

Episode 4:

Getting Recognition



AMERICAN ASSOCIATION OF WINE ECONOMISTS

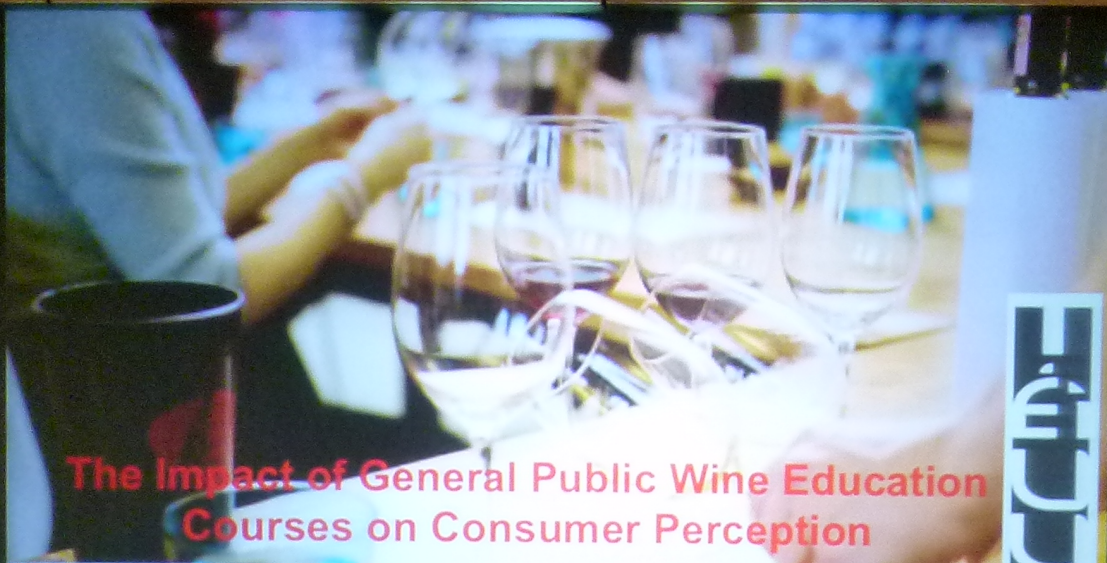
AAWE WORKING PAPER
No. 132
Business

**THE IMPACT OF GENERAL PUBLIC
WINE EDUCATION COURSES ON
CONSUMER PERCEPTION**

Richard Sagala

February 2013
ISSN 2166-9112

www.wine-economics.org

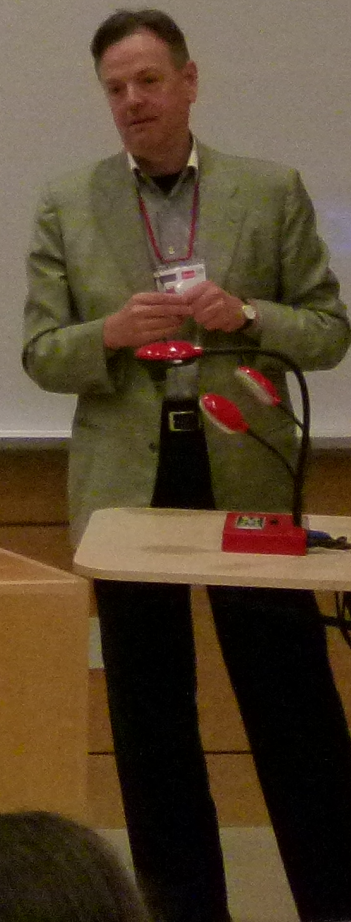



The Impact of General Public Wine Education Courses on Consumer Perception

Richard Sagala

BEM Management School Bordeaux / École In Vino Veritas, Canada

7th AWBR International Conference June 2013



Brock University

Brock



7th Annual Conference June 26-29, 2013 Stellenbosch, South Africa

American Association of Wine Economists

Hosted by the University of Stellenbosch and the Western Cape Province

Karen Allen
Paul Anderson
Ryan Anderson
Hagel Aubert
Robert W. Beck
Philippe Berle
Sarah Beecher
Tara Beecher
Helen Berman
Vivian Berman
Michael Berman
John Berman
Vivian Berman
Tara Beecher
Helen Berman
Vivian Berman
Michael Berman
John Berman

