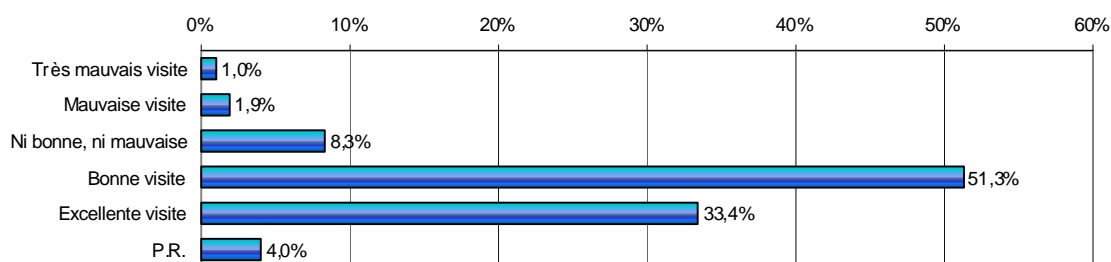


Tableau23

Nous avons interrogé les visiteurs afin de savoir si le salon avait répondu à leurs besoins. Ils nous ont donné plusieurs raisons qui expliquent pourquoi le salon a répondu oui ou non à leurs besoins. Nous vous les présentons dans les tableaux suivants.

**79,3% considèrent que le salon a répondu à leurs besoins** de la manière suivante contre 16,7%.

### Le salon a-t-il répondu à vos besoins?

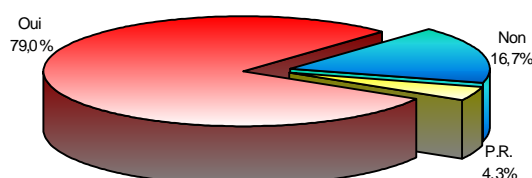
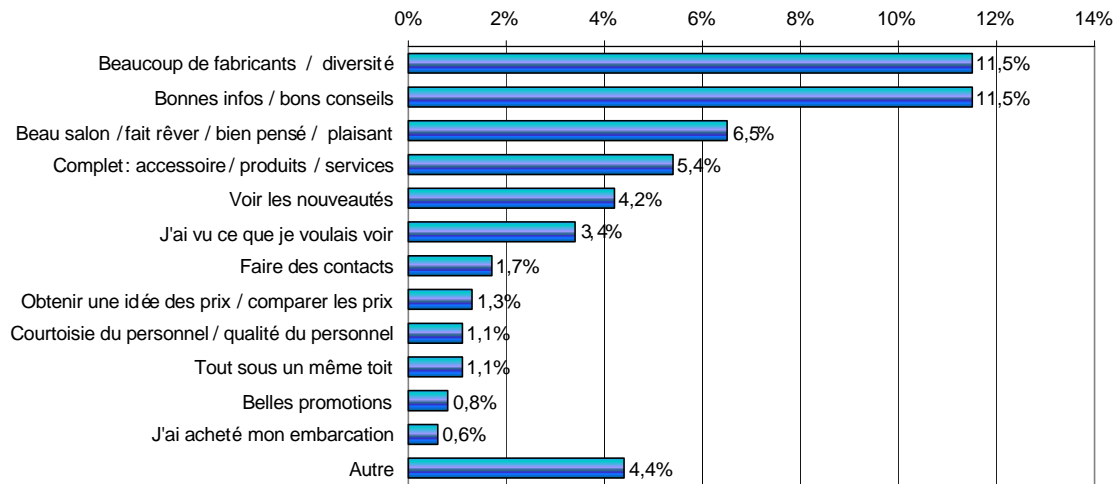


Tableau24

Les raisons principales qui expliquent que le salon a répondu à leurs besoins sont parce que qu'il offre une diversité et un grand nombre de fabricants. De plus, il permet d'avoir des informations et de bons conseils.

#### Pourquoi le salon A RÉPONDU à mes besoins

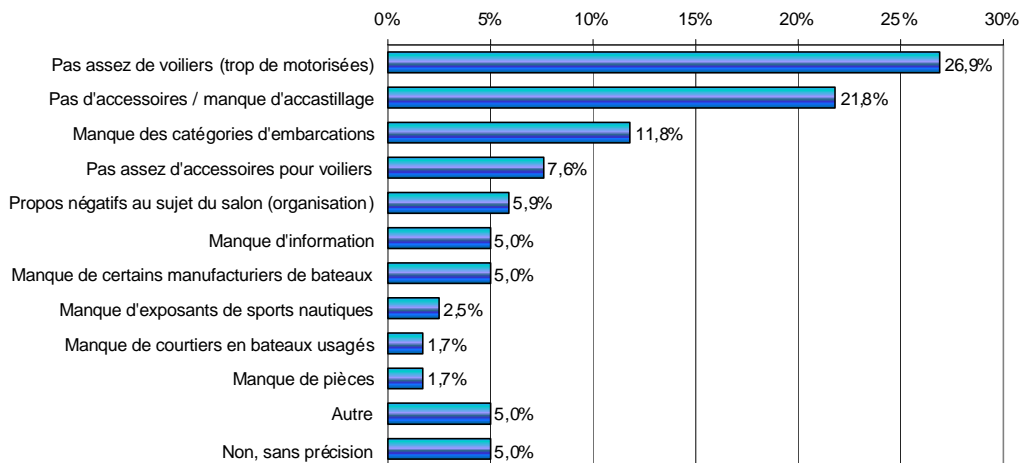


Note : Le répondant avait la possibilité de choisir plusieurs réponses; en conséquent, la somme est supérieure à 100%

Tableau 25

Au contraire, le salon n'a pas répondu aux besoins dû au manque de voiliers et à une quasi absence d'accessoires et d'accastillages.

