

HEC MONTRÉAL

**Le processus de l'*insight* consommateur dans le contexte du
marché des vins au Québec**

par

Charlie Touikan

**Sciences de la gestion
(Option marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Août 2019
© Charlie Touikan, 2019

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2019-3405

Titre du projet de recherche : Comment un producteur québécois acquiert-il des « insights marketing » sur les consommateurs ? Une étude faite dans le contexte de la commercialisation du vin.


Chercheur principal :
Charlie Touikan, étudiante M. Sc.
HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Renaud Legoux; Johanne Brunet
Professeurs - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 20 février 2019

Date d'entrée en vigueur du certificat : 20 février 2019

Date d'échéance du certificat : 01 février 2020



Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

ATTESTATION D'APPROBATION ÉTHIQUE COMPLÉTÉE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet des approbations en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains nécessaires selon les exigences de HEC Montréal.

La période de validité du certificat d'approbation éthique émis pour ce projet est maintenant terminée. Si vous devez reprendre contact avec les participants ou reprendre une collecte de données pour ce projet, la certification éthique doit être réactivée préalablement. Vous devez alors prendre contact avec le secrétariat du CER de HEC Montréal.

Projet # : 2019-3405 - Insight marketing

Titre du projet de recherche : Le processus de l'insight consommateur dans le contexte du marché des vins au Québec

Chercheur principal :
Charlie Touikan
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Renaud Legoux; Johanne Brunet

Date d'approbation initiale du projet : 20 février 2019

Date de fermeture de l'approbation éthique : 13 août 2019



Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Sommaire

Cette étude porte sur le processus de l'*insight* consommateur en marketing (Fortini-Campbell, 1992). L'intention de ce mémoire est de comprendre ce que représentent ces *insights* pour les entreprises, comment ils les ont acquis et comment ils les utilisent ? Afin de faire un bon examen de sa typologie, le contexte de l'étude se porte dans le marché des vins au Québec. En étant un domaine naissant, tous joueurs sont en quête d'*insight* consommateur pour faire leur place dans ce marché portant une compétition internationale. Dans ce contexte, la méthodologie utilisée est par l'analyse de cas via des entrevues avec des vignerons. Six vignobles ont été sélectionnés par leur positionnement représentant le marché des vins au Québec. Les résultats de cette recherche présentent trois typologies distinctives. Chacune d'elles on comme intention de guider les entreprises dans leurs activités pour trouver des *insights* consommateurs et de leur indiquer comment les utiliser à leur bonne efficience.

Mots clés : *Insight* consommateur, B2B, B2C, B2B2C, technique de collecte, utilité

Abstract

This study focuses on the consumer insight process in marketing (Fortini-Campbell, 1992). The intention of this dissertation is to understand what these insights represent for businesses, how they acquired them and how they use them. In order to make a good review of its typology, the context of the study is in the wine market in Quebec. Being an emerging field, all players are looking for consumer insight to make their place in this market carrying an international competition. In this context, the methodology used is through case analysis via interviews with vine growers. Six vineyards were selected for their positioning representing the wine market in Quebec. The results of this research present three distinctive typologies. Each of them is intended to guide businesses in their activities to find consumer insights and show them how to use them to their good efficiency.

Keywords : *Insight* consumer, B2B, B2C, B2B2C, collection technique, utility

Table des matières

Sommaire	iv
Abstract	v
Liste des tableaux	x
Liste de typologies	x
Liste des abréviations	xi
Remerciements	xii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1. La revue de littérature	5
1.1 L'insight marketing consommateur.....	6
1.1.1. Définition de l'insight.....	6
1.1.2 Rôle de l'insight.....	9
1.2 Les techniques de collecte d'insight	11
1.2.1 L'environnement immédiat	12
1.2.2 Les intermédiaires de distribution.....	13
1.2.3 Les facteurs macro-environnementaux (PESTEL)	16
1.2.4 La recherche du marketing classique	18
1.3 L'utilisation de l'insight	24
1.3.1 Le développement de nouveaux produits et/ou service.....	24
1.3.2 Le développement en communication marketing	25
1.3.3 Le développement de la distribution	25
1.3.4 Le développement des prix	25
1.4 La conclusion et la définition de la problématique de recherche.....	26
CHAPITRE 2. La mise en contexte	29
2.1 Le marché des vins	29
2.2 Le marché des vins canadiens	30
2.2.1 Les lois du marché de vins canadiens	31
2.2.2 La demande de vins au Canada.....	31
2.2.3 La chaîne de distribution du marché des vins canadiens.....	33
2.3 Le marché des vins au Québec.....	36
2.3.1 Son passé.....	36
2.3.2 Son présent.....	38
CHAPITRE 3. La méthodologie	44
3.1 L'étude de cas multiples	45
3.1.1 La sélection des cas.....	46
3.1.2 La sélection des participants	48
3.2 La collecte de données.....	48
3.2.1 Les méthodes de collectes de données.....	49
3.2.2 La structure du guide d'entrevue	51

3.2.3 La réalité du terrain	52
3.3 L'éthique et la confidentialité	53
3.4 L'analyse des données.....	55
3.5 La structure de la réalisation des cas.....	56
CHAPITRE 4. Résumé des cas	58
4.1 Vignoble de l'Orpailleur en relation B2C	58
4.1.1 Portait de l'entreprise	58
4.1.2 L'insight consommateur	60
4.2 Le Vignoble Val Caudalies en relation B2C.....	62
4.2.1 Portait de l'entreprise	62
4.2.2 L'insight consommateur	63
4.3 Union Libre en relation B2C	65
4.3.1 Portait de l'entreprise	65
4.3.2 L'insight consommateur	65
4.4 Le Vignoble de Bacchantes en relation B2C.....	68
4.4.1 Portait de l'entreprise	68
4.4.2 L'insight consommateur	68
4.5 Le Vignoble Gagliano en B2B	70
4.5.1 Portait de l'entreprise	70
4.5.2 L'insights client	71
4.6 Clos Saragnat en relation B2B2C	73
4.6.1 Portait de l'entreprise	73
4.6.2 L'insight d'affaires.....	74
CHAPITRE 5. Analyse des résultats	76
5.1 Retour sur le cadre conceptuel.....	76
5.2 La définition de l' <i>insight consommateur</i>	78
5.2.1 L'insight consommateur	79
5.2.2 L'insight client.....	81
5.2.3 L'insight d'affaires.....	82
5.3 La méthode de collecte de l' <i>insight</i>	83
5.3.1 L'environnement immédiat	83
5.3.2 Les intermédiaires de distribution.....	86
5.3.3 La recherche marketing classique	89
5.4 L'utilisation de l' <i>insight</i>	92
5.5 La comparaison entre les cas analysés.....	94
5.6 La typologie des <i>insights</i> consommateurs.....	95
5.6.1 Typologie sur l' <i>insight consommateur</i> en relation B2C	96
5.6.2 Typologie sur l' <i>insight consommateur</i> en relation B2B	98
5.6.3 Typologie sur l' <i>insight consommateur</i> en relation B2B2C	100
CHAPITRE 6. Discussion.....	102
6.1 Discussion des résultats.....	102
6.2 Contribution théorique	104
6.3 Contribution managériale	106

6.4 Limite de l'étude et avenue de recherche futures.....108
Bibliographie 110
Annexe A..... i

Liste des tableaux

Tableau 1. Les définitions de l'insight marketing	7
Tableau 2. Le processus de l'insight	10
Tableau 3. Le rôle du partenaire d'affaires externes dans la transmission d'informations	14
Tableau 4. La démarche de transformation d'un problème de marketing en un problème de recherche	20
Tableau 5. Le processus de recherche marketing.....	22
Tableau 6. La chaîne de distribution des vins au Canada.....	34
Tableau 7. Le modèle d'Ansoff	47
Tableau 8. La catégorisation de vignoble du Québec.....	50
Tableau 9. Les insights consommateurs des cas interrogés	80
Tableau 10. Le cheminement d'un problème marketing à un problème de recherche du vigneron	89
Tableau 11. Le cheminement d'un problème de recherche à la découverte de l'insight consommateur pour le vigneron.....	91

Liste de typologies

Typologie 1. Le cadre conceptuel de l'insight consommateur.....	27
Typologie 2. L'insight consommateur en relation B2C	98
Typologie 3. L'insight consommateur en relation B2B	99
Typologie 4. L'insight consommateur en relation B2B2C	100

Liste des abréviations

B2C = *Business to consumer*

B2B = *Business to business*

B2B2C = *Business to business to consumer*

Remerciements

Ce mémoire représente beaucoup plus qu'un travail de recherche et il n'apporte pas qu'un modeste avancement à la science, pour moi il s'agit de la terminaison de mes études et la fin d'une étape de ma vie. À travers les nombreux mois consacrés à ce travail, j'ai réalisé que la liste d'ingrédients pour la recette de ce succès est : l'autonomie, la rigueur, la passion et surtout les proches qui m'entourent, que je souhaite profondément remercier.

En premier lieu, ce long travail n'aurait pas eu lieu sans l'encadrement de mes prestigieux directeurs, Johanne Brunet et Renaud Legoux. Johanne vous avez été la première personne qui m'a conseillé de m'inscrire à la maîtrise en marketing et c'est avec vous que je la termine. Ce fut un honneur d'avoir eu accès à vos riches conseils, votre pensée m'a accompagné du début jusqu'à la fin de mon travail, et elle m'accompagnera longtemps. Renaud (puisque tu m'as donné la permission de te tutoyer j'ose l'appliquer dans mes remerciements) tu m'as « challengé », remis en question, sorti de ma zone de confort, tout ça en vue de me permettre de me dépasser. De t'avoir comme directeur pour ce mémoire fut un réel privilège. Merci à vous deux !

Je dois remercier l'organisme Thèsez-vous. C'est un endroit où des étudiants, tous domaines confondus, se rassemblent pour écrire leurs projets de recherches. On retrouve là-bas des étudiants pleins d'ambition, de curiosité et d'idée nouvelle pour changer le monde. La belle énergie que dégage Thèsez-vous est contagieuse, et pour cela je lui dis merci !

Je crois profondément que nous sommes le reflet des gens qui nous entourent. De ce fait, cette réussite je la dois en grande partie aux gens qui m'ont entouré pendant ce travail.

En premier lieu Victor, mon cher Vivi, dès le début de ma maîtrise tu étais et tu seras encore mon confident, mon cheerleader et mon témoin de soirées inoubliables. Merci d'avoir été à mes côtés du premier cours jusqu'à la remise de mon mémoire.

Corinne, Laurie et Lucy, les trois conseillères à qui je dois énormément pour leurs esprits critiques, leurs grandes connaissances, leur intérêt en marketing et leur joie de vivre. Vous avez rendu mon travail meilleur !

Il est important pour moi de dire que le début de cette aventure accompagne aussi le début d'une relation avec un partenaire incomparable. William, tu es mon tremplin à la vie, tu me donnes l'impression que tout est possible. Un mémoire n'aurait jamais été fait avec autant de joie et d'espoir sans ta présence. Je t'aime Willy.

Puis, pour clore ces remerciements, je m'adresse aux quatre membres de ma famille.

Papa, Elliott, merci énormément d'être là pour moi et de m'avoir aidé à déconnecter de ce dur travail.

Maman, ce sentiment de réussite je te le dois ! Tes encouragements, ton aide immense et ton amour sont des éléments qui m'aident à franchir tous les obstacles de ma vie. J'ai de la chance d'être ta fille et je te dois la reconnaissance éternelle pour tout ce que tu fais pour moi.

Puis, pour terminer merci à Eddy. Eddy, un chien intelligent, attentionné qui m'a accompagné pendant les 11 dernières années. Tu nous as quittés le tout dernier week-end de ce travail de mémoire. Ce départ, très douloureux pour la famille, me force à croire qu'un nouveau chapitre s'ouvre à ma vie. R.I.P. Eddy

INTRODUCTION

En 1983, l'Orpailleur, l'un des premiers vignobles au Québec, a décidé de consacrer une bonne partie de ses revenus à développer l'expérience client dans son domaine. Pourtant, ce vignoble est situé loin de toute zone urbaine et il se spécialise dans la production de vins. Cette décision était loin d'être irréfléchie ; à cette époque l'Orpailleur avait déjà compris le besoin chez les consommateurs de venir à la campagne et de voir comment les vins étaient produits au Québec. Il s'agissait là d'un *insight* consommateur significatif pour l'Orpailleur, de même que pour de nombreux autres vignobles au Québec. La connaissance de ce besoin inassouvi a permis à plusieurs de forger leurs places et de se distinguer dans le marché des vins.

Aujourd'hui, la découverte des *insights* sur les consommateurs est un sujet de recherche très en vogue (Bowden, Jung-Beeman, Fleck, & Kounios, 2005) . Les entrepreneurs ont accès de plus en plus facilement à des informations et à des données sur le comportement et les habitudes de consommation des consommateurs (d'Astous, 2015). Toutefois, la compréhension des besoins fondamentaux de ces derniers demeure un défi de taille à élucider.

Cette étude vise donc à contribuer aux recherches émergentes sur l'*insight* consommateur.

Plusieurs écrits définissent l'*insight* de différente façon. Chamlerwat, Bhattarakosol, Rungkasiri et Haruechaiyasak (2012) perçoivent l'*insight* consommateur comme étant une étude sur ce qu'ils pensent et ressentent. D'un autre côté, Stone, Bond et Foss (2004) voient l'*insight* comme une perception claire et profonde chez un individu. Ces définitions viennent à la base de l'utilisation de cette terminologie en psychologie (Castonguay & Hill, 2007). L'*insight* s'expose comme un élément chez l'individu qui n'a pas encore été découvert. Toutefois, ce terme semble être de plus en plus fréquemment

appliqué en affaires sur les groupes de consommateurs. Les entreprises sont à la recherche des *insights* sur les gens afin de bien pouvoir les desservir et trouver leur place dans un marché.

D'autres auteurs se sont intéressés à comprendre comment les entreprises font pour collecter de l'information en vue de trouver l'insight sur leur clientèle. Copp, et Ivy (2001) ont proposé que, grâce à une relation collaborative avec les joueurs dans l'environnement immédiat, les entreprises soient en mesure de découvrir l'*insight* consommateur. D'autre part, une étude menée par Restuccia, de Brentani, Legoux et Ouellet (2016) propose que les relations entre les entreprises et les intermédiaires de la chaîne de distribution puissent les informer de la perception des consommateurs sur les produits et/ou services qu'ils offrent. Ce faisant, cela pourrait guider les compagnies dans le développement optimal des besoins des consommateurs. D'autre part, les facteurs macro-environnementaux, soit les éléments du PESTEL (politique, écologique, sociologique, technologique, économique et légal) sont présentés par Yüksel (2012) comme des aspects à analyser avant l'implantation de nouvelle idée dans le marché. Selon le même auteur, cette étude environnementale permet aux entreprises de percevoir des *insights* sur les besoins réels des consommateurs. Puis, finalement, un moyen efficace pour trouver des *insights* demeure l'utilisation de la méthode de recherche marketing classique. d'Astous (2015), présente les étapes nécessaires pour résoudre un problème marketing qui pourraient conduire à la découverte d'un *insight* sur les consommateurs. À ce jour, chacune de ces méthodes de collectes a été présentée individuellement, et aucune étude n'a encore regroupé l'ensemble de ces méthodes pour en faire une famille complète d'indicateurs permettant de trouver des *insights* consommateurs.

D'autre part, des recherches complètent le cheminement de l'insight en énumérant les diverses utilisations possibles en marketing. Brunet, et *al.* (2017), parlent de quatre sphères en marketing qui peuvent être touchées par

le développement de nouvelles idées. Il s'agit de la création de nouveaux produits et/ou services, la communication, la distribution et le prix.

En percevant les causes et les effets de l'insight, il est intéressant de constater qu'aucune recherche n'a encore été faite pour reconnaître leurs liens avec l'*insight* consommateur en question. Il importe de vérifier ce que la terminologie veut dire dans le monde des affaires, et de vérifier l'existence d'une typologie entre les causes et les effets. La question à laquelle cette recherche compte répondre est donc : comment peut-on trouver un *insight* consommateur et comment peut-on l'utiliser dans un marché déterminé ?

Pour répondre à cette question, le contexte choisi dans le cadre de ce travail de recherche est le marché des vins au Québec qui s'est établi en 1981 (Ben Hassen & Tremblay, 2016). Les pionniers de cette industrie ont dû faire face à la difficulté d'émerger dans un marché international en pleine croissance, et ainsi à un nombre grandissant de compétiteurs. Avant la naissance des vignobles québécois, la Régie des vins du Québec importait uniquement des produits venant de pays spécialisés en la matière (Ben Hassen & Tremblay, 2016). Ce contexte rendait l'accessibilité sur le marché très difficile puisque les techniques vitivinicoles au Québec n'étaient pas encore au point pour offrir des vins sans défauts. Par ce fait, les consommateurs ont développé une réticence envers les vins de leur terroir. Toutefois, à travers les années, le marché des vins québécois s'est développé à une vitesse saisissante en offrant des produits de qualité et en augmentant de plus en plus sa part dans le marché des vins (Turgeon, 2010). Cette évolution fut possible en bonne partie par la découverte d'*insights* consommateurs par les vigneronns québécois à travers le temps et grâce au développement de leurs expertises.

Conséquemment, par le biais de l'analyse des cas dans le marché des vins québécois, il sera possible de faire des recherches sur comment les vigneronns définissent un *insight*, comment ils le découvrent et comment ils l'utilisent.

Cette recherche vise à répondre aux divers questionnements des besoins des consommateurs. Avec le grand nombre d'outils disponibles pour acquérir des données, une plus grande attention doit être portée à l'identification des besoins fondamentaux de ceux-ci. Plus particulièrement, ce mémoire cherche à trouver et à comprendre la typologie formelle de l'*insight* consommateur. Conséquemment à sa découverte, plusieurs théories risquent de se rejoindre pour former le processus complet de l'*insight* consommateur.

Les résultats de cette recherche visent à aider les entreprises à faire leur place parmi les concurrents en découvrant des *insights* consommateurs inexploités. La démystification du processus de recherche guidera les compagnies vers des activités et des relations qui leur apporteront des informations clés qui soutiendront leur développement.

La structure de ce mémoire débute par un premier chapitre qui présente une revue de littérature des derniers écrits sur l'*insight* consommateur. On y retrouve la définition, les méthodes de collecte et les utilisations des *insights* qui demeurent informelles à ce jour. Le chapitre qui suit s'attarde à la mise en contexte de l'étude sur le marché du vin au Québec. De son côté, le chapitre trois explique la méthodologie choisie pour résoudre le problème de recherche. Une description des cas d'analyse s'ensuit pour que le lecteur puisse bien comprendre d'où viennent les résultats. La typologie de l'*insight* consommateur est ensuite exprimée dans le chapitre cinq. Enfin, pour conclure, le chapitre six présente une discussion sur les limites de cette étude et sur les propositions de recherches futures.