Alexander Chaudhry
Stephen Chaudhry
Domenico Chaudhry
Alex Chaudhry
Tara Chaudhry
Alexander Chaudhry
Domenico Chaudhry
Alex Chaudhry
Tara Chaudhry
Alexander Chaudhry
Domenico Chaudhry
Alex Chaudhry
Tara Chaudhry
Alexander Chaudhry
Domenico Chaudhry
Alex Chaudhry
Tara Chaudhry

Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth
Patricia Farnsworth

David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin
David Griffin

Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li
Eric Li

David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer
David Palmer

Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore
Karen Simon-Dore

Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van
Christina Van



More Information at www.wine-economics.org
or contact Dr. Karl Storchmann, New York University,
E-mail: karl.storchmann@nyu.edu
and Dr. Peter Parcella, Whitman College,
E-mail: admin@whitman.edu







NUESTROS INFORMES

[Análisis Productivo](#) ▶[Análisis Socioeconómico](#) ▶[Viticultura y Enología](#) ▶[Medioambiente](#) ▶[Normativa](#)[Informes Especiales](#)[Reportes Interactivos](#)

Tendencias de consumo

Estudio sobre el impacto de los cursos de vinos en la percepción del consumidor

El estudio realizado en Canadá demuestra cómo los cursos de degustación de vino generan más valor que otras estrategias de marketing. El consumidor demuestra un mayor compromiso e involucramiento hacia la categoría vinos.

[Comentarios: 0](#)[J'aime](#) 6[Compartir](#)[Twitter](#) 2[Compartir](#)[+1](#) 0[Ver el informe](#)

Por: Richard Sagala En: AAWE WORKING PAPER No. 132. February 2013. ISSN 2166-9112.

Aunque es muy difícil encontrar investigaciones dedicadas a establecer la influencia de los cursos de degustación sobre los consumidores, los formadores de opinión han puesto mucha esperanza en la educación para crear o recrear valor. El propósito de esta investigación fue establecer si los cursos de degustación provocan cambios en la percepción, hábitos de consumo y si logran un mayor involucramiento del consumidor.

Comparamos resultados de la misma encuesta respondida en dos ocasiones por asistentes a cursos de degustación en Montreal, Quebec (Canadá): la primera antes de su primera clase, y la segunda al final del curso de cinco semanas. Estas encuestas fueron seguidas por dos cuestionarios después de 3 y de 24 meses. Todas las preguntas de la encuesta fueron evaluadas con una escala de 5 puntos del tipo Likert y los resultados se trataron estadísticamente usando T-estadísticos.

Los resultados obtenidos implican que las percepciones, comportamientos y compromiso hacia la categoría cambia luego de asistir a un curso de degustación. Se crea un valor económico para los organizadores del curso (el minorista), ya que la mayoría de los asistentes declararon haber empezado a gastar más después del curso. Además, también se creó valor para los asistentes ya que declararon estar más involucrados y haber

Ingreso de usuarios

Nombre de usuario o E-mail

Contraseña

☐ Recuérdeme

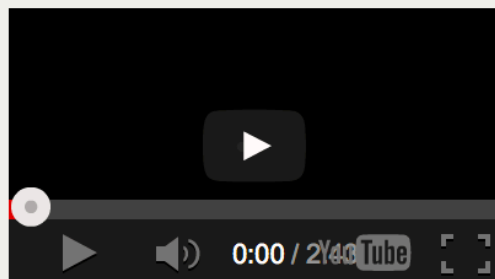
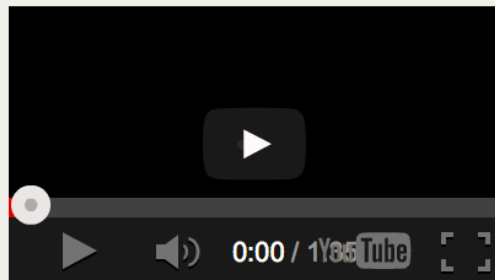
[Iniciar Sesión](#)

- [Registro de nuevos usuarios](#)
- [¿Ha perdido su contraseña?](#)

- Estudio sobre el impacto de los cursos de vinos en la percepción del consumidor

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Tenés dudas sobre el funcionamiento del sistema? Esta sección las despejará.