#### Pourquoi le salon N'A PAS RÉPONDU à mes besoins



Note : Le répondant avait la possibilité de choisir plusieurs réponses; en conséquent, la somme est supérieure à 100%

Tableau 26

## V - BREF RÉSUMÉ

En résumé, nous retenons que :

- Les visiteurs interrogés proviennent de l'extérieur de Montréal et 30% de régions éloignées.
- On trouve plus d'hommes que de femmes. La majorité d'entre eux étaient francophones.
- Presque 42% visitent le salon en famille et ils sont deux fois moins à visiter seuls. Les femmes ont plus tendance à visiter le salon en famille, alors que les hommes font plus leur visite en solo.
- La moyenne d'âge est 44,4 ans et le revenu annuel moyen est de 74 500\$. Toutes les tranches de revenu sont présentes au salon.
- Il ressort de nos résultats que l'appartenance à L'AMQ est l'organisme premier auquel les répondants sont rattachés ou affiliés.
- Nos visiteurs ont eu connaissance du salon du bateau et des sports nautiques grâce au programme de publicité. Par les journaux quotidiens (Le Journal de Montréal suivi de La Presse) puis la télévision (TVA), Internet a aussi été un médium important pour être informé du salon.
- ¾ des répondants pratiquent le nautisme et 67% ont une embarcation.
- Nombreux sont ceux qui profitent de cet événement pour magasiner et ont même des intentions d'achat d'embarcation sur une période inférieure à 2 ans.
- Les achats neufs et usagés sont autant privilégiés par les visiteurs.
- Les visiteurs ont été de manière générale satisfaits de leur visite au salon.
- Les motifs d'insatisfaction invoqués : 1- Le manque d'accessoires et l'absence d'accastillages. 2- Déséquilibre trop marqué entre le petit nombre de voiliers comparé au grand nombre de bateaux moteurs.
- Ceux qui ont apprécié le salon, l'ont exprimé par le nombre et la diversité de fabricants et ont mis l'accent sur la circulation d'information et le transfert de bons conseils.

## CONCLUSIONS

### **La clientèle**

Les résultats du sondage tendent à confirmer la justesse de l'orientation qu'a donnée l'association au Salon. Sa clientèle est plus diversifiée en terme de pratique du nautisme et semble bien répartie en ce qui touche ses clientèles cibles (niveaux de revenus, pratique du nautisme, etc.).

La clientèle était de qualité. Le sondage a aussi permis de confirmer que le groupe des membres de l'AMQ est celui qui a manifesté, de loin le plus d'intérêt pour le salon.

### **Appréciation générale des visiteurs**

Le contenu du salon a été fortement apprécié et les visiteurs ont pris plaisir à le visiter grâce en bonne partie à la diversité des produits qui y sont présentés et à la compétence des exposants qui ont pu répondre à leurs attentes. Certaines lacunes quant au manque de certains produits en exposition ont été clairement identifiées, notamment en ce qui touche les accessoires et les voiliers.

Par ailleurs, de nombreux tableaux confirment l'impact incontournable du salon pour les visiteurs que ce soit dans le processus d'achat, de la promotion du nautisme, de la prise de la communication et de la prise d'information sur les questions qui les intéressent. À ces égards, le salon remplit très bien son rôle. Ils ont aussi noté favorablement la présentation visuelle du salon.

Bien que le programme d'animation présenté au salon ait pu satisfaire ceux qui en ont profité, il ne semble pas qu'il ait encore l'effet percutant qui fasse une différence marquée dans l'appréciation de l'expérience vécue au salon par l'ensemble des visiteurs.

### **Programme de publicité**

Compte tenu de la situation économique, il est difficile d'apprécier la valeur réelle de la stratégie publicitaire et du plan qui a été exécuté. Par contre, la légère baisse de visiteurs au salon n'a pas réellement affecté le volume des ventes. Ce point nous porte à croire que les visiteurs rejoints étaient «de qualité», ce qui est conforme à l'avis général des exposants.

Le sondage permet par ailleurs d'établir certaines pistes et confirme que la publicité a eu une portée réelle auprès des visiteurs. Il faudra cependant poursuivre de façon plus précise notre étude afin d'en améliorer l'efficacité en fonction des résultats obtenus des différents médiums.

**Les résultats du sondage nous permettent donc de conclure à un important succès, dû en grande partie à la qualité des exposants, la pertinence des orientations que l'association a données au salon et à sa présentation visuelle soignée.**

**Ils ont permis aussi d'identifier les tendances, autant en ce qui touche le contenu du salon, de l'expérience à proposer aux visiteurs que les moyens techniques interactifs dont il faudra tirer profit dès l'an prochain et au cours des années qui viennent.**

**Nos visiteurs nous ont aussi lancé de nombreuses pistes de réflexion et mis en lumière de nouveaux services que l'AMQ devra mettre de l'avant au profit de ses membres et de l'industrie.**

<p><b>Nous tenons à remercier tous nos exposants qui ont fait du salon un succès et les visiteurs qui ont pris la peine de répondre au sondage.</b></p>
---