CHAPITRE 1. La revue de littérature

« Il est illusoire de croire que les études empiriques arrivent à cerner le concept de l'Insight avec un grand I, car il s'agit là d'un concept relationnel qui s'étudie dans la singularité de sa relation à l'autre. »

(Jaafari, Markova, & Group, 2011)

Depuis les dernières années, le mot « *insight* » fait de plus en plus surface dans les écrits (Bowden et al., 2005) . Ce mot, qui est devenu un terme conceptuel, est utilisé couramment dans de nombreuses disciplines. La psychiatrie, la psychologie et la biologie sont des exemples de domaines où ce terme est régulièrement employé. Il en est de même chez les statisticiens, chez les informaticiens, en journalisme, en communication, en marketing et dans bien d'autres domaines encore (Insightquest, 2001). Ce mot trouve ses origines dans la langue anglaise, alors que dans la langue française le terme n'a jamais été traduit de façon générique (Insightquest, 2001). Malgré son usage populaire, peu de personnes savent spécifiquement à quoi il fait référence dans la littérature scientifique, puisque sa définition varie selon la signification qu'en font les diverses disciplines.

Ce mémoire cherche à développer le processus de l'*insight* consommateur dans son ensemble. Pour cette fin, il est intéressant de s'attarder davantage sur la signification ainsi que le rôle du terme « *insight* » en marketing afin de démystifier sa singularité dans le domaine et le définir dans son contexte. Ainsi, dans ce chapitre, une analyse approfondie sera présentée sur l'utilisation et la signification du mot par les diverses disciplines afin que les éléments de la recherche soient bien saisis. De là, une définition formelle pour le domaine en marketing sur les consommateurs sera proposée. Par la suite, un développement sur son rôle s'en suivra afin de bien comprendre son application et son appropriation en marketing. En deuxième section de ce chapitre, il y aura une

présentation des techniques de collecte d'information qui guiderait une personne à découvrir un *insight* consommateur. Puis, en troisième section, afin de comprendre le processus complet d'un insight, on procédera à un examen des possibilités d'utilisation de l'*insight* consommateur. Pour finir ce chapitre, il y aura une conclusion menant à la problématique de recherche de ce mémoire.

1.1 L'*insight* marketing consommateur

Comme la citation de Jaafari et *al.* (Jaafari, Marková, & Group, 2011) l'indique si bien, le concept de l'*insight* porte sa singularité par sa relation avec les domaines d'expertises. En ce qui avère au marketing, plusieurs auteurs apportent une vision qui diffère à quelque chose près. Aux fins de ce travail, la signification de ce terme en marketing sera analysée en profondeur. Pour commencer, il y aura une étude sur les différentes définitions présentées dans la littérature scientifique ainsi que dans la littérature d'affaires actuelles. Le but est d'arriver à une définition formelle pour la suite de ce travail de recherche. En deuxième lieu, il y aura une explication sur son rôle en marketing afin de comprendre ses techniques de collecte et ses contextes d'utilisation.

1.1.1. Définition de l'*insight*

Plusieurs définitions formelles du mot « *insight* » ont été créées pour définir son utilisation par diverses disciplines. En psychiatrie, le terme *insight* fait référence à la « conscience de la maladie » par un individu (Jaafari, Marková, et al., 2011). En psychologie, on emploie ce terme pour identifier un processus par lequel « quelque chose est nouvellement résolu » (Castonguay & Hill, 2007). En biologie, le terme s'applique comme « soudainement, voire quelque chose qui était auparavant non familier (Yi, Kang, Stasko, & Jacko, 2008). Finalement, les recherches cognitives utilisent ce terme pour définir lorsqu'un « processus par lequel une personne qui cherche à résoudre un problème arrive soudainement à une solution » (Chang, Ziemkiewicz, Green, & Ribarsky, 2009).

Malgré cette divergence de signification des termes exacts, nous constatons que tous font référence à une connaissance intime du sujet, et que chacun fait allusion à une révélation, à la résolution d'un problème qui n'était pas encore élucidé, voire même qu'une solution n'était pas encore envisagée.

Selon Bartels (1988), la pratique de recherche en marketing date de l'an 1910. Depuis ce jour, de nombreuses tactiques se sont formées pour recueillir des données et de nombreux termes se sont créés afin d'analyser et expliquer les résultats. L'utilisation du terme « *insight* consommateur » n'est pas aussi vieille. Toutefois, depuis la dernière décennie, la popularité de ce terme ne fait qu'augmenter (Google, 2019). Des définitions propres à la spécialisation de marketing se sont formées autour de diverses variables d'influences. Ici-bas se trouve un tableau présentant les attributs principaux discutés par différents auteurs à ce sujet.

Tableau 1. Les définitions de l'insight marketing

Sujet	Mots clés	Travail représentatif
Définition	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une étude sur le consommateur et sur ce qu'il pense ou ce qu'il ressent. ▪ La révolution entre le marketing direct, le marketing de base de données, la gestion de la relation client ou la gestion de l'expérience client 	(Chamlertwat et al., 2012)
Définition	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insight au singulier (...) est la capacité de percevoir clairement ou profondément ▪ Une connaissance bien plus profonde et fondamentale des besoins actuels des entreprises ▪ Une connaissance profonde et intégrée de nos 	(Stone et al., 2004)

	consommateurs et de nos marchés qui aide à structurer notre réflexion et nos décisions en fabrication	
--	---	--

Dans leur définition, Chamlerwat, Bhattarakosol, Rungkasiri et Haruechaiyasak (2012) dirigent l'utilité du terme *insight* vers la connaissance quasi absolue du consommateur. Ils évoquent le besoin réel de savoir le fondement, la base, de toute demande chez un consommateur ; une chose que les bases de données seules ne peuvent indiquer ni prédire. La vision proposée par ces auteurs rejoint l'idée présentée par l'équipe de Stone et *al.* (Stone et al., 2004) publiée quelques années plutôt. Ceux-ci définissent l'*insight* consommateur comme un atout fondamental pour la structure des idées décisionnelles dans la fabrication de biens ou de services pour les entreprises.

Ces définitions venant de littératures scientifiques s'apparentent à la littérature d'affaires que l'on peut trouver sur internet. Sur le site de Définitions marketing (Définitions-Marketing, 2003), le terme *insight* est défini comme suit : « (...)des études qualitatives et des études de tendances qui consistent à étudier les motivations, attentes et vécus des consommateurs à l'égard d'un produit. » Le site de l'E-marketing, (E-marketing 2019) propose aussi « (...) la perception qu'un ou plusieurs consommateurs ont d'un produit, d'une situation de consommation, d'un manque ou d'un problème dans l'offre de biens/services qui leur est proposée ».

Considérant l'ensemble des définitions du mot *insight* venant de différentes disciplines basées sur les littératures scientifiques et d'affaires, une définition formelle est proposée pour ce mémoire.

L'*insight* consommateur est une révélation des besoins inassouvis chez les consommateurs. Il permet d'offrir une solution qui n'était pas encore envisagée afin de répondre à la demande précise du marché. Pour les entreprises, l'*insight* consommateur aide à cibler leur marché-niche et structurer leur décision en fonction d'offrir des produits et/ou services les plus alignés possible sur les besoins sophistiqués des consommateurs.

En regard à cette définition, on peut comprendre que de nombreuses variables externes influencent tout aussi bien l'*insight* consommateur. Pour comprendre son importance pour une compagnie, il est intéressant d'apprendre sur le rôle.

1.1.2 Rôle de l'*insight*

Le terme *insight* étant maintenant défini, il est important d'en savoir davantage sur son rôle en marketing. De nos jours, de plus en plus d'entrepreneurs échouent dans la commercialisation de leurs idées de produits ou de services (Grunert, Verbeke, Kügler, Saeed, & Scholderer, 2011). Les raisons peuvent être nombreuses, mais fondamentalement, la notion du besoin des consommateurs est fréquemment mal ciblée (Grunert et al., 2011).

C'est à l'étape de la création que l'*insight* consommateur joue un rôle de première nécessité pour structurer et guider les idées entrepreneuriales. D'après Grunert, Verbeke, Kügler, Saeed et Scholder (2011) plus un concept est nouveau, plus le nombre de décisions à prendre est crucial.

Afin de bien comprendre le rôle de l'*insight*, il est intéressant de savoir en quoi le processus créatif et d'idées innovatrices consiste. D'après Trott (Trott, 2008), une personne qui entreprend un processus de création doit passer à travers cinq étapes avant de l'intégrer dans le marché. En premier lieu, la personne doit percevoir de nouveaux débouchés et bien les identifier dans le marché. Deuxièmement, ceux-ci doivent être évalués en termes de faisabilité technique

et économique. Troisièmement, les nouveaux concepts de produits ou services doivent être développés. Quatrièmement, ceux-ci doivent être transformés en prototype physique à titre d'exemplaire. Puis, cinquièmement, comme dernière étape, ce prototype doit être converti en produits/services pouvant être introduits sur le marché.

Sous cette logique, l'*insight* consommateur prend son rôle dès la première étape qui risque de changer, ou sinon d'évoluer, tout au long de son parcours dans les cinq étapes. Dans son ensemble, son rôle est d'influencer et de guider les décisions entreprises tout au long de leur acheminement dans le processus de création et de développement.

En ce qui concerne sa typologie, comme Chamlerwat, Bhattarakosol, Rungkasiri et Haruechaiyasak (2012) le présentent dans leur ouvrage, l'acquisition d'*insights* se fait de nombreuses façons. Toutefois, la chercheuse Fortini-Campbell (1992) résume l'enclenchement de création d'*insights* en quatre étapes :

Tableau 2. Le processus de l'*insight*

Données → Informations → Insight → Inspiration

Source : Adaptation de l'ouvrage de Fotini-Campbell, Lisa. *The Consumer Insight Workbook : How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, Issue 4, pp.73-74

L'auteur déplore que l'analyse de données se fasse généralement de façon superficielle. En limitant les recherches, les informations recueillies sont peu représentatives et peu fiables. C'est en prenant le temps de faire un rassemblement de données qualitatives (Définitions-Marketing, 2003) et quantitatives (Fortini-Campbell, 1992) que l'on peut en venir à soutenir l'*insight*

recherché. Par cette révélation, Fortini-Campbell (1992) propose qu'il n'en tienne qu'à l'entreprise de trouver une solution, un programme, pour recueillir des informations et mettre des idées inédites en œuvre. Toutefois, il est important de souligner que dans ces recherches, aucune indication n'explique comment une compagnie peut acquérir ces informations.

En conclusion, pour les entreprises, l'*insight* consommateur aide à cibler le marché et à structurer les décisions en fonction d'implanter une stratégie marketing axée sur les besoins inassouvis des consommateurs. Les *insights* s'acquièrent à l'aide d'un regroupement de données qui peuvent provenir de multiples variables. Par ce fait, il est intéressant de bien comprendre les méthodes de collecte d'information pour la création d'un *insight* consommateur ainsi que de bien comprendre comment les entreprises les utilisent.

1.2 Les techniques de collecte d'*insight*

Suite à l'explication du terme *insight* consommateur, chacun convient que ce processus joue un rôle crucial dans la création d'idées de différenciation. La majorité des gens en affaires sont en quête d'*insight*, en quête d'une révélation, en quête de « la » nouvelle solution qui répondra à des besoins fondamentaux sur le marché et fera une différence dans des marchés toujours plus compétitifs. Considérant la richesse des *insights* consommateurs, il est intéressant d'apprendre sur les facteurs qui influencent sa création.

Dans les sections qui suivent, il y aura une explication des facteurs qui influencent une personne dans sa création d'*insights*. Il y a premièrement les facteurs de l'environnement immédiat, puis les intermédiaires de distribution et également les facteurs macro-environnementaux (PESTEL) qui encadrent les idées. Aux fins de ce mémoire, la méthode de recherche marketing classique qui englobe la majorité des techniques sera aussi présentée.

1.2.1 L'environnement immédiat

De nos jours, de nombreuses différentes ressources peuvent donner des informations sur les consommateurs sous tous les angles. Toutefois, c'est la collaboration avec des joueurs prenant place dans l'environnement immédiat qui semble aider une entreprise à bien comprendre les enjeux dans le marché (S. Wang & Archer, 2007). La collaboration est une tactique de travail qui se retrouve partout (Harrison, 2004). C'est un outil pratiqué autant dans des réseaux publics que dans des réseaux privés; celle-ci peut se retrouver dans les entreprises, entre les travailleurs autant que dans les secteurs gouvernementaux (Gray, 1985).

Une définition formelle de S. Wang et Archer (2007), précise que lorsque l'effort de collaboration provient de deux ou plusieurs organismes, celui-ci a plus de chance d'atteindre son but, voire le résultat visé. Les raisons qui poussent ces organismes à collaborer sont nombreuses. La réduction des coûts de transactions est un exemple, le partage des ressources et du savoir, ainsi que de tout élément qui favorise la connaissance du marché en sont d'autres (S. Wang & Archer, 2007). Les entreprises cherchent à bénéficier de ces avantages. Dans ce domaine, la collaboration peut s'appliquer dans différents volets. Comme exemples, on peut noter les systèmes inter organisationnel (Van Alstyne, 1997), les stratégies de management (Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000), la gestion de chaîne logistique (Cousins, 2002), les systèmes de relation marketing (Jap, 2001), pour l'innovation (Amabile, 1996) et bien d'autres encore.

Par le partage d'informations, par l'entraide de différents joueurs, un flot riche en information circule sur le marché concerné. Cette relation entre entreprises permet d'avoir des *insights* pertinents sur les consommateurs. En regard à ce principe, en 2001, Copp et Ivy ont fait une analyse sur l'utilisation de la collaboration pour trouver des *insights*. Ils proposent que les compagnies

spécialisées dans les produits manufacturiers se concentrent principalement dans le contexte de réseau pour acquérir des ressources et de l'aide dans le développement de produits. En ce qui concerne les entreprises œuvrant dans les services, la collaboration joue plutôt un rôle dans le domaine du marketing d'information sur les consommateurs et en aidant la publicité de la compagnie.

Un domaine exemplaire qui a grandement évolué grâce à la collaboration sur le volet des produits manufacturiers autant que des services est le domaine du tourisme. Selin (1994) affirme que le tourisme a subi une « révolution tranquille » en concluant des accords autant au niveau local qu'au niveau international. Dans ce domaine, les plans d'affaires et stratégies de planification des consommateurs proviennent d'informations partagées par différents joueurs de l'industrie.

1.2.2 Les intermédiaires de distribution

Il y quelques années, le travail de distribution concernait exclusivement les tâches fonctionnelles d'intermédiaire entre le producteur et le vendeur. Toutefois, il a été souligné que lorsqu'un produit est tout nouvellement lancé sur le marché, les distributeurs ont maintenant la responsabilité d'informer les producteurs sur la réceptivité des consommateurs. Ceux-ci doivent avertir si le produit est bien reçu ou s'il demande des modifications ou ajustements d'ordre technique, etc. (Crawford & Di Benedetto, 2003). Ces informations ont beaucoup de valeur puisqu'ils guident en bonne partie le cycle de vie du produit, ce qui est crucial dans la planification des producteurs. La qualité des informations et les ressources disponibles influencent la position à moyen et long terme du produit sur le marché. D'autres recherches faites par Gupta et al. (2009) démontrent que des informations venant de différents canaux, de différents distributeurs ont beaucoup de valeur pour le producteur, car plus de 25% de leurs nouvelles idées viennent de l'échange d'information entre eux.

Dans son ouvrage, Restuccia et al. (2016) propose une typologie exprimant les différents impacts que les informations venant des distributeurs peuvent avoir sur un producteur durant les étapes de développement. La complexité de la tâche et de la coordination d'information, ainsi que les capacités relationnelles de l'exercice, définissent l'impact de l'information reçue par chaque producteur. Le **Tableau 3** ici-bas résume la relation entre la complexité des tâches données aux partenaires d'affaires, le niveau de coordination d'information et la capacité relationnelle entre organisations. Il permet d'évaluer le rôle de l'intervenant dans la situation possible de création d'*insights*.

Tableau 3. Le rôle du partenaire d'affaires externes dans la transmission d'informations

	<i>Information et relation basse</i>	<i>Information et relation élevée</i>
<i>Complexité de la tâche élevée</i>	<p>1. Informateur</p> <p>Passif acquisition de l'information passif → Interprétation minimale de l'information → Transmission de l'information factuelle</p>	<p>4. Gestionnaire de solution</p> <p>Acquisition active de l'information → Interprétation de l'information déterminée → Transmission interactive de l'information → Partage de l'information utilisée</p>

<i>Complexité de la tâche basse</i>	2. Conseillé en solution	3. Réalisateur de solution
	Passif acquisition de l'information →Renforcement de l'interprétation de l'information → Élaboration de la transmission de l'information	Acquisition active de l'information → Interprétation de l'information déterminée → Utilisation de l'information à l'interne →Transmission de l'information Post och

Source : Adaptation de la figure 1 de l'ouvrage de Restuccia, M., de Brentani, U., Legoux, R., & Ouellet, J.-F., *Product Life-Cycle Management and Distributor Contribution to New Product Development: Distributor Contribution to Product Life-Cycle Management*, *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 69-89. doi:10.1111/jpim.12261

À titre d'exemple, pour une tâche avec une complexité élevée, livrée par un distributeur ayant un bas niveau de coordination de l'information et dans une situation de basse relation entre les organisations, le résultat sera inévitablement une livraison d'information basse. Dans ce cas, ce résultat pourrait être qualifié de passif, avec un taux d'interprétation minimal et factuel. Dans un cas problématique, la responsabilité de trouver une solution revient au producteur.

D'autre part, si la complexité de la tâche est basse et que le distributeur a également un bas niveau de coordination de l'information, celui-ci arrive tout de même à partager des solutions au producteur pour aider le développement du nouveau produit lorsque la situation le demande. Dans ce cas, le producteur recevra des informations toujours passivement, mais recevra de l'aide quant à

l'interprétation et les solutions potentielles. Dans le cas contraire, où le distributeur a un haut niveau de gestion d'informations à partager, celui-ci prend les informations et essaie lui-même de trouver une solution. Le producteur reçoit l'information sur son produit qu'une fois la solution de changement implantée. Finalement, quand une tâche est d'une complexité élevée et que le niveau de coordination d'information est haut, le distributeur fait le pont entre les consommateurs et les producteurs et s'efforce d'apporter des pistes de solution.