Superficie vitícola mundial

¿Dónde y qué variedades de uva para vinificar se cultivan en el mundo?

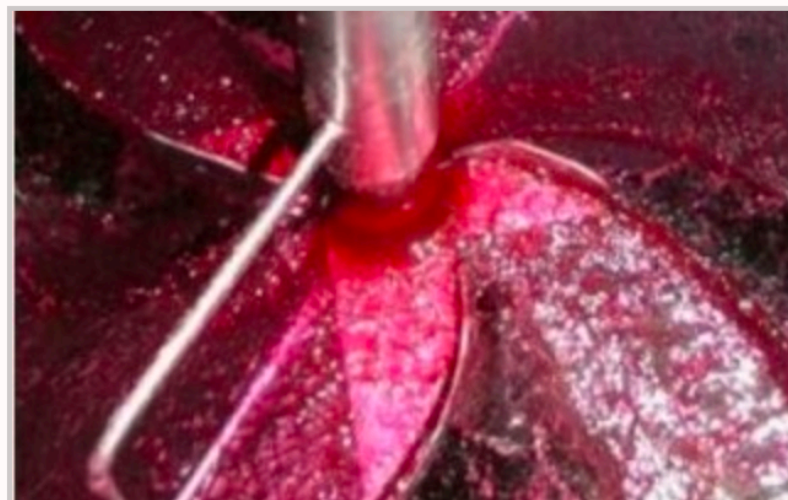


La Universidad de Adelaide, Australia, ha publicado un compendio de las variedades de uvas para vinificar en los diferentes países del mundo y cómo esas estructuras varietales han cambiado con el tiempo.

Publicado el 21 enero, 2014 por Observatorio

Mercado internacional

Cómo se forma el precio del jugo concentrado de uva



De qué manera influyen los competidores de la Argentina y el principal sustituto del mosto de uva, el

Tendencias de consumo

Estudio sobre el impacto de los cursos de vinos en la percepción del consumidor



El estudio realizado en Canadá demuestra cómo los cursos de degustación de vino generan más valor que otras estrategias de marketing. El consumidor demuestra un mayor compromiso e involucramiento hacia la categoría vinos.

Publicado el 21 enero, 2014 por Observatorio

Destruyendo mitos enológicos

Efecto del etanol y las enzimas de maceración en la extracción de taninos de semillas



Los taninos son compuestos importantes para la



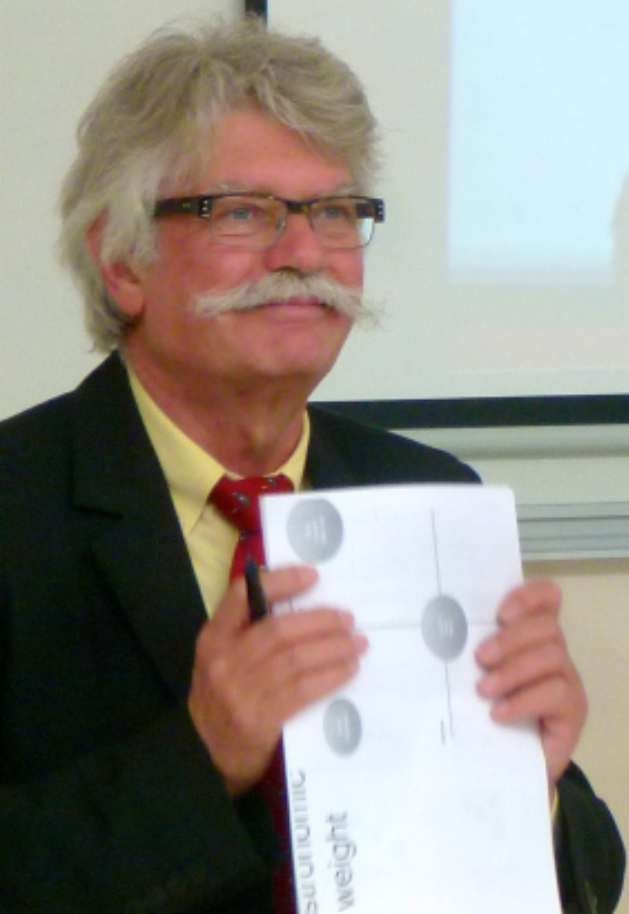
The Impact of General Public Wine Education Courses on Consumer Perception

Richard Sagala / Paolo Lopes

École IN VINO VERITAS, Canada / BEM KEDGE Management School, Bordeaux

EuAWE Conference, Lyon, June 5th, 2014





WINE2WINE





EXTRINSIC WINE ATTRIBUTES IMPORTANCE ON CANADIAN CONSUMERS PURCHASE DECISIONS FOR ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE WINES

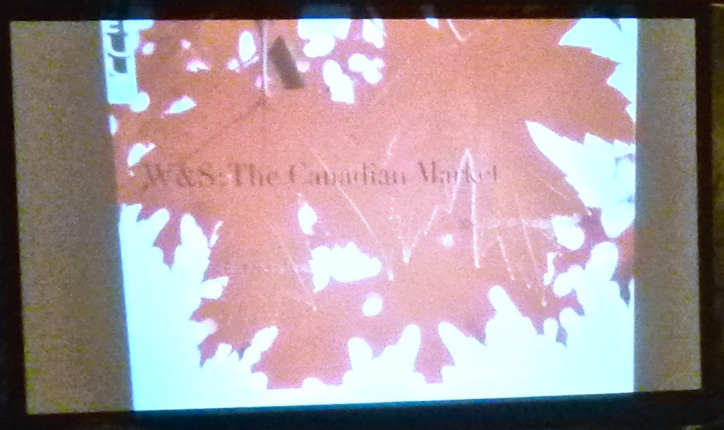
Richard Sagala

BEM Kedge Business School, Bordeaux, France, École In Vino Veritas, Montréal, Canada

AWBR, 8th Academy for Wine Business Conference in Geisenheim, Germany; June 28, 2014