Par cette analyse relationnelle entre les partenaires d'affaires externes, il est visible que les bonnes relations apportent un impact positif significatif dans la transmission d'informations sur le marché. Cela génère des opportunités de création d'*insights* sur le consommateur par le partage d'informations analysées sous différents angles.

1.2.3 Les facteurs macro-environnementaux (PESTEL)

Plusieurs éléments macro-environnementaux affectent une entreprise dans sa création d'idées, dans ses décisions stratégiques, dans son plan d'affaires et ce autant pour ses produits que ses services (Quairrel & Auberger, 2005). La politique, l'économie, l'aspect social, la technologie, l'écologie et la législation sont des éléments environnementaux qui régissent une compagnie et qui ont des impacts décisionnels (Yüksel, 2012). Ces éléments portent l'acronyme de PESTEL et sont souvent utilisés comme un outil d'analyse d'environnement pour guider les décisions d'entreprise (Yüksel, 2012). Avec son aide, il est possible de développer un avantage concurrentiel durable en identifiant les opportunités et les menaces tout en fournissant des possibilités de collaboration avec d'autres compagnies. Cette analyse environnementale en amont d'un projet est à la fois une occasion pour créer des *insights* respectant les possibilités et les limites du marché. Afin de bien comprendre les opportunités de création

d'idées, il est important de bien saisir les éléments qui sont engagés dans le PESTEL.

En premier lieu, tous les facteurs politiques internes qui peuvent influencer une industrie sont considérés. Les politiques envers le commerce extérieur sont un exemple, la protection du commerce local en est un autre. Ces deux exemples touchent le domaine du vin et doivent influencer les *insights marketing* créés chez les vignerons québécois pour qu'ils puissent augmenter leur place sur le marché.

Comme deuxième aspect analytique dans le PESTEL, il y a le facteur économique. Celui-ci s'attarde à tous les aspects économiques du marché actuel. Cela touche le niveau de taxations, la politique monétaire, le cycle économique, les barrières à l'entrée et bien d'autres éléments. La possibilité d'entrée des nouveaux joueurs, projets ou services dans le marché est grandement affectée par ces aspects économiques, et les *insights* qui surviennent sont généralement guidés par ses réalités environnementales.

Le troisième aspect du PESTEL est le socioculturel. Ce type d'analyse touche ce qui regarde tous les facteurs humains pouvant avoir un impact dans le développement d'une industrie. Des exemples peuvent être de nature démographique, consumérisme, morales, etc. Dans le domaine du marketing, ces éléments sont fortement observés pour la création d'*insights consommateurs* puisque c'est le sujet humain qui est directement visé.

L'aspect d'analyse suivant concerne la technologie. Celui-ci opère sur tous les développements technologiques externes comme le cycle de vie, le taux d'obsolescence technologique, les nouvelles découvertes, les investissements privés et publics en la matière, les impacts des changements créés et plus encore. Le domaine du vin est connu pour être faiblement engagé au niveau technologique (IBISWorld, 2019a). La tendance va même vers les vins

biodynamiques qui sont une technique ancestrale faisant recours à des outils de fabrication en bois. De nos jours, des *insights et* des solutions peuvent facilement être définis à l'aide des diverses technologies disponibles sur le marché.

Le quatrième aspect donne sur l'aspect écologique pouvant toucher une industrie. À ce sujet, on peut penser aux lois sur la protection de l'environnement, à la consommation d'énergie, à la génération de déchets, etc. Le domaine du vin est directement lié à la nature, conséquemment l'analyse écologique représente une valeur ajoutée significative à la création d'*insights*.

Comme dernier facteur, il y a l'aspect légal qui analyse tout ce qui a un lien direct ou indirect avec la législation entourant l'industrie du vin. Les législations sur la santé, les normes de sécurité, les droits du travail, etc. sont des éléments incontournables et leurs applications doivent être scrupuleusement respectées. Ces aspects doivent être considérés dans toutes créations d'idées, d'*insight et/ou* de solutions envisagées par l'industrie.

Chacun des éléments du PESTEL décrits ici haut porte un regard macro-environnemental de taille et révèle un réel défi pour toute compagnie qui souhaite atteindre ses buts. Toutefois il s'agit là d'analyses fondamentales sur plusieurs aspects qui élèvent la pertinence des *insights* sur le marché visé.

1.2.4 La recherche du marketing classique

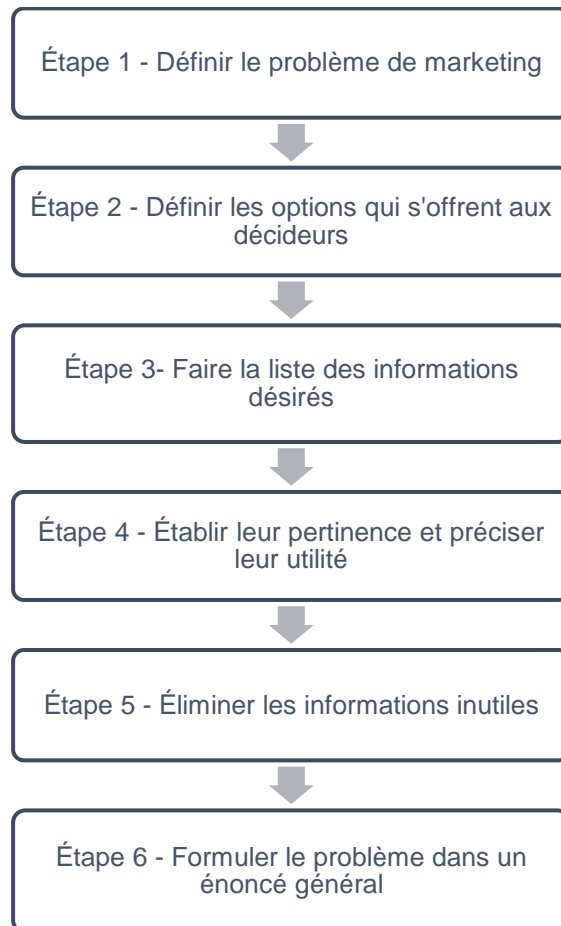
La recherche marketing prend souvent place quand une compagnie souhaite développer un changement ou encore trouver une solution à un problème. Dans son livre publié en 2015, d'Astous présente le marketing comme étant « ... *un ensemble d'activités intégrées qui visent à satisfaire les besoins des consommateurs...* »(d'Astous, 2015). Par l'entremise de cet objectif, le

marketing a évolué par la découverte de nombreuses méthodes de recherches et d'analyses dans le domaine (Bartels, 1988). Certaines se font sous la méthode qualitative, d'autres la méthode quantitative et d'autres se font sous différentes options d'analyses multivariées (Jolibert & Jourdan, 2006). Considérant que l'objectif est de satisfaire les besoins des consommateurs, la recherche d'*insights* y est liée implicitement. Conséquemment, il est intéressant d'examiner les méthodes de recherche classique utilisées en marketing afin de comprendre les opportunités de découvertes.

Dans la section qui suit, les étapes de transformation d'un problème marketing en problème de recherche seront expliquées en premier lieu. Par la suite, un examen du processus de recherche marketing classique dans son ensemble démontrera les opportunités de découvertes d'*insight* tout au long de son cheminement.

Pour débiter, il faut savoir que sous un point de vue général, répondre à la demande d'une clientèle est un défi continu pour les entreprises. C'est dans ce contexte que les problèmes marketing prennent leur sens. Certains peuvent être concernés par les prix de vente, d'autres sur les expansions d'entreprises, sur les stratégies de distributions, sur la relation avec les clients et bien d'autres encore (d'Astous, 2015). Dans ce type de problèmes de marketing, les gens sont à la recherche d'*insight* pour faire leur place sur le marché. Afin de le trouver, le problème marketing doit se transférer en un problème de recherche (d'Astous, 2015). Ce changement apporte comme impact un regroupement d'informations qui aident un gestionnaire dans ses décisions. Durant cette transformation, plusieurs points demandent des remises en question ainsi que de la gestion de nombreuses informations. Le **Tableau 4** démontre les étapes principales pour changer un problème marketing en un problème de recherche. Chacune des phases démontrées représente un processus interactif qui n'est pas nécessairement linéaire. Par des remises en question, les chercheurs peuvent revenir en arrière et réitérer l'étape précédente (d'Astous, 2015)

Tableau 4. La démarche de transformation d'un problème de marketing en un problème de recherche



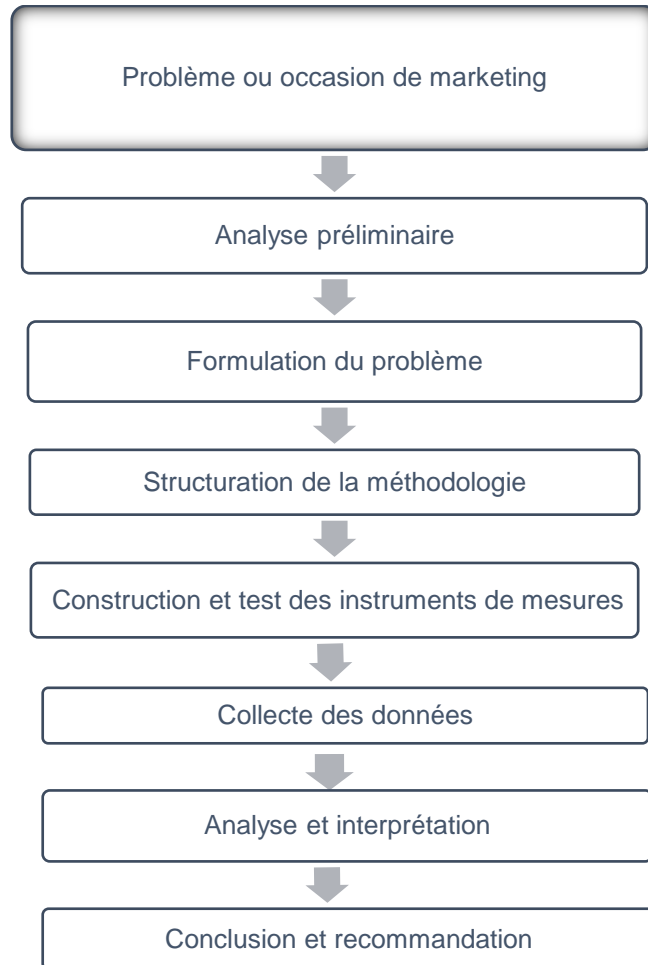
Source : Adaptation de la figure 2.1 de l'ouvrage d'Alain d'Astous, *Le projet de recherche en marketing*, 5^e éd., Montréal, Édition Chenelière Éducation, 2015, p.29

En allant à travers les étapes pour définir le problème de recherche, de nombreuses informations sont analysées. d'Astous (2015) propose que cela puisse se faire de différentes façons. La discussion les joueurs dans l'environnement immédiat et dans les intermédiaires de distribution en sont un parfait exemple. Ces acteurs ont d'ailleurs été présentés un peu plus tôt comme étant des influenceurs d'*insight*.

En définitive, changer un problème marketing en un problème de recherche pousse les gestionnaires à faire face à de nombreux questionnements. On peut aisément voir que, par la découverte d'*insight*, cette transformation permet ainsi d'orienter les entreprises vers les solutions les plus optimales face aux consommateurs et au marché.

En faisant face à un problème marketing, les dirigeants doivent faire face à un processus de recherche afin de trouver une solution. Dans l'un de ses ouvrages, d'Astous (2015) démontre un processus qui regroupe les théories de nombreux auteurs donnant sur les recherches marketing. Ce processus est résumé dans le **Tableau 5** ici-bas.

Tableau 5. Le processus de recherche marketing



Source : Adaptation de la figure 2.1 de l'ouvrage d'Alain d'Astous, *Le projet de recherche en marketing*, 5^e éd., Montréal, Édition Chenelière Éducation, 2015, p.9

Chacune des étapes dans ce processus démontre les activités de recherches ainsi que l'ordre dans lesquelles elle est devraient être effectuées. Tout au long du processus, de nombreuses informations amènent des opportunités de découverte d'*insight*.

La première étape part du constat d'un problème marketing, ou encore, d'une nouvelle situation apportant une occasion de faire des affaires. Après ce constat, d'Astous (d'Astous, 2015) propose dans son processus de faire une analyse préliminaire afin d'examiner la rentabilité de la recherche. Cette étape est ardue puisque les coûts des recherches peuvent être facilement calculés,

mais la rentabilité des informations est moins évidente. De nombreuses méthodes existent pour faire cette tâche; elles demandent toutes beaucoup de travail et font toutes face à plusieurs difficultés (Aaker, Kumar, Leone, & Day, 2013). Une fois que la rentabilité estimée est confirmée, le problème marketing est transformé en un problème de recherche comme il a été expliqué dans le précédemment. Une fois que celui-ci a bien été défini, on arrive à choisir la méthodologie pour opérer. Le choix de cette dernière est également très important pour la découverte d'*insights* et il faut considérer qu'elle peut être influencée par de nombreux facteurs, dont les coûts, le temps, la nature du problème, etc. (d'Astous, 2015). Une fois que la méthodologie est déterminée, il en vient à la construction et le test des instruments de mesure. L'enjeu majeur dans cette étape est la validité, la fiabilité et son application aux informations trouvées (Y. J. Wang & Minor, 2008). Par la suite, l'étape qui suit vise la collecte de données. Il est rare que les résultats bruts représentent de l'information utilisable pour une entreprise. C'est avec l'analyse des résultats que les chercheurs arrivent à construire de l'information recherchée. (d'Astous, 2015). C'est l'interprétation des informations qui s'en suit. C'est à cette étape que les chercheurs sont en position d'extraire des *insights marketing* par les données recueillies (d'Astous, 2015). Finalement, la dernière étape représente les conclusions et les recommandations que les auteurs peuvent partager. Ici, la qualité des informations, la cohérence et la clarté influencent directement leurs utilisations par des dirigeants d'entreprises (Deshpande & Zaltman, 1982).

Indirectement, nous pouvons donc comprendre par l'explication du processus de recherche marketing que la quête d'*insights* y est reliée. Nous pouvons ainsi conclure que les gens essayant de trouver une réponse à leurs problèmes en marketing utilisent un processus qui les guide vers l'acquisition d'un nouvel *insight*.

Selon la littérature, on peut conclure que l'*insight marketing* peut être influencé par de nombreuses techniques de collecte. Il y a par la collaboration avec les joueurs dans l'environnement immédiat, les intermédiaires de distribution, les éléments macro-environnementaux (PESTEL) et la recherche en marketing classique. Une fois avoir compris les vecteurs de création d'*insights*, il est intéressant d'examiner ce qui en découle, c'est-à-dire comment les *insights* sont utilisés.

1.3 L'utilisation de l'*insight*

Selon la définition établie de l'*insight* consommateur, celui-ci représente une révélation sur les besoins inassouvis chez les consommateurs et aide à structurer les futures décisions des entreprises lors de leur évolution. De ce fait, il est facile de percevoir que l'*insight* est d'une utilité précieuse dans toutes les sphères en marketing. Borden (1964) propose qu'une entreprise puisse diviser ses besoins marketing en quatre parties. Elle a besoin de son aide pour le développement de nouveaux produits et/ou services de la compagnie, pour la communication, la distribution et les prix (Brunet et al., 2017). Ces quatre points marketing impactent la stratégie de développement des entreprises. Selon Ansoff (1957), toutes celles qui visent le succès dans leur croissance doivent prendre en compte chacun de ces facteurs pour adapter leur stratégie de développement en regard à l'évolution du marché.

1.3.1 Le développement de nouveaux produits et/ou service

Le développement des produits ou services d'une entreprise est une nécessité pour le succès de chacune. Il sert à se différencier des concurrents ainsi qu'à répondre à la demande du marché qui évolue avec le temps (Brunet et al., 2017). Avec une compréhension d'un besoin non répondu sur le marché, une compagnie peut ainsi utiliser l'*insight* au développement de ses produits et services.

1.3.2 Le développement en communication marketing

La communication marketing est un élément d'une grande importance pour une entreprise. C'est le moyen de faire parvenir au public les intentions de produits et/ou service et de les convaincre de faire affaire avec eux (Brunet et al., 2017). Via l'aide d'un *insight* consommateur, une compagnie peut comprendre la meilleure façon de les rejoindre. Cela peut s'exercer par différents canaux tels que la publicité, les relations publiques, le marketing direct et relationnel, la commandite, la promotion de vente, le marketing numérique, les médias sociaux, le marketing expérientiel et de contenu, etc.

1.3.3 Le développement de la distribution

La distribution est un enjeu d'une grande importance pour les entreprises de tout genre. C'est de cette façon qu'ils décident les choix de canaux commerciaux qu'ils veulent pénétrer. Un *insight* sur les consommateurs peut guider une compagnie à faire le juste choix dans le développement d'un réseau de consommateur visé.

1.3.4 Le développement des prix

Le prix représente beaucoup de choses pour le produit ou service rendu par une entreprise. Il donne une idée sur sa valeur au consommateur, il se positionne par rapport au concurrent. Il est influencé par les coûts de l'entreprise, et d'autres facteurs macro-environnementaux comme les intermédiaires de distribution, les politiques gouvernementales de même que l'environnement légal et économique. Un *insight* sur les consommateurs peut avoir un rôle sur la position du produit ou service que l'entreprise y attribue.

1.4 La conclusion et la définition de la problématique de recherche

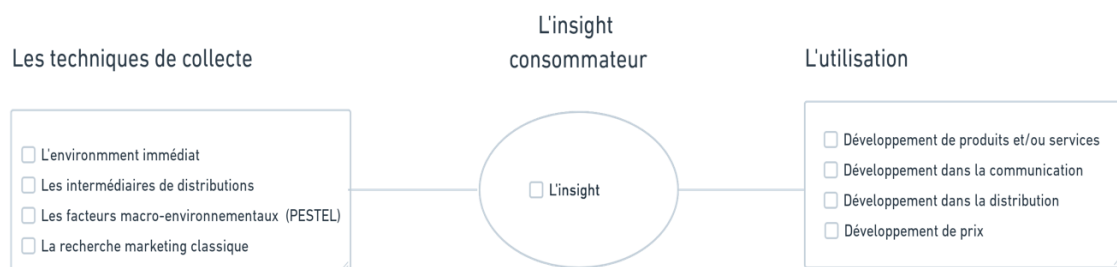
Pour conclure, dans ce chapitre, la définition du terme *insight marketing* fût formellement proposée. Il s'agit d'une révélation des besoins fondamentaux chez les consommateurs (Chamlertwat et al., 2012). Les *insights marketing* servent à trouver des solutions inédites et pertinentes afin de répondre aux besoins inassouvis portés chez les gens (Stone et al., 2004). Son rôle est fondamental dans l'acheminement de création d'idées entrepreneuriales (Stone et al., 2004). Son processus de création passe par l'entremise de données qui sont transformées en informations et par la suite en *insights*, qui inspirent les actions futures (Fortini-Campbell, 1992).

Les techniques pour collecter des *insights* sont nombreux. La littérature montre que des acteurs ainsi que des facteurs d'influences aident indirectement un individu dans sa recherche. Les joueurs dans l'environnement immédiat peuvent être des collaborateurs (Harrison, 2004) qui aident les entreprises à prendre leur place sur le marché et à répondre à un besoin avec une plus grande expertise. Tel que précédemment mentionné, le domaine du tourisme est un bon exemple (Selin, 1994). Comme seconds acteurs pouvant influencer les *insights consommateurs*, il y a les intermédiaires de distribution. Des recherches antérieures ont démontré que les distributeurs, les grossistes, les vendeurs, les producteurs et bien d'autres sont des joueurs pouvant partager une vision différente du marché, à une entreprise (Restuccia et al., 2016). La littérature montre aussi que l'environnement du marché dans laquelle une entreprise opère peut jouer un rôle important dans la découverte des *insights*. Il fût démontré que chaque élément de la méthode de PESTEL peut modeler les idées découvertes avant de les implanter dans l'entreprise. Enfin, le processus de recherche marketing classique apporte lui aussi implicitement la découverte d'*insight*. C'est par l'analyse de faisabilité, la méthode de recherche et par l'interprétation des informations que des chercheurs arriveraient à trouver des *insights* sur les consommateurs et le marché.

Quant à son utilisation il fut décrit qu'un *insight* peut porter son utilité dans toutes les sphères développement en marketing. Encore de nos jours, on décrit les possibilités en quatre parties distinctes soit, le développement de nouveaux produits et/ou service, la communication, la distribution et le prix. Une information sur les besoins encore inassouvis des consommateurs peut être utile dans l'évolution de chacune de ces sphères du marketing et prendre une place importante dans les stratégies de développement des entreprises.

En tenant compte de chacun des énoncés regroupés par différentes recherches scientifiques, il est possible de déterminer une typologie démontrant le processus d'un *insight* consommateur. Il débute par les techniques possibles pour collecte d'information pertinente pour sa création jusqu'à son utilité. Le **Typologie 1** présente le cadre conceptuel qui sera utilisé dans le cadre de ce mémoire.

Typologie 1. Le cadre conceptuel de l'*insight* consommateur



Le domaine des vins au Canada est un marché sans précédent. Les vigneronns québécois sont des pionniers qui ont dû faire leur place récemment dans un marché très compétitif. Les règlements régis par la loi, les compétiteurs mondiaux et les ressources climatiques sont des obstacles de taille qui

restreignent l'arrivée des nouveaux joueurs. Il est ainsi intéressant de valider les aspects qui ont influencé l'acquisition des *insights* ainsi que de la façon dont les vignerons québécois les utilisent pour se démarquer. Par l'entremise d'entrevues avec des vignerons québécois, l'objectif de ce mémoire est de valider la typologie des *insights* consommateurs présentés ci-dessus.

CHAPITRE 2. La mise en contexte

Le meilleur contexte pour étudier la typologie de l'*insight* consommateur est de la faire dans un marché où la concurrence est élevée. Dans cette situation, l'*insight* est un élément clé pour un succès de croissance. Le marché des vins québécois répond parfaitement à cette description. Celui-ci fonctionne dans une arène de joueurs internationaux qui se spécialisent dans la production de vins depuis des dizaines d'années. Ce chapitre est dédié à l'explication du fonctionnement du marché des vins québécois afin de bien comprendre le contexte de l'étude. Il débute par une présentation du marché au niveau mondial, puis au niveau du Canada, pour finir par une présentation plus détaillée des développements du marché des vins au Québec.

2.1 Le marché des vins

À ce jour, le marché des vins est un domaine qui opère sur la scène internationale. Afin de bien comprendre les enjeux et la compétition qui y règnent, il y aura une présentation d'un point de vue d'ensemble sur la demande et l'offre dans le marché.

Le domaine des vins œuvre dans un marché de compétition mondiale dû à sa tendance de consommation qui se développe de façon universelle (Tsapi, Djeumene, & Tchuenta, 2009). Une des explications pour cette croissance est que certains pays qui étaient jadis réputés pour consommer beaucoup de bières se tournent tranquillement vers le vin (Amine & Lacoeylle, 2007). Paradoxalement, les pays qui étaient réputés pour consommer du vin en boivent moins. Les pays de l'Europe du Sud en sont un bon exemple. Ces gens boivent de moins en moins, mais de mieux en mieux, en appréciant les vins de meilleure qualité (Pitte, 2000). Parmi les nouveaux consommateurs, les États-Unis et la Chine portent tous deux un très grand poids sur l'expansion de l'industrie,

principalement causé par des changements culturels et générationnels (IBISWorld, 2019a). Suite à la venue sur le marché de ces deux pays majeurs, la compétition est de plus en plus élevée.

En sachant que la demande augmente, la production viticole en fait tout autant. Malgré cette hausse entrepreneuriale à l'échelle mondiale, c'est l'Union européenne qui produit le plus au niveau mondial (Chambolle & Giraud-Héraud, 2003). Les acteurs principaux dans la production de vins sont la France avec 18,6%, l'Italie avec 22,5% et l'Espagne avec 15,6% (Gheorghe, 2008). Ensemble, ces pays représentent plus de deux tiers des exportations mondiales (Chambolle & Giraud-Héraud, 2003). Toutefois, comme tous phénomènes d'affaires, ce sont les consommateurs qui maîtrisent le circuit. À cet égard, en devenant un produit apprécié mondialement, de nouveaux pays ont progressivement fait leur apparition dans la production ; leur distinction a fait en sorte de les catégoriser dans le groupe des vins du Nouveau Monde. Les producteurs du Nouveau Monde tels que la Californie, l'Afrique du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont su marier avec succès la production, la gestion, le marketing et l'innovation pour devenir une nouvelle force sur le paysage viticole mondiale (Aylward, 2003). Parmi tous ces pays internationaux, les plus lucratifs dans cette industrie sont les États-Unis, la Grande-Bretagne, la France, le Canada et le Japon (Aylward, 2003)

2.2 Le marché des vins canadiens

Tenant compte que le contexte de ce mémoire porte sur les vigneronns dans la province du Québec, il est important d'en apprendre sur les lois, la demande et la chaîne de distribution qui sont implantées dans le marché du pays, soit le Canada. Dans les prochaines sections, chacun de ces points y sera développé.

2.2.1 Les lois du marché de vins canadiens

Le marché des vins au Canada tient sa singularité par son histoire. En 1898, le gouvernement avait tenu un référendum sur sa prohibition. Malgré le vote remporté, le Parlement du Canada a permis aux provinces d'adapter la loi à sa façon (Encyclopedia, 2019). Toutefois, cette prohibition ne fit pas long feu. Dans les années 1920, les provinces ont permis à nouveau la consommation, toutefois sous le contrôle de régie gouvernemental. Le but premier de ces sociétés était d'assurer la vente des vins et spiritueux en surveillant la qualité des produits vendus. Pour répondre à la demande, de nombreux accords se sont faits avec des pays producteurs à l'extérieur du Canada, dont particulièrement les pays d'Europe, pour offrir des choix les plus variés en termes de qualité prix. À ce jour, le Canada est réputé pour détenir des succursales offrant un choix des plus variés avec des vins qui viennent de partout dans le monde (De Koninck, 1993). Malgré la popularité du produit, le gouvernement surveille encore de près la circulation des produits dans le pays. À ce jour, le Canada comporte 13 sociétés pour le contrôle de la circulation des vins et des spiritueux à travers ses dix provinces et ses trois territoires fédéraux (IBISWorld, 2019a). Preuve que le passé juridique porte toujours un impact sur le circuit des produits qui est encore à ce jour très règlementé dans toutes les provinces du Canada.

Du côté des producteurs vignerons, malgré la prohibition qui n'a duré que onze ans (1916-1927), la vinification et la vente de vins n'ont pas été qualifiées d'illégales, et ce grâce à des négociations avec un groupe de viticulteurs. Durant ce temps, les Canadiens ont pu avoir accès à des vins sucrés, étiquetés « porto » ou « xérès » venant de leur terroir (L'encyclopédie canadienne, 2019).

2.2.2 La demande de vins au Canada

La description de la demande du marché actuelle donne une bonne perception de son état. Le commerce au Canada a beaucoup évolué depuis que la

prohibition de l'alcool a pris fin. L'option de goûter des vins venant de différents pays portant une expertise viticole distincte augmente les dépenses de consommation, ainsi les Canadiens se tournent actuellement vers des produits de qualité supérieure (IBISWorld, 2019a). Et ce comme l'affirme M. Jean-Marie Aurand, directeur général de l'Organisation internationale de la vigne et du vin : « Les nouveaux consommateurs boivent moins, mais ils choisissent des vins de plus haute qualité... C'est une consommation axée sur le plaisir » (Sampson, 2018). Cette tendance est due à plusieurs causes dont l'augmentation des revenus, par personne au Canada, la libéralisation à l'accès des produits alcoolisés ainsi que l'augmentation de produit sophistiqué (IBISWorld, 2019a). Ce changement dans le comportement de dépenses des consommateurs dans le domaine du vin influence positivement le flux de revenus et de rentabilité dans l'industrie. Toutefois, les nouveaux vignerons canadiens font face à une clientèle au goût sophistiqué où l'*insight consommateur* peut être d'une grande aide pour acquérir leur confiance.

Au niveau de la tendance du marché, selon une étude faite en 2018 par IBISWorld, une croissance est attendue jusqu'au minimum l'an 2023 (IBISWorld, 2019b). Il est prédit que la croissance sera continue avec un taux parfois quelque peu inférieur. Vincente Pinilla, professeure à la Faculté d'économie de l'Université de Saragosse, en Espagne, et coresponsable d'une base de données sur les marchés globaux du vin, commente cette prévision en déclarant dernièrement que les rôles se sont inversés dans la consommation d'alcool. Comme il l'annonce, « Des populations d'origine non méditerranéenne, comme les Anglo-Saxons et les Scandinaves, commencent à consommer de façon croissante. Le vin entre dans les habitudes de consommation de pays comme l'Allemagne, la Grande-Bretagne et les États-Unis (Sampson, 2018) ». Sous cette nouvelle, le vin devient un produit de production de masse. Les pays qui buvaient auparavant de la bière, comme le Canada, connaissent une explosion dans la consommation de vins. Inversement, les pays qui étaient traditionnellement des buveurs de vin vivent une croissance dans la

consommation de bière. » Cette pensée est supportée par un graphique fait par le *Wine Economics Research Center* à l'Université d'Adélaïde sur la consommation annuelle de vin au Canada qui ne fait qu'augmenter à travers les années (Holmes & Anderson, 2017) .

Consommation annuelle de vin au Canada

en litres par habitant



Source: *Wine Economics Research Centre, Université d'Adélaïde*

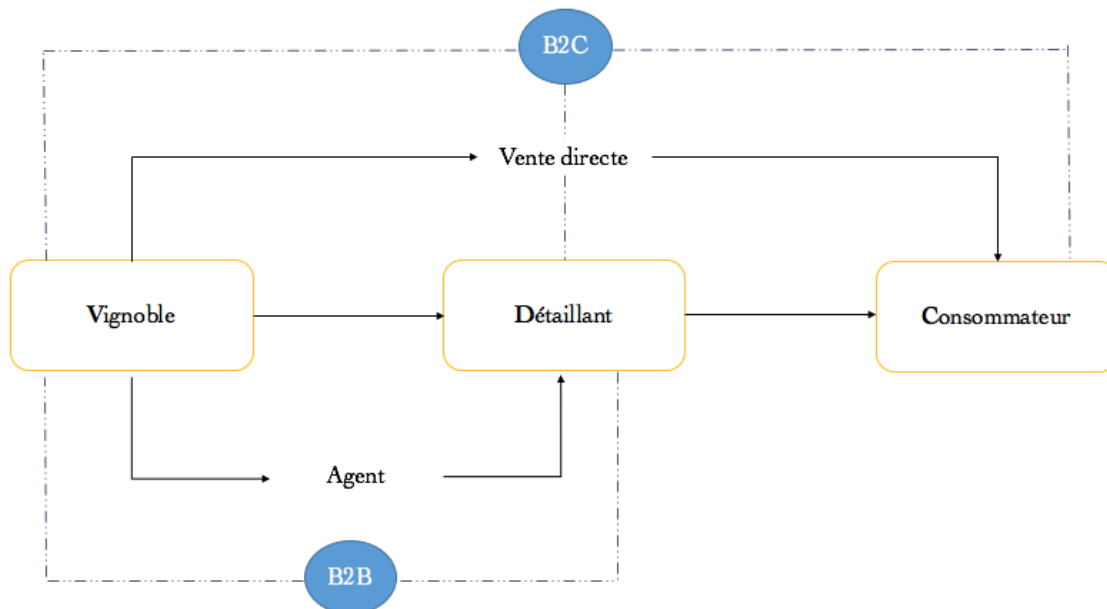
2.2.3 La chaîne de distribution du marché des vins canadiens

Malgré la forte compétition, le nombre de vignobles dans les terres canadiennes a grandement augmenté à travers les années. Au Québec, on peut compter 138 vineries qui sont en majorité artisanale. Dans l'ensemble, ils occupent 799 hectares de vignes qui produisent 45 cépages différents (Canada, 2019) . La province voisine, soit l'Ontario, détient actuellement un plus grand territoire pour la production viticole. Là-bas, on y retrouve 6879 hectares occupés par des vignes. Ils ont 164 vineries certifiées VQA (Vinters Quality Alliance) ce qui représente une certification d'appellation d'origine contrôlée sous les règlements provinciaux. Dans l'autre extrémité du pays, la Colombie-

Britannique détient plus d'entreprises viticoles en comptant aujourd'hui 272 dont 182 font partie de la vallée d'Okanagan (Columbia, 2019). Au total, celle-ci occupe près de 3965 hectares dans la province de la Colombie-Britannique. Comme Turgeon (2010) décrit dans l'un de ses ouvrages, le marché de produit venant des terres du Canada se développe à une vitesse saisissante. Avec cette évolution, ce secteur se trouve au cœur du changement qu'effectuent les économies contemporaines avec la tension entre la globalisation et le terroir (Ben Hassen & Tremblay, 2016). Certes, ce nouveau mouvement a des répercussions positives pour les vins du Canada. Toutefois, sans une expertise en la matière, les consommateurs sont poussés à faire des achats de produits venant de pays qui excellent dans la production.

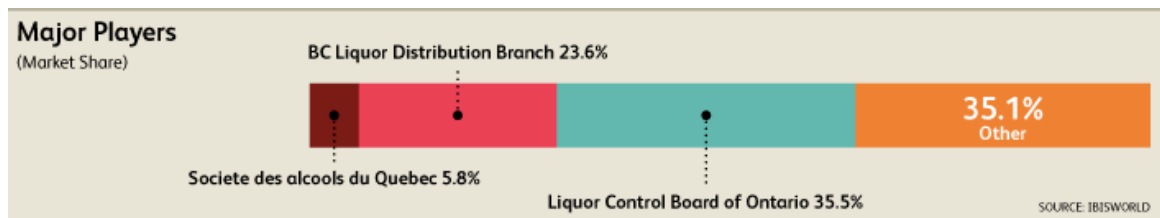
Ici-bas, dans le **Tableau 6**, se trouve un diagramme présentant une vue d'ensemble des relations entre les joueurs dans le marché des vins au Canada.

Tableau 6. La chaîne de distribution des vins au Canada



Dans ce marché, les entreprises manufacturières, soit des vignobles (V) produisent trois types de produits : des vins blancs, rouges et mousseux.

Sous les lois fédérales, les manufacturiers V doivent faire affaire avec la régie provinciale qui prend le rôle de détaillant (D) et qui diffère quelque peu entre elles. Au Canada les principales régies qui détiennent les plus grandes parts de marché sont la Liquor Control Board of Ontario, suivi par la BC Liquor Distribution Branch et puis par la Société des alcools du Québec.



Source : IBISWorld, 2019, *Beer, Wine & Spirits Wholesaling in Canada - Major companies.*

L'industrie de l'alcool au Canada atteint maintenant le stade de maturité dans son cycle de vie (IBISWorld, 2019a). Sous cette tendance, la volatilité des revenus dans ce domaine se trouve basse (IBISWorld, 2019a). Par l'augmentation de produits diversifiés ainsi que par l'augmentation de point de vente, le marché des vins connaît depuis l'an 2013 une croissance au Canada de 3,0% par année (IBISWorld, 2019a). Dès le début de l'ouverture du marché, le gouvernement importe des vins venant de pays qui ont une expertise dans la production depuis des dizaines, voire même des centaines d'années. De ce fait, la compétition au niveau qualité-prix dans le marché des vins est très élevée (IBISWorld, 2019). Cela indique que la barrière se trouve très haute pour conquérir le cœur des Canadiens dans le domaine du vin.

Parce que le gouvernement impose un contrôle dans la circulation des alcools, chaque manufacturier V doit passer par la régie pour vendre leurs produits. La vente peut se faire par multiples détaillants qui sont les suivants :

- La régie provinciale

- Les agences d'importations privées
- Le domaine de la restauration
- La vente en direct

Par ces différentes techniques de vente, il y a la relation des entreprises entre elles (B2B) et la relation entre entreprises et consommateurs (B2C). Dans les relations entre entreprises, les vigneronns peuvent faire affaire avec un courtier qui s'occupe de faire le pont entre les entreprises.

Lors de relation entre entreprises et consommateurs, les vigneronns font de la vente en direct. Souvent cela se passe dans le contexte d'œnotourisme où les gens viennent visiter le vignoble, dégustent les vins et achètent des produits.

2.3 Le marché des vins au Québec

Tout comme le Canada, le marché des vins au Québec porte sa complexité due à son histoire, ses règlements et ses nombreux joueurs mondiaux. Toutefois, comprendre son actualité est d'une importance capitale pour bien saisir les défis des vigneronns québécois ainsi que le rôle des *insights marketing*. Pour ce faire, une description de l'histoire du passé du marché des vins au Québec aidera à bien comprendre les lois et règlements qui le gouvernent. Par la suite, une description de son état présent aidera à bien comprendre le positionnement actuel des vigneronns québécois sur le marché.