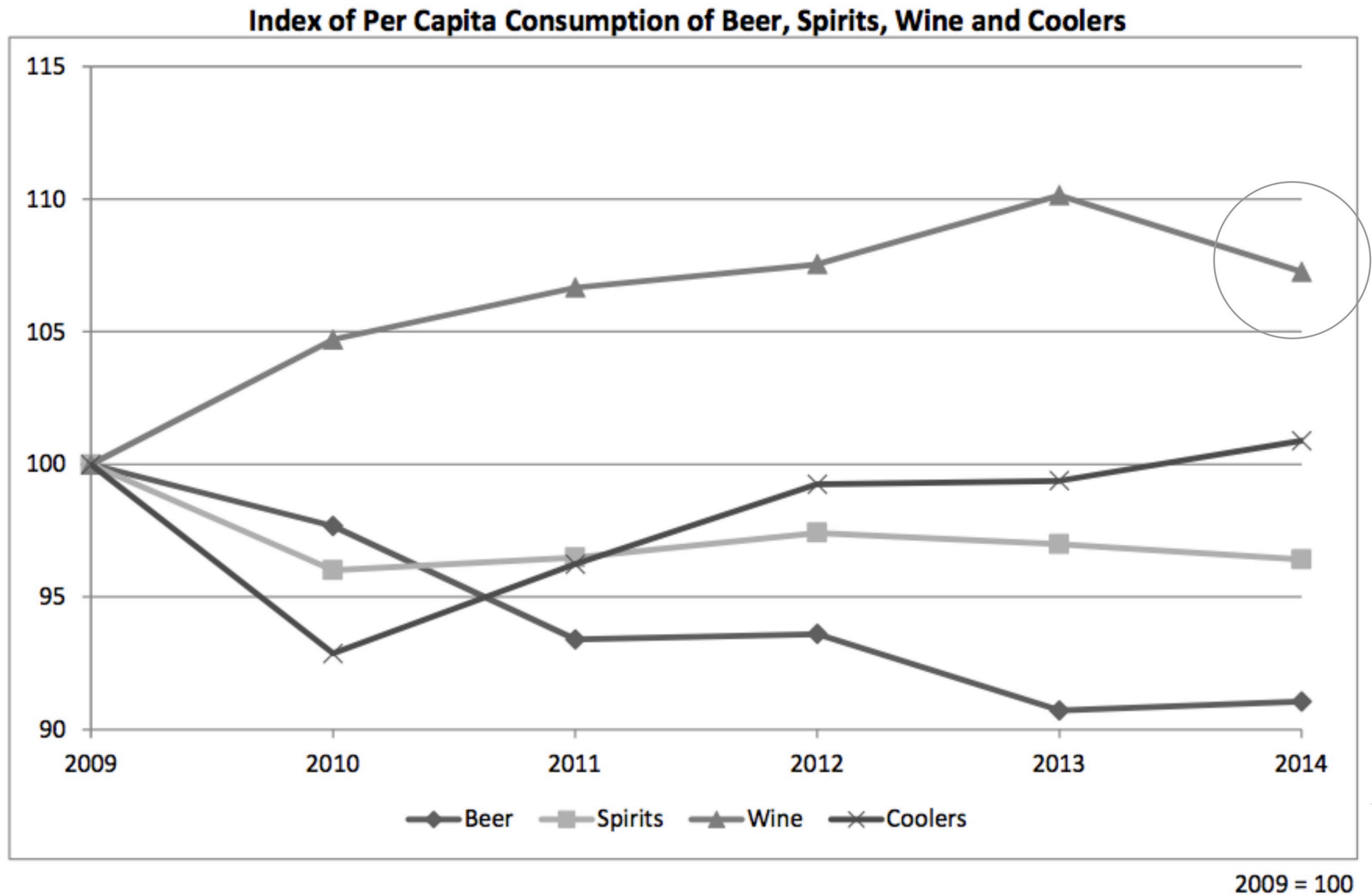


W&S: The Canadian Market

2015-07-11 Kedge-Sonoma

Richard Sagala
Wine MBA 2011

Ontario 31/12/2014, pop. 13,7M (>1/3 pop.)



UBC
KEDGE
**WINE
INDUSTRY**
COLLABORATION



POSITION
THE BRITISH COLUMBIA WINE INDUSTRY
FOR INTERNATIONAL GROWTH



KEDGE
BUSINESS SCHOOL



IMBA

© COPYRIGHT RICHARD SAGALA 2018

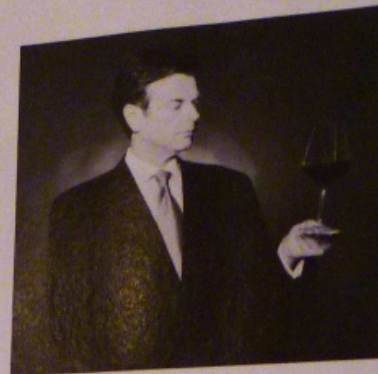
'15 Wine

FORUM
LEADERS
APRIL 12-15



Richard Sagala, MBA

Canadian (born in Québec) who lived five years in France, **Richard Sagala MBA** is a lecturer in the Wine & Spirits MBA program at Kedge Business School (Bordeaux) and a member of the Wine & Spirits Management Academy. Besides his Wine MBA, Richard Sagala possesses half a dozen wine diplomas and accreditations from four countries: France, Canada, the UK and the USA plus a butler diploma from The Netherlands.



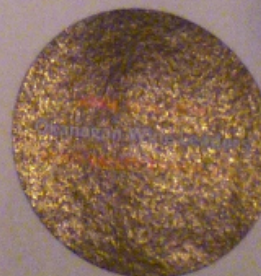
In the last five years, Richard's wine related activities included teaching WSET Wine & Spirit courses, being an instructor for general public wine appreciation courses (French & English), being an on-premise/on-trade staff trainer for SAQ (*Société des Alcools du Québec*) the Quebec Liquor Board, conducting marketing research and presenting at: the AAWE & AWBR 2013 conferences (American Association of Wine Economists, Academy of Wine Business Research, 2014 EuAWE (European Association of Wine Economists, while contributing two columns (Lifestyle & Wine) to *Parcours* (a Canadian Art magazine), being a butler and a sommelier, selling wine, cocreating and leading *l'École in Vino Veritas* the only WSET private wine school approved in Quebec. His research on behavioural marketing has been signalled by the professional medias in five countries (Canada, USA, Argentina, France, Germany).

Richard Sagala is equally active in the Quebec Liberal Party who won a majority mandate on the 7th of April 2014 election.