2.3.1 Son passé

Le vin tient sa singularité par sa profondeur, son histoire et son image de noblesse. Une analyse complète de ce produit, de sa complexité et de ses origines demande plusieurs années d'études. Toutefois, cette définition élogieuse ne s'applique pas encore aux vins québécois. Il y a moins de cent ans

de cela, le produit était mal vu et les consommateurs étaient des hors-la-loi. En 1918 le Québec avait officiellement voté pour prohiber totalement la vente des liqueurs (SAQ, 2019). Toutefois, un an plus tard, la population s'est révoltée et a demandé un référendum pour exclure la bière, le vin et le cidre de ce règlement. Pour répondre à la demande des Québécois, le gouvernement décide en 1921 d'opter pour un changement qui vise la tempérance plutôt que l'abstinence en créant la Commission des liqueurs du Québec (De Koninck, 1993). Son but premier est d'assurer la vente des vins et spiritueux en surveillant la qualité des produits vendus. À travers les années la Commission des liqueurs du Québec est passée au nom de la Régie des alcools du Québec, pour finalement devenir la Société des alcools du Québec (SAQ, 2019). Ce changement de nom s'explique par les modifications de la loi de vente de l'alcool facilitant l'accessibilité à la population. Le gouvernement ne pouvait en faire autrement puisque la hausse des ventes était constante. Pour répondre à la demande, de nombreux accords se sont faits avec des pays producteurs à l'extérieur du Canada, donc particulièrement les pays européens, afin d'offrir des choix plus variés en termes de qualité prix. À ce jour, le Québec est réputé pour détenir des succursales offrant un choix des plus variés de vins qui viennent de partout dans le monde (De Koninck, 1993). Parce que la Société des alcools du Québec achète en grande quantité, la compétition entre tous les pays exportateurs devient féroce. En faisant affaire avec la SAQ, le vigneron garantit à l'avance des ventes pour l'année. Ce que la majorité des exportateurs espère au fin fond est de répondre aux appels d'offres de la Société des alcools du Québec (Cardebat, 2017; "Chine - La Chine devient championne du monde de dégustation de vin à l'aveugle," 2016) .

C'est en 1972 que l'industrie du vin fait un autre grand pas vers l'avant. Cette année-là, le gouvernement donne pour la première fois le permis au québécois de produire et de vendre des vins (SAQ, 2019). À cette époque, les vignes ne sont pas aussi vieilles que celles en Europe et la profession y est toute nouvelle. Bien que depuis le tout début des temps, des vignes sauvages « *Vitis riparia* »

existent au Québec, ce n'est cependant qu'en 1980 que la province les manipule pour offrir un développement significatif dans la production de vin. C'est en 1981 que le premier vignoble fit son apparition au nom du Domaine des côtes d'Ardoises (Ben Hassen & Tremblay, 2016) .

Malgré qu'il s'agisse d'une profession qui est riche en valeur, les vigneronns québécois sont loin d'avoir la tâche facile pour pénétrer leur propre marché.

2.3.2 Son présent

Une description du marché des vins actuels comporte de nombreux aspects qui touchent différents sujets. Il y a son positionnement économique qui nous explique bien sa structure, il y a ses défis et ses limitations et il y a tout ce qui regarde l'aspect des ventes qui définissent ses opportunités. Pour comprendre l'état présent du marché, chacun des sujets sera expliqué distinctement.

Son positionnement économique

Comme Turgeon (2010) décrit dans l'un de ses ouvrages, le marché de produit venant des terres du Québec se développe à une vitesse saisissante. Ce secteur se trouve au cœur du changement économique contemporain qui s'accroît avec la tension entre la globalisation et le terroir (Ben Hassen & Tremblay, 2016). Certes, ce nouveau mouvement a des répercussions positives pour les vins du Québec. Toutefois, sans une expertise en la matière, les consommateurs sont poussés à faire des achats venant de pays qui ont une maîtrise dans la production.

En ce qui a trait à la demande, malgré que la légalisation de produits alcoolisés à moins de cent ans, la population a rapidement compris comment les apprécier. À ce jour, la demande tend de plus en plus vers les produits

prémiums, tant pour les bières, cidres, liqueurs et que les vins (IBISWorld, 2019a).

Pour ce qui est de l'offre, considérant que le contrôle gouvernemental est très présent dans la circulation des produits alcoolisés, le niveau de régulation se trouve très élevé, ce qui accentue les barrières à l'entrée (IBISWorld, 2019a). Presque la totalité des produits vendus au Québec à la SAQ, se font par réponse à des appels d'offres (Cardebat, 2017). Conséquemment, étant nouveaux joueurs, la majorité des vignerons québécois vendent la plupart de leurs produits à l'extérieur de la SAQ (Ben Hassen & Tremblay, 2016)

Comme dernier point sujet au niveau de l'économie du vin, il est intéressant de regarder ce marché au niveau de son adaptation aux technologies. Sur cet aspect, peu de choses ont changé (IBISWorld, 2019a). La tendance canadienne va même vers les techniques de vin les plus traditionnelles pour un étiquetage de vin biodynamique. Sous cet élan, il est facile de comprendre que l'industrie peut connaître de grand changement en allant dans le vent contraire, soit en optimisant l'industrie par l'intégration de la nouvelle technologie.

En conclusion, nous pouvons voir qu'au niveau économique, le marché des vins connaît une croissance favorable. Les gens au Québec ont pris goût à l'appréciation du produit en cherchant des vins d'une qualité premium. La façon dont le marché arrive à répondre à cette demande est de faire venir des vins de pays qui excelle en la matière. Conséquemment, la compétition est très élevée, et les règlements gouvernementaux ne font qu'ajouter aux débits que les vignerons québécois doivent surmonter. Dans ce profil économique, il est très intéressant d'en apprendre sur les tactiques d'*insight* que les vignerons utilisent pour faire leur place dans le marché.

Ses défis

Le premier défi que les viticulteurs québécois ont à affronter est le climat. La moyenne de la température à l'année au Québec est de 4,8°C (CLIMATE-DATA, 2016) alors que la majorité des vignes ne tolèrent pas une température en bas de 9,0°C (Ben Hassen & Tremblay, 2016). Toutefois, Velasco-Graciet et Lasserre mentionnent dans leur recherche de 2006 (Velasco-Graciet & Lasserre, 2006), que les Québécois ont su faire pousser des vignes que l'on appelle « *rustique* » dès 1860. Celles-ci sont réputées pour tenir l'ordre à une température en moyenne minimale de -30°C. toutes ces vignes rustiques qui sont cultivées au Québec, viennent de cépage hybride, soit un mélange avec des vignes de cépage européen et nord-américain (Velasco-Graciet & Lasserre, 2006).

Tous les choix de cépage que les vignerons québécois utilisent pour la technique hybride doivent être analysés sur trois facteurs importants soit : l'adaptation à des périodes végétatives courtes, elles doivent être capable de créer de bons raisins prêts à être cueillis dans un espace-temps accélérer et, évidemment, elle doit être capable de survivre au froid hivernal (Velasco-Graciet & Lasserre, 2006). Parmi tous les autres pays producteurs en vins, le Canada n'a effectivement pas un terroir favorable pour des cépages.

Autres défis importants que les vignerons québécois doivent faire face est bien sûr, les concurrents. Le domaine des vins est un marché mondial où les consommateurs sont curieux et la tendance est au regroupement de produits internationaux. Avec le temps, des régions ont créé leur réputation influençant l'achat du client. Sous un point de vue macro, tous offrent le même produit qui est une boisson alcoolisée. Toutefois, chaque région opère à l'aide d'un modèle d'affaires très différent. Les Européens, maîtres en la matière qui jouissent de bonnes réputations, se basent essentiellement sur le terroir et l'appellation d'origine (Giuliani, Morrison, & Rabellotti, 2011). Ces pays s'assurent une augmentation de vente en indiquant sur leurs bouteilles l'information

d'excellence mondiale qu'ils détiennent. Les plus grands pays compétiteurs dans le domaine des vins sont l'Italie avec 22,5% de la production mondiale, par la suite la France avec 18,6% et pour finir l'Espagne avec 15,6% (Gheorghe, 2008).

Comme seconds compétiteurs, il y a les autres pays qui viennent d'un regroupement que l'on appelle le Nouveau Monde. De leur côté, en faisant leur apparition après plusieurs années, ils visent principalement le nom du ou des cépages utilisé ainsi que la marque des vignerons (Garcia-Parpet, 2000). Cette tactique de marketing diffère de celle des Européens, mais arrive tout de même bien à faire leurs places sur le marché canadien dans son ensemble.

Sous ces deux points, nous pouvons voir que les vignerons québécois font face à des défis importants pour faire leur place dans le marché. Malgré qu'ils détiennent des vignes qui bravent le froid et qu'ils arrivent à nouvellement à produire des vins de qualité supérieure, il reste un autre défi de taille à surmonter, soit celui de la confiance des consommateurs. Howard en 1989 (Howard, 1989) dicte la confiance des consommateurs comme « son propre jugement quant à l'évaluation du produit ». Sirieix et Dubois en 1999 (Sirieix & Dubois, 1999) , précise la penser en allant vers la confiance dans la marque. Les vignerons québécois doivent trouver des *insights* afin de relever ce dernier défi et gagner la confiance des consommateurs.

Ses ventes

D'après des recherches écrites en 2016 par Hassen et Tremblay (Ben Hassen & Tremblay, 2016) le plan d'affaires des vignerons québécois est centré sur ce que la nature peut leur donner pendant l'année. D'après les mêmes auteurs, l'innovation majeure vers laquelle les maisons de vins québécois se concentrent est sur la survie des vignes et non vers la tendance des consommateurs. En ne visant pas, répondre aux appels d'offres de la SAQ, Hassen et Tremblay (Ben

Hassen & Tremblay, 2016) dit que seulement 12% des ventes de ces producteurs se font par le biais de leurs succursales.

Ce positionnement n'est pas une faiblesse pour les vigneron du Québec. Au contraire, ceux-ci connaissent des taux de croissance qui se situent entre 48% et 60% dans la vente de ses vins depuis l'an 2011 (ADVVO, 2019). Cette croissance s'explique par l'augmentation des ventes faites en direct, lorsque les clients viennent visiter le vignoble ou encore lors des événements. Pareillement, en 2015, l'Assemblée nationale du Québec a mis sur place le Projet de loi n°88 sujet au développement de l'industrie des boissons alcoolique artisanales (Assemblée-nationale, 2015) . Celle-ci autorise au titulaire d'un permis de production artisanale de vendre des boissons alcooliques au titulaire de permis d'épicerie. Cela donne un avantage aux vignobles québécois de vendre leurs vins dans plus d'établissements que les compétiteurs.

Considérant les éléments favorisant le succès d'affaires de ces vins, la question se pose sur la façon dont les vigneron élaborent leurs stratégies de ventes. En sachant la compétition féroce sur le marché des vins et en comprenant la relation directe avec les consommateurs, les stratégies mises en place doivent être songées.

Considérant ce résumé du marché des vins au Québec, nous pouvons conclure que la chose n'est pas facile pour l'entrée de nouveau joueur. Avec le passé de cette province où la permission de consommer de l'alcool à moins de cent ans, il est compréhensible que les habitudes de consommation soient encore relativement nouvelles. La structure de ce marché fondé sur des lois gouvernementales rend les barrières de ce marché très hautes. En acceptant la profession de vigneron il y a près de soixante ans, ces nouveaux joueurs tentent de rentrer dans un marché déjà desservi par des fournisseurs de pays externes.

Dans un environnement très compétitif, il est intéressant d'en apprendre sur les *insights* que les vignerons québécois utilisent pour faire leur place dans le marché des vins.

CHAPITRE 3. La méthodologie

D'après les recherches antérieures faites sur l'*insight* en marketing, nous constatons qu'aucune typologie n'a encore été fondée, et ce, malgré que cette terminologie augmente en popularité (Google Trend, 2019). Le but de ce mémoire est donc de comprendre comment des organisations définissent des *insights* consommateurs et comment elles l'utilisent.

Cette étude, qui se trouve dans la phase exploratoire, cherche à découvrir s'il existe une typologie. C'est en analysant le comportement des organisations que l'on peut répondre à cette question. De ce fait, selon Eisenhard (1989) la méthode qualitative par cas multiples est la technique la plus appropriée pour cette recherche. Celle-ci pourrait faire évoluer la théorie sur l'*insight* (Eisenhardt, 1989). Comme Cameron et Quinn (1988) exposent dans leur ouvrage, analyses de cas est parmi les meilleurs outils afin de générer une nouvelle théorie. La créativité découle souvent de la juxtaposition d'évidences qui peuvent être contradictoires ou encore, qui peuvent paraître paradoxales. Le processus de réconciliation de ces observations oblige un nouvel encadrement amenant une nouvelle gestalt (Bartunek, 1988). En bref, les méthodes d'analyses de ce mémoire s'efforceront de trouver le plus de données afin d'en construire une classification sur l'*insight*.

Ce chapitre, expliquant en détail la méthodologie utilisée dans le cadre de ce mémoire, sera divisé en cinq parties. La première sera une explication approfondie de l'étude par cas multiple. La deuxième parlera des techniques de collecte de données. La troisième expliquera le niveau d'éthique et de confidentialité utilisé pour faire les études de cas. La quatrième présentera de la technique d'analyse de données. Puis, pour finir, il y aura une explication sur la structure de la réalisation des cas.

3.1 L'étude de cas multiples

D'après Bonoma (1985), l'étude de cas est la technique la plus adéquate pour analyser un nouveau phénomène en marketing. Malgré sa grande utilité en recherche qualitative, il est intéressant de savoir que ce type d'études a déjà été mal vu. Autrefois, la critique principale portait sur le manque de précision, d'objectivité et de rigueur dans les analyses (Yin, 2014). Toutefois, malgré cela, la technique d'analyse de cas s'est avérée fréquemment utilisée dans des sciences sociales telles que la psychologie, l'anthropologie, l'économie, la science politique et bien d'autres encore. Yin (2014) propose que cette méthode ne soit pas une expérience en soit, mais plutôt une stratégie pour résoudre des casse-têtes de comportement via de faits, via des hypothèses et des preuves que l'on retrouve dans des organisations.

Selon Hartley (2004, p.332), une étude de cas se définit ainsi :

« Une étude de cas est une enquête détaillée, souvent avec des données collectées sur une période donnée, d'un phénomène dans son contexte. Le but est de fournir une analyse du contexte et des processus qui ont éclairé les questions théoriques étudiées. Le phénomène n'est pas isolé dans son contexte, mais présente un intérêt particulier, car son objectif est de comprendre comment le comportement et/ou les processus sont influencés par le contexte. »

Dans les organisations, l'étude de cas se fait via des recueils de données qui peuvent être exercés via de nombreuses méthodes. Il y a par exemple, la recherche dans les archives, les entrevues, les questionnaires et les observations (Eisenhardt, 1989). Ces méthodes qui sont qualitatives ou quantitatives donnent l'option aux chercheurs d'utiliser la plus adéquate selon leur terrain d'enquête. Dans ce mémoire, le but est d'observer des comportements dans des organisations et de voir les possibilités de pouvoir

créer une ou des typologies. De ce fait, l'approche qualitative est la plus appropriée pour faire des analyses.

Pour effectuer des recherches sur les *insights*, le terrain d'enquête choisi dans ce mémoire est celui du marché des vins du Québec. Les vigneronnés québécois se trouvent dans un contexte où les *insights marketing* sont parmi les aspects fondamentaux pour qu'ils puissent se différencier des concurrents et faire leur place sur le marché. Chaque organisation articule un comportement propre à la création et à l'utilisation des *insights*. Une analyse de cas multiples des organisations dans le marché des vins québécois pourrait apporter des faits complémentaires aux théories sur l'*insight* en marketing.

De ce fait, il est intéressant de comprendre la technique de sélection de cas qui fût utilisée pour ce mémoire ainsi que la particularité des participants.

3.1.1 La sélection des cas

La sélection des vignobles pour les recherches de ce mémoire a été faite avec beaucoup de soin. Afin de faire une étude empirique sur la province du Québec, les cas sélectionnés représentent les différents joueurs que l'on peut actuellement retrouver sur le marché. Selon Eisenhardt et Graebner (2007), la méthode de sélection porte une grande importance afin de donner une logique entre le phénomène étudié et le contexte.

La recherche de vignobles s'est basée sur le modèle d'Ansoff (1957) pour faire la sélection des cas. Ce modèle couvre l'ensemble des stratégies de développement de marché-produit adopté par les entreprises. Le choix de cette méthode est basé sur le fait qu'il fût défini dans la recension que les *insights* consommateurs apportent une aide significative dans le développement des quatre éléments du mix marketing, c'est-à-dire : produit et service, communication, distribution et prix.

Dans le modèle d'Ansoff (1957), quatre types de stratégie sont présentés. L'application de ce modèle, de même que sa pertinence quant aux cas sélectionnés dans le domaine des vins québécois sont expliquées ici-bas.

La pénétration de marché Par la pénétration de marché, le vignoble cherche à vendre ses produits, vins actuels dans le marché actuel où il se situe à l'aide de différent moyen.

Le développement de marché Par le développement de marché, le vignoble essaierait d'introduire ses produits, vins actuels dans un nouveau marché. Par ses efforts de développement de marché, le vignoble met à la fois de l'importance à garder sa clientèle actuelle.

L'élaboration de produit Par l'élaboration de produit, un vignoble présente un nouveau produit à son marché actuel pour augmenter ses ventes.

La diversification La diversification est une stratégie risquée pour un vignoble car celui-ci tentera d'introduire un nouveau produit à un nouveau marché. Ce sont deux paramètres inconnus pour l'entreprise.

Dans le **Tableau 7**, chacun des éléments du modèle est présenté :

Tableau 7. Le modèle d'Ansoff

	Marché actuel	Nouveau marché
Produit actuel	Pénétration du marché	Développement de marché
Nouveau produit	Élaboration de produit	Diversification

Source : Adapté de Ansoff, I. (1957, septembre-octobre). Stratégie for Diversification. *Harvard Business Review*.

Afin de bien comprendre comment chacun des vignobles rencontrés gère les *insights* trouvés, il est intéressant de savoir qui sont les participants qui ont partagé leurs informations.

3.1.2 La sélection des participants

Comme il fût expliqué dans la mise en contexte de ce mémoire, le marché du vin au Québec est encore relativement jeune. Celui-ci est constitué majoritairement de petits vignobles avec très peu d'employés. La plupart de ces derniers travaillent aussi de façon contractuelle. Par exemple, certains œnologues qui viennent de l'externe et qui rendent visite aux vignobles pour lesquels ils travaillent que quelque fois par années. Pareillement pour l'équipe administrative, les gens qui s'occupent du volet comptabilité et marketing ne sont généralement là que de pendants de courte période de façon contractuelle. C'est le même phénomène pour les équipes qui cultive la vigne et celles qui sont responsables de l'élaboration des vins (fermentation, vieillissement des fûts, etc.). De façon générale, au Québec, la seule personne qui se trouve dans le vignoble à temps plein est le propriétaire. Dans la plupart des cas, celui-ci est aussi la personne qui cultive la vigne et qui crie le vin, soit le vigneron.

De ce fait, afin de bien comprendre les organisations, les vignerons joueront un grand rôle important dans le recueil de données. Dans la section suivante, il y a une explication détaillée sur les techniques qui ont été utilisées pour répondre à la question de recherche.

3.2 La collecte de données

Selon Merriam et Tisdell (2015), il existe plusieurs façons de faire une analyse de cas. Celles qui sont présentées par Eisenhardt et Graebner (2007) diffèrent grandement entre elles. Il y a les entrevues, l'analyse des archives, la méthode

des questionnaires, l'ethnographie et l'observation. Toutes ces méthodes peuvent être utilisées dans la même analyse de cas pour donner de la richesse aux résultats trouvés. Dans les parties qui suivront, il y aura une explication sur la méthode de collectes de données, sur la structure du guide d'entrevue et sur la réalité vécue sur le terrain de recherche.

3.2.1 Les méthodes de collectes de données

Trois méthodes de collectes de données ont été utilisées dans ce cadre de recherche. Il y a le recueil d'information publique disponible sur les vignobles, l'entrevue et l'observation. Cet effet de triangulation dans les trois méthodes de collecte d'information permet d'augmenter la crédibilité des résultats obtenus lors de la recherche comme souligne d'ailleurs Yin (2014).

Pour le recueil d'information publique disponible, des sources riches en information sur les joueurs dans le marché du vin québécois ont été identifiées. Parmi celles-ci, les suivantes ont été très utiles à la collecte d'information pour identifier les organisations viticoles qui répondent au modèle d'Ansoff (1957) présenté dans la section 3.1.1.

- <http://www.wine411.ca/>
- <https://mywinecanada.com/>
- <https://www.wine-searcher.com/regions-canada>
- <https://www.laroutedesvins.ca/>
- <https://vinsduquebec.com/> (Le site des vins du Québec a nouvellement changé. Au paravent il était faisable de faire des recherches sur les membres de l'association)

Les données recueillies permettent de faire la distinction entre les nouveaux produits et les produits existants, de même que de distinguer les nouveaux marchés des marchés existants. Six vignobles ont été sélectionnés pour faire la

recherche sur l'*insight* consommateur. Ils sont présentés dans le **Tableau 8** en fonction de l'analyse de données recueillies.

Tableau 8. La catégorisation de vignoble du Québec

	Marché actuel	Nouveau marché
Produit actuel	Gagliano Union Libre	Vignes des Bacchantes
Nouveau produit	L'Orpailleur Val Caudalies	Clos Saragnat

De manière générale, la méthode qualitative est la plus utilisée pour recueillir des données est celle des entrevues (Buchanan, 2012). C'est aussi la source d'information principale pour ce travail de recherche. L'entrevue est une méthode efficiente pour recueillir des données riches en information empirique, spécialement quand le phénomène étudié est périodique ou est très peu fréquent dans une organisation (Eisenhardt, 1989)

Les entrevues réalisées dans le cadre de ce mémoire se sont faites de façon individuelle, afin de permettre le développement d'un contact étroit entre le participant et le chercheur. Malgré avoir été prévues pour un temps limité de 45 minutes, les entrevues ont duré en moyenne plus d'une heure. En étant à l'aise, les vignerons ont échangé beaucoup plus d'information que demandé et certains ont proposé à la chercheuse de faire la visiter le vignoble.

Tous les échanges ont eu lieu dans un endroit éloigné des autres personnes. Elles ont eu lieu dans les vignobles respectifs afin de favoriser les échanges authentiques et propres aux environnements de chacun.

Se présenter dans le lieu de travail permettait aussi de faire des observations. Que ce soit en regardant les gens comme les vignerons, les clients, les consommateurs, les différents employés, ou encore, en regardant les lieux comme la boutique pour les clients, les chais, les vignes ; il était ainsi plus facile de retirer de l'information additionnelle lors des entretiens.

3.2.2 La structure du guide d'entretien

Selon McCracken (1988), les entretiens sont parmi les façons les plus efficaces de faire des études qualitatives. Cette méthode peut permettre aux chercheurs de comprendre la façon dont un individu perçoit le monde en démystifiant sa logique et en examinant comment il catégorise différents éléments (McCracken, 1988). Cette technique d'analyse n'est pas chose facile, elle comporte des obstacles qui sont à prendre en compte. En majorité, la rareté du temps et le respect envers les sujets privés des répondants sont les obstacles les plus courants. Pour éviter ce type de problématique, il est conseillé de faire l'usage d'une entretiens semi-dirigée. Cette catégorie demande aux chercheurs de faire beaucoup de préparation pour aboutir à un guide structuré incluant des questions ouvertes. Ces efforts ont pour intention d'utiliser le temps alloué à son plus grand avantage et d'en ressortir avec les informations recherchées.

Pour ce mémoire, un guide d'entretiens fût conçu pour explorer tous les thèmes abordés dans la recherche. Afin de comprendre le processus d'*insight marketing* appliqué chez les employés d'un vignoble, voici les thèmes abordés.

Thème 1 : L'histoire de l'organisation. L'intention dans les questions est d'apprendre sur le passé de l'organisation et sur les caractéristiques actuelles qui, selon les répondants, diffèrent des autres vignobles. C'est d'en apprendre sur les outils qui se présentent au répondant pour trouver des *insights marketing*.

Thème 2 : Le marché de l'organisation. Le but de ces questions est d'apprendre davantage sur la façon dont les vignobles se perçoivent sur le marché, d'en apprendre sur leur perception de la compétition et aussi de savoir les opportunités et les limites de création d'*insights marketing* dans le marché.

Thème 3 : La stratégie du marketing du produit. Ce thème a comme intention d'en savoir davantage sur l'importance que la compagnie accorde au marketing de leurs produits. Avec les questions, il est visé d'en apprendre sur leurs stratégies d'acquisition d'information pour en découler des *insights* afin de se différencier. Via ce thème, il est aussi supposé que les employés expriment leur appréciation de l'image que le vignoble tente de promouvoir.

Thème 4 : Les *insights* client/consommateur. Sous les questions de ce thème, on tente de démontrer le type de client/consommateur que le vignoble cherche à combler. En comprenant leurs intentions dans ce domaine, il est intéressant d'en apprendre sur leurs stratégies d'acquisition et d'implantations d'*insight consommatrices*.

Thème 5 : Les questions finales et personnelles. Avec ces questions, l'intention est d'en apprendre sur les buts ultimes que les propriétaires/employés cherchent à accomplir via les *insights marketing*.

Sous ces 5 thèmes, le processus de l'*insight marketing*, du début jusqu'à sa fin, sera couvert. Un tableau présentant une perspective globale de l'entrevue a été fait afin que la discussion lors de l'entrevue soit fluide. Pour avoir un aperçu complet du guide de l'entrevue, celui-ci se trouve à l'Annexe A.

3.2.3 La réalité du terrain

Connaître la liste des vignobles répondants au profil pour la question de recherche et entrer en contact avec les vignerons est un exercice ardu surtout

durant le début de leur année viticole. Plusieurs étapes ont donc été faites afin que les entrevues se déroulent en un court laps de temps.

En premier lieu, il eut des rencontres durant des événements rassembleurs de vignerons québécois. L'intention était de faire des contacts, en se présentant comme une étudiante faisant son mémoire sur le marché des vins au Québec. Tous les vignerons ont démontré beaucoup d'intérêts à vouloir collaborer à la recherche en donnant leur carte professionnelle.

Par ailleurs, durant la conférence de l'honorable Chrystia Freeland au HEC le 12 avril 2019, un échange avec des sommeliers spécialisés en produit du Canada eut lieu. Ceux-ci ont expliqué la réalité des vignerons durant le début de l'année. Puisqu'ils sont des agriculteurs en début de saison, ceux-ci se trouvent très occupés et ils n'ont pas beaucoup de temps pour répondre à leur courriel ni même à écouter leurs messages. Cela dit, il fut mentionné que la meilleure façon de rejoindre un sommelier au Québec est de se présenter au vignoble durant les jours de pluie.

Grâce à cette information riche en valeur, les six entrevues se sont faites en rafale du 26 avril au 10 mai 2019. Chaque vigneron avait reçu une requête d'entretien quelques jours avant le jour de pluie ; ainsi, une fois sur place, chacun a accepté de faire l'entrevue sans hésitation. En ayant plus de temps libre durant ces journées, tous ont partagé des informations riches en valeurs aidant le recueil de données pour ce mémoire.

3.3 L'éthique et la confidentialité

Parce que la recherche de données s'est faite via la technique d'entrevue, l'activité dans son ensemble devait être approuvée par le Comité d'éthique de recherche (Trevis Certo, Connelly, & Tihanyi). Ce comité s'applique au Canada et assure que l'entrevue répond aux exigences de trois conseils soit :

- Le Conseil de la recherche en sciences humaines du Canada (CRSH),
- L'Institut de recherche en santé du Canada (IRSC)
- Le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada (CRSNG).

Les trois conseils s'assurent que les participants collaborent de façon volontaire, qu'ils signent une entente de confidentialité et qu'ils ont la liberté de ne pas répondre ou de quitter l'entrevue dès qu'ils en sentent le besoin. Pareillement, les questions sont analysées afin d'assurer le respect de la sensibilisation des répondants.

Par conséquent, les répondants aux entrevues réalisées dans le cadre de ce mémoire devaient signer un formulaire demandant une autorisation d'effectuer une recherche sur leur organisation. Par la suite, ils devaient signer un second formulaire demandant leur consentement à une entrevue en organisation.

À chaque début d'entrevue, l'intention de recherche du mémoire était expliquée aux participants. Chacun savait que l'échange allait être enregistré et que seulement la recherchiste allait avoir accès à cet enregistrement. Ils étaient au courant qu'à la fin du projet, toutes les données enregistrées allaient être supprimées. La proposition de signer les deux ententes du CER à la fin de l'entrevue avait été donnée à chaque participant. Tous ont voulu faire l'entrevue avant de signer l'entente de confidentialité et tous ont accepté de publier toutes les informations partagées.

3.4 L'analyse des données

Le but des entrevues est de pouvoir répondre à la question de recherche qui est de savoir comment les vignerons du Québec font pour trouver des *insights* marketing sur les clients ou les consommateurs et, comment ils les utilisent. Comme observé précédemment, le guide d'entrevue a été conçu pour guider les échanges sur le sujet. Toutes les questions ont été couvertes et certains répondants ont accordé plus d'importance à des catégories de question que les autres. Ceci a apporté une influence dans l'analyse des données. Le défi principal fut d'arriver à synthétiser la grande quantité d'informations partagées. Voici comment cela s'est fait :

- Lorsque des entrevues sont faites dans le cadre d'une recherche qualitative, le verbatim est reconnu pour être la meilleure technique pour analyser les données (Merriam & Tisdell, 2015). Les verbatim peuvent être retranscrits par quelqu'un de l'externe ou par le chercheur. Comme Merriam et Tisdell (2015) le proposent, le verbatim fût retranscrit par la chercheur afin de la familiariser avec les données et aussi par la transcription de mémos tout au long.
- Une fois les verbatims retranscrits pour toutes les entrevues, la méthode d'analyse de données s'est faite via l'acheminement de plusieurs étapes. L'analyse s'est faite en premier lieu de façon inductive pour finir de façon déductive (Pope, Ziebland, & Mays, 2000). Durant la première lecture des verbatim, un codage s'est fait pour regrouper les données pouvant être riches en information. Cette étape de codage s'est faite de façon inductive.
- Par la suite, la classification de ces informations s'est faite par la création de catégories. La création des catégories se base sur la réponse que l'on tente de trouver via la question de recherche, sur les thèmes

dans le guide d'entrevue, sur un potentiel modèle typologique (Merriam & Tisdell, 2015). Ainsi, l'étape de construction de catégorie est faite de façon déductive.

- Le rassemblement de ces codages et de ces catégorisations s'est fait sur le site internet de Whimsical.com. Ce site web est un espace de travail visuel qui permet de créer des boîtes d'information et de les lier et de les déplacer de toutes les façons.

Finalement, il faut savoir que l'analyse des données a grandement aidé à faire la présentation des cas. Par la catégorisation des informations, il fut possible de présenter les cas de la même façon malgré les différences de l'ordre des sujets couverts lors des entrevues.

3.5 La structure de la réalisation des cas

Chaque cas débute par une mise en contexte afin de faciliter le lecteur dans la position qu'occupe le vigneron dans le marché des vins. Cette méthode de présentation est conseillée dans le travail de Buchanan (2012).

Par la suite, le lecteur est tout de suite introduit au vif du sujet, soit l'*insight*. Cette partie commence par une explication de l'*insight* qui semble avoir été le plus important dans le développement du vignoble. Certains concernent leurs relations avec les consommateurs, alors que d'autres concernent leurs relations avec les clients. Par la suite, il y a une explication de la façon dont l'*insight* fut acquis selon l'information recueillie. Il y a une présentation des antécédents qui ont aidé à la naissance de l'idée. Puis, pour terminer, il y a une présentation sur comment l'organisation, soit les vignobles, utilise les *insights* à ce jour.

Pour chaque cas, les informations sont présentées dans le même ordre pour chaque cas, afin de permettre au lecteur de faire une comparaison entre chacun.

CHAPITRE 4. Résumé des cas

Lors des six entrevues de cas, il fut recensé trois approches relationnelles distinctes avec les clients. Certains vignobles accordent beaucoup d'importance aux relations personnelles qu'ils entretiennent avec les consommateurs (B2C), d'autres vignobles considèrent leur relation avec les consommateurs de façon distante puisque leur clientèle directe est constituée d'entreprises (B2B), alors que certains vignobles qualifient leurs relations consommateurs d'impersonnelles puisqu'ils interagissent avec un système d'affaire dans le marché global des vins (B2B2C).

Ces différentes perceptions de la relation consommateur influencent grandement l'*insight* consommateur qui se développe respectivement dans chacun des vignobles. Conséquemment, ce résumé de cas tient compte des visions et définitions distinctes de chaque vignoble qu'en à sa relation avec ses clients, et réfère également aux *insights* consommateurs respectifs qui aident chaque vignoble à prendre sa place sur le marché.

4.1 Vignoble de l'Orpailleur en relation B2C

4.1.1 Portrait de l'entreprise

Le vignoble de l'Orpailleur est l'un des plus importants au Québec. Le commerce appartient à quatre propriétaires, soit Hervé Durand, Charles-Henri de Coussergues, Frank Furtado et Pierre Rodrigue. Ils ont vendu leurs premières bouteilles de vin en 1985. Actuellement, cette entreprise se trouve à être le plus grand producteur de vin québécois (Décarie, 2016). L'Orpailleur a plus de 37 hectares de vignes (Devenir entrepreneur, 2019) leurs vins ont gagné à ce jour plus de 140 médailles (La route des vins, 2018). Ils détiennent actuellement 13 produits différents provenant de neuf cépages comprenant de trois viniferas (Chardonnay, Gewurztraminer et Cabernet franc) et six cépages hybrides

(Seyval, Seyval blanc, Seyval Noir, Vidal, Muscat et le Frontenac). Selon Édith Ducharme, directrice des communications et du marketing, cette collection variée s'explique par de nombreuses recherches en viticulture.

« ... il faut savoir que Charles-Henry a une parcelle de son champ où il fait des tests ! Il y a des dizaines de cépages qu'il teste. Ce n'est pas du jour au lendemain qu'il se centre pour faire du Chardonnay. »

L'Orpailleur donne beaucoup d'importance aux bonnes relations avec ses consommateurs. Monsieur de Coussergues, un des propriétaires qui a pris part à l'entrevue, avoue entretenir un contact privilégié avec eux ; c'est d'ailleurs le principal motif qui lui a fait quitter la France pour l'installer au Québec.

Selon Monsieur de Coussergues, en France, le marché des vins est divisé en deux parties. D'une part il y a les viticulteurs qui s'occupent des vignes et des cépages et d'autre part il y a les gens qui font le vin à partir des raisins venant des viticulteurs. Ce sont généralement ces derniers qui distribuent le produit fini à différents points de vente de la région. Ce qui dérangeait Monsieur de Coussergues lors qu'il travaillait en France est que dans ce système la France crée beaucoup d'intermédiaires entre le raisin et le vin. Celui-ci désirait voir le cheminement de la cultivation, à sa mise en bouteille et jusqu'à la vente aux consommateurs.

« ... en travaillant très fort dans les champs, je pense que leurs vins étaient bons et tout, mais ce n'était pas gratifiant parce qu'ils n'avaient pas de contact avec le consommateur. Et moi c'est mon carburant ! ».

À ce jour, l'Orpailleur touche une clientèle de masse en raison de la bonne réputation de l'entreprise, de sa relation avec ses clients et consommateurs, ainsi que grâce à ses nombreux points de vente dont plusieurs restaurants et plus de 265 SAQ (La route des vins, 2018).

4.1.2 L'insight consommateur

Pour l'Orpailleur, la découverte de *l'insight* vient de la reconnaissance d'un manque chez les consommateurs et dans le marché québécois. Durant les années 80, les vigneron du Québec ne pouvaient pas vendre à la Régie des alcools du Québec (maintenant nommée la Société des alcools du Québec) à cause d'un nombre minimum de bouteilles qu'ils n'arrivaient pas à fournir. Conséquemment, les vignobles vendaient un peu dans des restaurants, mais pas assez pour que ce soit profitable. Durant ces mêmes années, l'Orpailleur a participé à un évènement à Dunham qui s'appelle la Clé des Champs. C'est un regroupement d'agronomes de la région qui exposent leurs produits au public durant la première semaine du mois de juin. En y participant pour la première fois, les fondateurs ont été surpris de constater l'intérêt d'un grand nombre de personnes, celles-ci étaient curieuses et venaient poser des questions sur leurs vins et leurs techniques de viticulture. Dès lors, ils comprirent que les consommateurs souhaitaient en apprendre plus sur la fabrication des vins et que l'Orpailleur pourrait stimuler ses ventes en proposant à ses clients de visiter leur vignoble et acheter leurs vins sur place.