KEDGE
BUSINESS SCHOOL
CREATED BY BEM & EUROHED MANAGEMENT



a place of mind



Day 1 - Global trends,
Identity, Wine Region, Story Telling

Day 2
Markets and Marketing

Day 3
Classification, Cooperation, Qualification

Other





Château de Maillet
Bourgueil
Appellation Bourgueil Contrôlée
Mis en bouteille à la propriété
Produit de France

Chinon
Appellation Chinon Contrôlée
Mis en bouteille à la propriété
Produit de France

Château de Maillet
Bordeaux
Appellation Bordeaux Contrôlée
Mis en bouteille à la propriété
Produit de France

Château de Maillet
Bordeaux
Appellation Bordeaux Contrôlée
Mis en bouteille à la propriété
Produit de France

Paternoster
Bordeaux
Appellation Bordeaux Contrôlée
Mis en bouteille à la propriété
Produit de France

Giovanni Rossi
Bordeaux
Appellation Bordeaux Contrôlée
Mis en bouteille à la propriété
Produit de France

Giovanni Rossi
Bordeaux
Appellation Bordeaux Contrôlée
Mis en bouteille à la propriété
Produit de France

Giovanni Rossi
Bordeaux
Appellation Bordeaux Contrôlée
Mis en bouteille à la propriété
Produit de France







The Canadian Market: Québec & Ontario

© 2015 Wine2Wine Verona, IT

Richard Sagala, Wine MBA



Alberto Mura
Wine MBA



Richard Sagala
Wine MBA



Gurinder Bhatia
Wine MBA

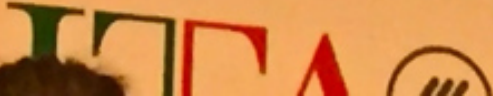


2wine

business club

Organizzato da

In collaborazione con





VINITALY
INTERNATIONAL
Academy

Acknowledges

Richard Sagala Vaillant

as having successfully completed level two of the
Vinitaly International Academy Certification Course
and is hereby awarded the designation of

Italian Wine Ambassador

Ian D'Agata
.....
Ian D'Agata, Scientific Director
of Vinitaly International Academy

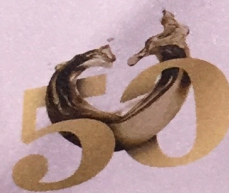
date
20 March 2015

Stevie Kim
.....
Stevie Kim, Managing Director
of Vinitaly International





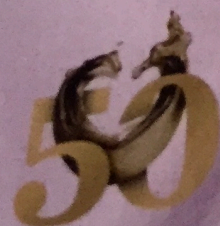
vinitaly
INTERNATIONAL WINE & SPIRITS EXHIBITION



SABATO 9 APRILE 2016
Arena di Verona, Piazza Bra
VERONA

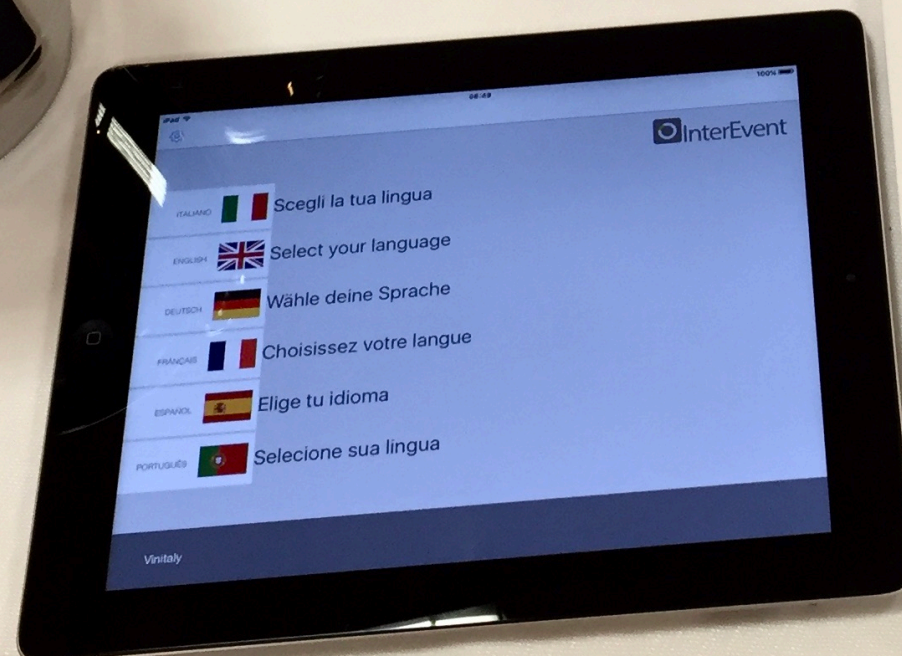
Turandot

GALA DINNER



Chef Carlo Cracco









Importance of eco-logo and closure types on consumer expectations, price perception and willingness to purchase wines in Canada