La définition de *l'insight* de l'Orpailleur correspond donc au besoin inassouvi du consommateur. Il s'applique à la curiosité de chacun envers la façon dont le vin est fait ; c'est-à-dire les techniques de viticulture pour la création du vin.

« Alors, pour revenir au point que l'agrotourisme c'est le meilleur moyen de montrer aux visiteurs le produit et comment il est fait. »

Ils comprirent que cet *insight* était gagnant dès l'ouverture de leur comptoir.

« Donc on est à Dunham, au mois de décembre et le vin n'est pas connu. J'avais annoncé un peu aux gens que j'allais ouvrir. Et j'ai sous-estimé le temps passé avec les clients... j'avais sous-estimé le nombre de

questions que chacun posait... pour moi c'était vraiment mon plus beau succès. »

Selon les échanges recueillis durant l'entrevue, cet *insight* aurait mené les propriétaires de l'Orpailleur à faire naître l'œnotourisme au Québec. Avec le temps, cette activité touristique est devenue un bénéfice concurrentiel significatif que les vignerons québécois possèdent sur leurs concurrents internationaux. Pour sa part, l'une des missions de l'Orpailleur fut désormais d'éduquer les gens sur la façon dont le vin est fait au Québec.

En constatant la curiosité des consommateurs face à leurs produits, les vignerons ont cru aux bénéfices de transformer une partie du vignoble en attrait touristique. Malgré les bienfaits pour l'économie touristique, l'Orpailleur n'a pas reçu de support gouvernemental pour mettre en place cette transformation :

« Le mot agrotourisme, quand je suis allé au ministère du Tourisme ils m'ont donné une réflexion qui était très symptomatique qui disait : l'agriculture et le tourisme c'est comme de l'huile et de l'eau ; ça ne se mélange pas. »

Toutefois, après de nombreuses observations, les propriétaires de l'Orpailleur étaient convaincus que le marché des vins québécois était prêt à vivre une transformation en s'affiliant au domaine du tourisme.

En développant un nouveau service par la transformation d'une partie de son vignoble en attrait touristique, l'Orpailleur bénéficie d'un avantage concurrentiel que les autres pays producteurs de vins ne peuvent offrir au Québec. En constatant la forte demande, l'Orpailleur a accordé une grande parcelle de son vignoble au tourisme. On y retrouve présentement un restaurant, une salle de réception, un parcours pour les tours guidés, un économusée sur la viticulture et on peut même y faire un tour d'hélicoptère.

4.2 Le Vignoble Val Caudalies en relation B2C

4.2.1 Portrait de l'entreprise

Val Caudalies est un vignoble et une cidrerie qui ont vu le jour en 2008. Ensemble, dès leur jeune âge, Guillaume Leroux, Alexis Perron et Julien Vaillancourt, partageait le rêve d'être propriétaires d'un vignoble. Après cinq années d'expérience à travailler chez d'autres vignobles, ils font l'acquisition en 2008 d'un domaine à Dunham.

« (...) mes associés et moi, des amis de longue date, on s'est parti une entreprise, le site web n'est pas parfait, mais il y a de l'info quand même... puis c'est vraiment en travaillant sur d'autres vignobles pendant cinq ans avant de démarrer notre entreprise qu'on a développée notre expérience, notre passion... on a vu ce qui se développait un peu, mais tu sais, 3 gars de 25 ans ... ça prend un peu d'ambition et de naïveté aussi ... »

Le terrain, à la base, contenait 1,500 pommiers. Pour cette raison, durant les premières années, Val Caudalies ne faisait que du cidre. Avec le temps, comme souhaité, ils ont commencé à produire des vins qui connurent un franc succès dans les succursales de la SAQ, les hôtels et les restaurants. Toutefois, c'est en 2015 qu'ils ont créé un vermouth.

Un vermouth est fait à la base par du vin blanc dans lequel on ajoute certaines herbes puis d'autres arômes, dont des plantes qui donnent de l'amertume. Ce mélange devint un produit signature pour Val Caudalies. Il est important de mentionner que ce vermouth a été fait avec la collaboration de Le Lab. Le Lab est un bar et aussi une entreprise à multivolets, qui est constitué d'une équipe de mycologues reconnus pour être précurseurs de cocktails à Montréal (Tastet, 2016)

« *Le vermouth c'est vraiment l'fun parce que c'est vraiment un produit tremplin pour nous !* »

Avec l'aide de Le Lab, Val Caudalies crée le deuxième vermouth au Canada et le premier au Québec. Pour le vignoble, l'alliance avec ce grand joueur dans le domaine des alcools forts apporta une grande publicité qui leur permit d'atteindre actuellement une clientèle de masse. Malgré son statut de grand joueur dans l'industrie du vin québécois, Val Caudalies se qualifie comme étant un vignoble en pleine croissance. Le propriétaire interviewé, Monsieur Guillaume Leroux, déclare avoir des plans pour la création de nouveaux produits qui feront évoluer le marché des vins québécois.

4.2.2 L'insight consommateur

Le vermouth est un produit tremplin qui a apporté à Val Caudalies une chance de se faire connaître par multiple port de publication. Grâce à son association avec Le Lab, le vignoble a pu faire de nombreuses apparitions à la télévision, dans les journaux, à la radio et dans les médias sociaux. Toutefois malgré la publicité agressive du vermouth, le vigneron Monsieur Leroux considère que ce n'est pas la meilleure technique pour amener un consommateur vers se produit. Selon son expérience, il avance que la meilleure façon pour gagner le cœur des consommateurs québécois c'est par la dégustation.

Cet *insight* sur l'effet positif de la dégustation est selon la logique que malgré la publicité positive, les gens sont généralement réticents face aux les vins provenant de leur propre terroir.

Durant les premières années de vente des vins québécois, dans les années 80, l'expertise vinicole n'était pas encore fondée. À cette époque, alors que pour les vigneron québécois les débuts étaient difficiles, l'offre de produits internationaux de la SAQ permettait aux gens de comparer la qualité des

produits de leur terroir avec celles venant de pays qui maîtrisent les techniques vitivinicoles depuis plusieurs centaines d'années. Malgré l'avantage de proximité des vignobles québécois, cette mauvaise première impression persistait et les consommateurs demeuraient réticents envers les produits québécois.

Avec le temps, les produits vinicoles du terroir se sont grandement améliorés. Reste que cela demeure un défi de convaincre les consommateurs et de regagner leur confiance dans la qualité des produits.

« Écoute, il n'y a pas de miracle c'est dégustation après dégustation. Les gens connaissent mon vin parce que j'ai fait tant de réseautage où j'étais présent pour servir mon vin. »

Le fait de laisser la chance aux consommateurs de goûter le produit et de se faire expliquer la provenance de ce vin va chercher l'attention et, pour la plupart du temps, gagne la fidélité du consommateur.

Avec cet *insight* sur le besoin des consommateurs, Val Caudalies a réussi à comprendre le meilleur moyen de communication promotionnel pour les rejoindre. À ce jour, le vignoble accorde beaucoup d'importance à envoyer des représentants dans les différents points de vente. Malgré les coûts, les propriétaires perçoivent que c'est une technique rentable puisque les ventes apportent tout de même un bénéfice à la fin de la journée. En investissant sur des représentants Val Caudalies gagne des consommateurs qui lui seront fidèles pour les prochaines années.

« Donc même dans les épiceries il faut que tu fasses des dégustations. Je ne fais pas ça tout seul, j'envoie mes représentants. Ça coûte cher, c'est beaucoup de temps de représentation, mais ça marche ! »

4.3 Union Libre en relation B2C

4.3.1 Portait de l'entreprise

Union Libre est un vignoble qui a vu le jour en 2010 (Union Libre, 2019) par l'acquisition de Monsieur Ernest W. Gasser. Ce propriétaire travaillait auparavant dans le domaine du lait. N'ayant pas de relève, il a quitté l'entreprise pour aller dans le domaine du vin. Quand Monsieur Gasser a fait l'acquisition des terres pour y construire un vignoble, il n'y avait que des pommiers. Celui-ci a donc débuté par la vente de cidre pour aller progressivement vers le vin. Le propriétaire d'Union Libre perçoit que le marché du vin québécois évolue vers un futur prometteur. Les produits du terroir deviennent meilleurs avec le temps et les possibilités de points de vente augmentent. Cette belle évolution, il l'attribue en grande partie grâce à la collaboration des joueurs sur le marché. Il ne voit pas de concurrence entre vignobles, mais plutôt de l'entraide par la référence mutuelle que chacun donne à leurs visiteurs et par le partage de conseils sur les techniques vitivinicoles.

Ce principe de travail apporte une belle visibilité aux clients et consommateurs. Malgré une production de plus de 75 000 bouteilles, le vignoble n'a pas encore une collection complète. Union Libre possède du blanc, du rosé et du mousseux, mais aucun rouge. Le vin rouge est connu pour être plus dur à produire dans les terres québécoises dues à la moyenne de température basse. De ce fait, Monsieur Gasser compte attendre de maîtriser sa production avant de commencer à faire de vin rouge.

4.3.2 L'insight consommateur

Durant son apprentissage dans le monde des vins Monsieur Gasser a rapidement réalisé que les gens en générale connaissent plus les cépages *vitis vinifera* que les vins hybrides.

Le cépage *vitis vinifera* est un terme latin pour désigner les vignes provenant de l'Europe. (Dico du Vin, 2009) De bons exemples seraient le chardonnay, le riesling, le merlot et le gewurztraminer (Le Figaro Vin, 2001). De leur côté, les cépages hybrides résultent d'un croisement entre les vignes européen, *vitis vinifera* et les vignes américain *vitis riparia* (Dico du Vin, 2009) . Des exemples de cépages hybrides sont le maréchal foch, le frontenac et le seyval (Le Figaro Vin, 2001).

Malheureusement, hormis le fait que les Québécois sont généralement peu familiers avec les cépages hybrides, ceux-ci sont beaucoup plus faciles à cultiver au Québec. Malgré tout, Monsieur Gasser croit au besoin inassouvi de fierté chez les gens et décide donc d'investir beaucoup d'argent et de temps dans la fabrication de vin vinifiera qui sont connus chez les québécois.

De ce fait, le premier *insight* sur les clients est que ceux-ci sont plus amenés à essayer des vins faits avec des cépages connus.

Autrement, il est important de savoir que la qualité des produits porte une importance primordiale pour Monsieur Gasser. L'*insight* qui le pousse à porter beaucoup d'attention à sa production est qu'il a découvert que les consommateurs peuvent porter une fierté sur les vins québécois et ce, surtout quand ils sont faits avec de cépages connus.

« Je pense que j'ai découvert que les gens sont très fiers de voir qu'ils peuvent découvrir de très bons vins ici au Québec. (...) Ce sont des commentaires que je reçois. Pourquoi on ne serait pas capable de faire ça ici ? On le fait très bien en Colombie-Britannique. On partage une fierté. On est fiers de pouvoir produire sur nos terres et eux sont fiers de pouvoir consommer des choses de notre terroir. Les gens sont fiers de ce qui est produit au Québec ! »

En mettant ses efforts dans la qualité de ces vins traditionnels, les clients en sont fiers et lui font une publicité en retour en parlant de la qualité de ces vins aux autres. Cet *insight*, il l'a découvert via les commentaires qu'il a entendu des consommateurs lors de dégustations. En observant les expressions faciales des gens, Monsieur Gasser perçoit de la fierté sans équivoque.

Cela dit, les deux plus grandes difficultés qu'éprouve le Québec dans le domaine du vin sont : le manque d'expertise dans la vitiviniculture et la température. En sachant que le vigneron n'a pas beaucoup d'expérience et que le type de cépage recherché est très difficile à cultiver, l'*insight* sur les cépages *vinifera* et sur la fierté du produit du Québec n'est pas facile à développer.

Pour ce faire, Monsieur Gasser fait affaire à de l'aide externe. Par exemple, il prend conseil d'un œnologue spécialiste en cépage *vinifera*, qui fait affaire aussi avec le Vignoble de l'Orpailleur. Il fait aussi affaire à un group agroenvironnemental pour le guider dans ses plantations.

« (...) nos embouteillages, on fait ça par un contrat forfaitaire. Et ils offrent des conseils avec la vinification. Il nous propose des techniques de vinification et avec le forfait d'embouteillage il charge moins cher. Si on a des questions, on peut simplement les appeler. Il faut se rappeler qu'à la base, personne ne sait comment ça fonctionne ici ! Maintenant il nous demande de faire du « drainage sous-terrain » pour être sûr que toutes les vignes soient au sec. Beaucoup de gens font faillite parce qu'ils ne savent pas que ça prend beaucoup de connaissance, de temps et de l'argent... »

Avec ce travail d'équipe et cet *insight consommateur*, Union Libre orient le développement de ses produits pour que ses vins soient faits de cépages connus et qui atteignent une qualité qui rend fier les consommateurs québécois. Par le

partage de son expertise, Monsieur Gasser espère faire de nouveaux vins et de voir son vignoble grandir avec le temps.

4.4 Le Vignoble de Bacchantes en relation B2C

4.4.1 Portrait de l'entreprise

Les Vignes des Bacchantes sont rentrées dans le marché de vins québécois dans les années 2012 (Couillard, 2017). Les propriétaires étaient à la base, l'ancien ministre Jacques Daoust et son fils Sébastien Daoust. Malheureusement, en 2017, Jacques Daoust est décédé, laissant l'entière propriété à son fils. Les Vignes des Bacchantes prennent place dans les plus grands vignobles du Québec avec 106 hectares. Toutefois, en ayant peu d'expertise dans le domaine viticole, le domaine se concentre sur la vente de raisins à d'autres vignobles, par exemple celui de l'Orpailleur. Du côté de la production de vins, le vignoble produit une moyenne de 1,500 bouteilles. Actuellement, le Vignoble de Bacchantes engrange des profits en faisant affaire avec des clients plutôt que des consommateurs, mais c'est une situation que Monsieur Sébastien Daoust compte changer.

4.4.2 L'insight consommateur

Dans ses premières années, le Vignoble de Bacchantes était détenu à 80% par Jacques Daoust. Celui-ci orientait la marque du produit vers un public de sa génération, soit les baby-boomers. Par son parcours politique important, le vignoble comptait introduire ses produits par son réseau bien établi. Toutefois, en 2017, trois mois avant leur première mise en tablette, Jacques Daoust est décédé ce qui eut un gros impact sur le plan d'affaires initial. En prenant le contrôle à part entière, son fils Sébastien Daoust a décidé de changer entièrement la marque et de l'orienter plus vers sa génération, soit les x-y. De ce fait, en essayant de desservir une clientèle qui lui ressemble, le vigneron

déclare que ses insights viennent de lui-même. Il comprend les besoins inassouvis de ces consommateurs en observant ses manques et ceux de ses amis venant de la même génération.

« L'insight vient du gut feeling à partir des gens que l'on connaît. C'est de s'asseoir et de regarder ce qu'on fait nous-mêmes parce qu'on est dans cette démographie-là, ma conjointe et moi et puis tous nos amis aussi. »

Selon lui, les gens de sa génération cherchent un vin « facile » qui vient du Québec. Les descriptions de la persona basées sur son *insight* vont comme suit :

« C'est un couple de professionnels, qui ont entendu parler du party des vins québécois, mais qui sont exclus, mais qui veulent en faire partie. Ils savent qu'ils doivent faire ça, mais ils ne savent pas par quel bout commencer. On se retrouve beaucoup dans les événements où ils sont dans les magasins où ils achètent et notre branding est fait pour eux. Ce sont de nouveaux parents qui viennent de quitter le party time et qui veulent profiter des courts moments de qualité entre amis. Je sais parce que moi et ma conjointe on part de là. On essaie de faire des produits versatiles justement pour ça. C'est pour ça aussi notre choix de production. On ne met pas de sucre à la fin de la vinification. On veut qu'il soit plus sec et plus facile à adapter dans différents contextes. »

La première collecte d'information pour son *insight* est très facile pour lui. Il se base sur ses propres impressions personnelles et sur celles qu'il examine chez ses amis.

« Il y a 14 ans, mon premier ami a eu des enfants et puis tranquillement ça commencé comme ça... on a pu voir le changement qui s'apportait entre ça et les nouveaux défis et c'est en le vivant nous-mêmes qu'on peut voir ce qu'on a de besoin. »

Toutefois, étant à la base un analyste d'affaires, le vigneron Sébastien Daoust teste ces idées au grand public avant d'implanter les modifications au Vignoble de Bacchantes.

« Mais on est allé plus loin. On a sorti des données démographiques qui provenaient de la SAQ. Puis, par la suite on fait un testing avec des vins d'un peu partout dans le monde. Un testing à l'aveuglette. On a fait 3 testings avec des groupes démographiques différents, dont celui que l'on visait. Puis par la suite, la semaine suivante, on est allé en boutique montrer notre nouveau branding pour voir ce que les gens en pensaient ... donc on est allé chercher beaucoup de données. »

Pour rejoindre ce type de clientèle, le Vignoble de Bacchantes souhaite en premier lieu s'établir dans des épiceries fines. Toutefois, sur les conseils d'un ami, Monsieur Daoust compte changer l'image de ses produits avant de faire affaire avec de nouveaux clients. Il compte faire un branding différent afin de capter l'attention du persona qu'il vise desservir. Pour ce faire, il fait affaire avec une firme de marketing spécialisée dans le domaine alimentaire. Cet insight sur un nouveau groupe de consommateurs le guide donc vers les développements d'un nouveau produit.

4.5 Le Vignoble Gagliano en B2B

4.5.1 Portait de l'entreprise

En 2008, Monsieur Alfonso Gagliano, ancien ministre libéral, a fait l'acquisition d'un vignoble dans la région bucolique de Dunham. À la base, celui-ci portait le nom Les Blancs Coteaux (Vignoble Gagliano, 2019) et il changea le nom pour le Vignoble Gagliano. Les raisons qui l'a poussé à faire l'achat d'un vignoble au Québec sont nombreuses, mais l'une des plus importantes est sa grande

possibilité de développement. Ce projet, qui est un projet de retraite, s'est bien réalisé puisqu'à ce jour, nous pouvons retrouver des produits Gagliano dans de nombreux point de vente, soit les SAQ, les épiceries, les dépanneurs et dans des évènements. En étant présent dans le marché, le vignoble vise une stratégie de ventes pour toucher une clientèle de masse.