AAWE, Conference
Bordeaux 2016

Richard Sagala
In Vino Veritas Wine School,
Montréal, Canada



ÉCOLE
INVINO
VERITAS

Importance of eco-logo and closure
Consumer expectations, price perception and
willingness to purchase wines in Canada



Paolo Dinis, Richard Sagala
KEDGE,
Larry Lockshin
UNISA

AAWE, Conference
Bordeaux 2016

Richard Sagala,
presenter
In Vino Veritas Wine School,
Montreal, Canada

ÉCOLE
INVINO
VERITAS





AMERICAN ASSOCIATION OF WINE ECONOMISTS

AAWE WORKING PAPER
No. 200
Economics

IMPORTANCE OF ECO-LOGO AND CLOSURE TYPE ON CONSUMER EXPECTATIONS, PRICE PERCEPTION AND WILLINGNESS TO PURCHASE WINES IN CANADA

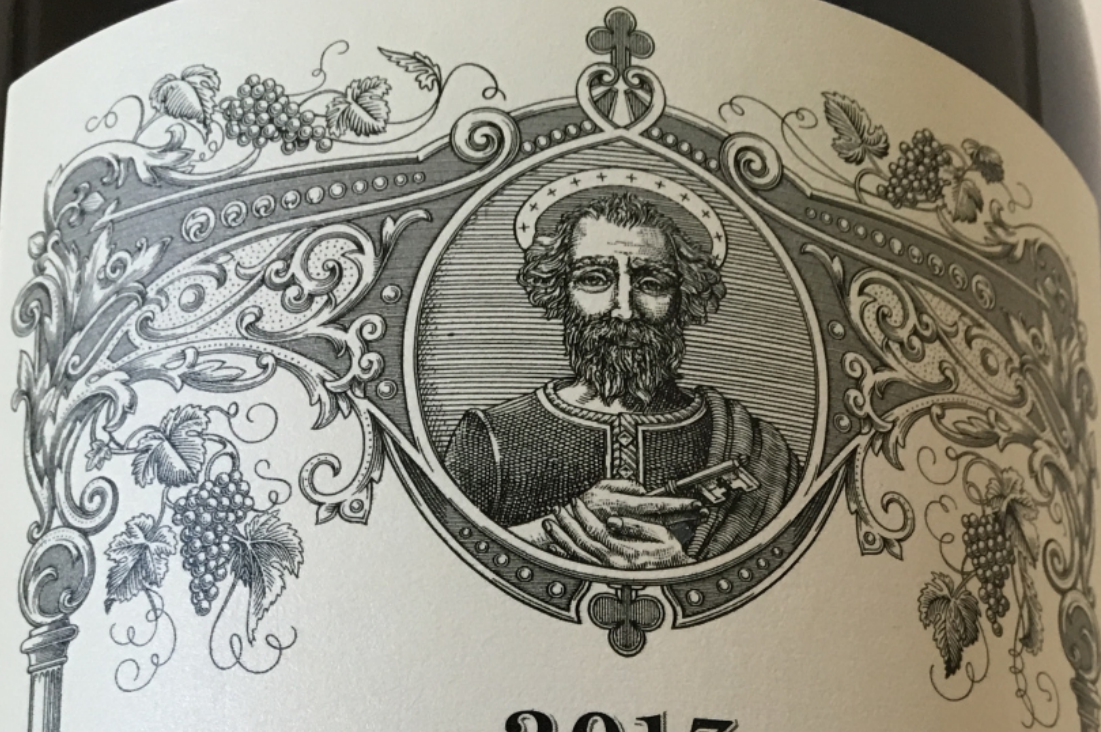
Paulo Lopes, Richard Sagala
and Larry Lockshin

July 2016

www.wine-economics.org



@ VinitalyInternational | Vinitaly2016 | All Rights Reserved



2013

PETRUS

POMEROL



Grand Vin

S.C. DU CHATEAU PETRUS

MIS EN BOUTEILLES AU CHATEAU