4.5.2 L'insights client

Le vigneron Monsieur Gagliano a pris conscience que la facilité d'accès aux produits pour les consommateurs est une problématique dans le marché des vins québécois. À ses débuts, les seuls clients avec qui il pouvait faire affaire pour vendre ses produits étaient la SAQ et le domaine de la restauration. Monsieur Gagliano déclare que le marché était à la base fermée et qu'il a connu beaucoup de difficultés à vendre ses produits :

« À la SAQ, il n'y avait pas de place spécifique pour les vins québécois. Sinon, on pouvait vendre à des restaurants et à des salles de réception. Ce que nous avons fait, nous avons commencé par la SAQ. Ce n'est pas facile, car avec leur système, il faut aller dans chaque magasin et quasiment faire la vente au conseiller principal pour qu'il vende nos vins. Nos vins sont à la SAQ dans les entrepôts, mais ne sont pas nécessairement en magasin. Alors pour nous ç'a été très difficile. »

Au cours des dernières années, le marché des vins au Québec a tranquillement ouvert ses portes en permettant à plus de vignobles de vendre des produits chez différents détaillants. Par ce fait, depuis la mise en place de la loi 88 permettant de vendre ses vins dans les épiceries et les dépanneurs, Monsieur Gagliano essaye de vendre ses vins dans le plus grand nombre de dépanneurs et épiceries. Il veut que sa clientèle ait de la facilité à trouver ses vins, et ce chez différents types de détaillants à proximité. Il veut que ces vins, qui ont gagné de nombreux prix, puissent se retrouver tout autant chez des détaillants peux

spécialisés dans la vente de vins comme les dépanneurs, que chez des spécialistes comme la SAQ.

Bref, l'*insight* que Monsieur Gagliano a découvert est le problème d'accessibilité aux bons vins dans le marché québécois. Celui-ci veut arrêter la division dans la vente de produits hauts gemmes chez les détaillants. Son objectif c'est de démocratiser le vin.

Il s'agit là d'une intention noble, toutefois, l'identification des produits offerts est un élément essentiel pour pouvoir mettre cet *insight* en place. De ce fait, Monsieur Gagliano, porte beaucoup d'attention aux commentaires de ces clients en boutique, mais également aux informations que lui transmettent ces détaillants, car cela lui donne un aperçu de la tendance dans le marché global.

« (...) et bien sûr on reçoit les tendances de la SAQ. Ici au Québec, il y a qu'à la SAQ qu'on peut avoir des statistiques. Nous sommes assez petits pour étudier nous même les tendances. La SAQ nous informe ... Il n'y a pas si longtemps on a entendu que la tendance était vers le rouge, là maintenant c'est plus vers le blanc alors... Semble-t-il que la tendance future va même vers le mousseux ? Donc il faut s'équiper pour produire ! »

En alignant sa production avec ces informations, le Vignoble Gagliano augmente ses chances d'être bien reçu chez les différents détaillants.

Qu'importe l'image, ou la réputation des produits vendus chez différents détaillants, Monsieur Gagliano essaye de faire affaire avec le plus grand nombre de clients. Chose qui n'est pas facile, car tous les clients doivent être convaincus un à la fois.

« Ça prit 5 ans pour avoir la loi 88. Imaginez-vous, un beau matin, on se réveille et on a plus de 8,000 points de vente ! Environ 8,000 épiceries. On est assez petit, mais on espère un jour grandir et avoir notre propre représentant. Donc il faut quelqu'un qui cogne à la porte de ces 8,000 épiceries... »

À ce jour, le Vignoble Gagliano arrive à mettre en place son *insight* par le développement de sa distribution de ses vins. Il est réputé pour avoir des produits de qualité égale chez chacun de ses nombreux détaillants.

4.6 Clos Saragnat en relation B2B2C

4.6.1 Portrait de l'entreprise

Clos Saragnat est une cidrerie et un vignoble établis par Christian Barthomeuf en 2003. Ce domaine agronomique n'est pas nouveau pour lui. Monsieur Barthomeuf est le premier vigneron que le Québec ait connu. En 1980, dans les terres de Dunham, malgré tous les doutes que les gens avaient sur son projet, il a construit le premier vignoble : le Domaine des Côtes d'Ardoise. En étant le premier au Québec, il a appris les techniques de viticulture de façon autodidacte en faisant venir des livres d'instruction de la France. Il était très perfectionniste et récolter les grappes de ces raisins par des femmes portant des gants blancs afin de préserver la délicatesse des raisins. Cette attention portée à la production de ces vins lui a fait gagner de nombreux prix internationaux.

Malgré son succès, il décide en 1999 de vendre son vignoble (Piché, 2013). Ce qui l'a poussé à faire ce geste est la constatation de la réalité du marché.

« Je ne fais plus de vin à cause que j'ai compris que c'était rapport qualité-prix ! Quand j'ai compris que c'était une business

internationale... mais c'est vrai ! Avant il y a 50 ans, tu achetais du vin local, c'est vrai qu'il y avait très peu de vin importé, mais tu achetais majoritairement local. Maintenant, avec 24h de préavis tu peux avoir des vins qui viennent du fin fond de la Nouvelle-Zélande. Alors le rapport qualité-prix est important »

À ce jour, Clos Saragnat ne fait que du vin de paille dû à la très faible concurrence dans ce type. Pour le reste, il se spécialise en cidre de glace. Outre son histoire, ce qui le singularise des compétiteurs est qu'il cultive ses pommiers et ses vignes en écosystème ; ce qui veut dire : aucun produit, aucun engrais, aucune modification ne sont apportés à la terre comme à la vigne. C'est de laisser la nature prendre forme comme elle peut. Son intention à long terme est que son entreprise reste petite et il espère encourager les gens d'arrêter de consommer des produits venant d'entreprises à la grandeur mondiale.

4.6.2 L'insight d'affaires

N'ayant pas rêvé de travailler dans le domaine du vin depuis son jeune âge, Monsieur Barthomeuf a fait de nombreux travaux différents avant de devenir vigneron. Il a commencé à travailler dans la mécanique des voitures, il a été chauffeur, à travailler dans l'armée, il est devenu documentariste, vendeur dans un magasin général, vendeur de systèmes de son, vendeur d'oies et puis finalement producteur de vin. Tout au long de son cheminement dans ces métiers très variés, Christian Barthomeuf a connu beaucoup de succès. Toutefois, il a réalisé que les petites entreprises sont une nécessité pour la survie de notre planète.

« Là, je suis en train de faire, ce que tous les jeunes devraient faire. Si vous ne faites pas ça, les entreprises à l'échelle humaine... Si vous n'allez pas dans la décroissance, c'est le plantage assuré ! Je fais une petite entreprise humaine et non « sky is the limit ». C'est fini les

5,000 acres de maïs financés par Monsanto, c'est fini ça... C'est fini les fermes avec 2-3 millions de dollars de machinerie. Il faut plein de petites fermes »

Par son expérience, rapidement, Monsieur Barthomeuf a compris que le marché des vins au Québec est déjà occupé par des vignobles externes qui arrivent à produire du bon vin qui est vendu pas cher. Il pense aussi que les entreprises qui occupent une part de marché importante dans le domaine alimentaire utilisent des techniques de culture néfaste pour l'environnement. Par ces constatations, il considère que le besoin inassouvi dans le marché des vins représente des vignobles à l'échelle humaine. Cet *insight* d'affaires apporte une nouvelle vision du marché qui atteint par la suite les consommateurs et les clients.

Cet *insight* peut apporter des points négatifs pour certains, considérant qu'une production en petite quantité constitue une limite dans les relations avec les clients. Toutefois, cela importe peu Monsieur Barthomeuf. Il met de l'emphase sur la qualité de ses produits qui sont créés en harmonie avec l'écosystème.

Depuis qu'il fait du vin, ses méthodes de viticulture attirent l'attention. Ses réussites inspirent les concurrents qui font appel à lui pour de l'aide et des conseils. Monsieur Barthomeuf fait aussi des conférences pour partager sa vision du marché, notamment à l'Université Laval et au Cégep de La Pocatière. À ce jour, ce n'est plus lui qui va vers ces lieux d'enseignement, mais c'est plutôt les écoles qui viennent le visiter pour observer ses techniques d'agriculture. Cet intérêt venant de l'externe et la réussite de ses produits basés sur son *insight* l'encouragent dans sa pratique et dans la promulgation de sa passion.

CHAPITRE 5. Analyse des résultats

Dans le chapitre précédent, les quatre différentes catégories de vignobles québécois telles que définies dans le cadre de ce mémoire ont été couvertes par six études de cas. Grâce aux réponses données par les vignerons lors des entrevues, il est maintenant possible d'analyser la nature d'un *insight* consommateur, puis les techniques de collecte et d'utilisation d'*insight* pratiquées dans le marché des vins québécois. À travers l'analyse de ces cas, on remarquera que les typologies de l'*insight* ne sont pas structurées comme les anciennes recherches l'enseignent. En effet, contrairement à la littérature, les relations ne sont pas homogènes ni linéaires. Dépendamment de leur place sur le marché, la nature de l'*insight* peut porter une différente signification et par ce fait, les vignerons le collectent de différente façon et l'utilisent autrement.

Le présent chapitre débute par un retour sur le cadre conceptuel. Par la suite, il y aura une analyse détaillée des résultats obtenus. Enfin, grâce à cette analyse, on proposera trois typologies distinctes sur la création d'*insights* qui seront expliquées à la fin de ce chapitre.

5.1 Retour sur le cadre conceptuel

Avant d'analyser les résultats des entrevues, il est intéressant de revenir sur le cadre conceptuel duquel les recherches se sont basées.

La définition de l'*insight* consommateur : Par l'entremise de nombreuses analyses d'articles scientifiques, il en est convenu que la définition complète d'un *insight* consommateur se résume comme suit : l'*insight* consommateur est une révélation des besoins inassouvis chez les consommateurs. Il permet d'offrir une solution qui n'était pas encore envisagée afin de répondre à la

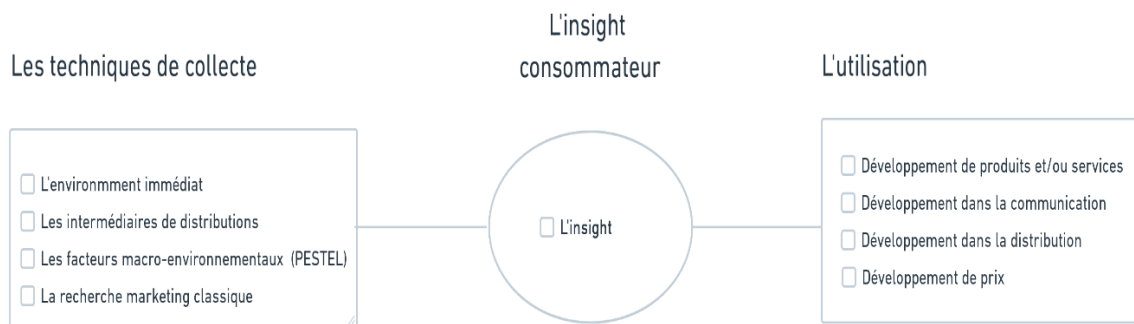
demande précise du marché. Pour les entreprises, l'*insight consommateur* aide à cibler leur marché-niche et structure leur décision en fonction d'offrir des produits et/ou services les plus alignés possible avec les besoins des consommateurs.

La collecte d'information : Par le regroupement de plusieurs informations sur les aspects qui influencent les idées des individus, il fût constaté que certains aspects peuvent influencer les idées d'une personne. Il y a les joueurs dans l'environnement immédiat, les intermédiaires de distribution, les facteurs macro-environnementaux (PESTEL), puis les résultats venant d'une recherche marketing qui cible la découverte d'un insight.

La façon de l'utiliser: La découverte de l'insight marketing arrive généralement quand une personne est à la recherche d'une nouvelle opportunité d'affaires (Brunet et al., 2017). Suite à sa découverte, son utilisation affecte le développement des notions listées dans le mix marketing. Cela peut affecter le développement de nouveaux produits et services, la communication marketing, la distribution et voir même les prix.

En sommes, nous posons comme hypothèse un cadre conceptuel démontrant qu'une méthodologie de collecte d'informations permet de découvrir un insight, et que cette découverte permet son application dans les différents volets du marketing mix.

Typologie I. Le cadre conceptuel de l'*insight* consommateur



Ce cadre conceptuel, qui est construit par le regroupement de nombreuses différentes recherches scientifiques, n'a pas encore été analysé dans son ensemble. Dans la section qui suit, il sera présenté chacun des éléments avec une confirmation ou une infirmation quant à sa définition et sa tactique de collecte.

5.2 La définition de l'*insight* consommateur

D'après la recension de nombreuses littératures (Bouzdine-Chameeva & Zhang, 2013; Chamlerwat et al., 2012; Stone et al., 2004), l'*insight* consommateur peut se résumer à la découverte d'un besoin inassouvi chez celui-ci. Toutefois, à travers les échanges avec différents joueurs dans l'industrie du vin, nous constatons que la signification du besoin de consommateur est définie de différentes façons par ceux-ci.

Dans cette partie sur l'analyse des résultats, il sera expliqué que plusieurs des vigneron interviewés dans le cadre de ce mémoire caractérisent l'*insight* consommateur comme étant des informations obtenues directement par les personnes. Toutefois, pour d'autres, l'*insight* consommateur provient plutôt d'informations recueillies auprès des détaillants, ceux-ci servant de courroie de transmission pour communiquer de façon précise et pertinente, et leur relation

est d'une importance primordiale dans la qualité de l'*insight* recueilli. Finalement, pour certains vigneron, l'*insight* consommateur est plutôt un *insight* d'affaires. Dans ce contexte, les développements des pratiques et l'efficacité des méthodes de travail constituent les facteurs d'importance. Dans les sections qui suivent, chacune de ces définitions sera expliquée.

5.2.1 L'*insight* consommateur

Considérant que le marché des vins du Québec est encore jeune, les vignobles ne disposent pas encore d'assez grandes terres et de capacité de production pour satisfaire à la quantité nécessaire à l'exportation de leurs vins. Les consommateurs québécois sont donc leur marché cible. Lors de l'analyse des cas, il fut constaté que pour nombreux d'entre eux, l'*insight* consommateur est défini par les besoins inassouvis des gens qui achète leur vin. En mettant de l'important aux relations **B2C** (business to consumer), plusieurs vignobles au Québec ont décelé les besoins inassouvis chez les consommateurs, et ils ont orienté leur effort de marketing pour trouver des solutions diverses pour combler ces besoins.

Le premier bon exemple est le cas du Vignoble de l'Orpailleur. Celui-ci porte une grande importance sur ses relations avec les consommateurs. Dès son entrée dans le marché, l'Orpailleur avait détecté une faille dans la connexion que les consommateurs avaient avec les producteurs. Il a notamment découvert que les gens portent un intérêt particulier pour les pratiques de viticulture. Cette curiosité constitue un besoin de connaissance chez les consommateurs auquel les vigneron sont bien disposés à répondre. Il y a aussi le cas de Val Caudalies pour qui un *insight* consommateur s'apparente à un besoin de proximité directe avec le produit. Ce qui l'a conduit à détecter un problème au niveau promotionnel ; il a compris que la publicité via les médias n'est pas des plus efficaces pour rejoindre les consommateurs du Québec. La meilleure façon est en leur donnant une chance de goûter au produit. Grâce à la technique de

dégustation, Val Caudalies a réalisé une hausse significative dans ses ventes et, surtout, il a créé une relation à long terme avec les gens. De son côté, le cas de Unions Libre a découvert que les consommateurs sont généralement plus facilement attirés vers des cépages qu'ils connaissent. En offrant des vins faits de cépages connus, le client demeure dans une certaine zone de confort et cela suscite généralement un sentiment de fierté de savoir que le vin a été fait en terre québécoise. Il s'agit là d'une belle démonstration de la compréhension de ce que les Québécois recherchent, et qui contribue à augmenter la confiance chez les consommateurs. Puis, finalement, Les Vignes des Bacchantes déclarent mettre toutes les solutions de l'avant pour offrir un produit qui attirera une clientèle qui lui ressemble, c'est-à-dire des jeunes adultes, plus ou moins connaissant des vins québécois. La solution qu'il met de l'avant pour atteindre cette clientèle cible est de complètement refaire le design de ses produits. En cernant un groupe de consommateurs qui n'a pas encore été visé dans le domaine, des vins québécois, Les Vignes des Bacchantes, essayent de les intéresser en stimulant une tendance et en activant un besoin fondamental.

Dans le **Tableau 9**, nous pouvons trouver un résumé des insights consommateurs développés par les Cas analysés.

Tableau 9. Les insights consommateurs des cas interrogés

Les Cas	Les besoins inassouvis du consommateur
Le Vignoble de l'Orpailleur	Le besoin d'apprendre... <i>sur les techniques de viticulture</i>
Val Caudalies	Le besoin de goûter... <i>le produit avant d'acheter</i>
Union Libre	Le besoin d'associer ... <i>le cépage pour stimuler un sentiment de fierté</i>
Les Vignes des Bacchantes	Le besoin de stimuler une tendance ... <i>pour être attiré</i>

Plusieurs vigneron ont compris que c'est un avantage concurrentiel de créer des insights consommateurs en lien avec à la proximité physique qu'ils ont avec leur clientèle, ce qui n'est pas toujours facilement réalisable. L'approche marketing pour s'attarder à ce problème n'est pas le même chez tous les vigneron au Québec. Dans les parties suivantes, différentes définitions d'insight consommateur seront exposées.

5.2.2 L'insight client

Pour certains vignobles, les consommateurs ne sont pas des individus, mais plutôt des entreprises auxquelles ils vendent leurs produits. Dans ces cas, les vigneron sont dans une position de relation **B2B** (business to business), et ils entretiennent des liens avec ce type de clientèle pour faire leur place dans le marché. Conséquemment, ils recherchent des *insights clients*, par l'entremise de leur relation avec les détaillants en vue d'orienter leurs démarches de marketing.

L'exemple type de cette définition d'*insight* est le cas du Vignoble Gagliano. Considérant qu'à ses débuts dans le marché ce vignoble avait peu de portes ouvertes, celui à rencontrer un défi de taille par l'accessibilité limitée de bons vins au Québec. Le Vignoble Gagliano comprit le besoin inassouvi des entreprises quant à la vente de bon produit québécois. Ce vigneron brise la réputation des détaillants peu reconnue pour vendre des vins de qualité en s'y installant. Cet *insight* sur les clients du Québec, porte le Vignoble Gagliano à vouloir démocratiser le commerce du vin.

Selon les entrevues, nombreux vigneron au Québec sont comme le Vignoble Gagliano. Certains vignobles font majoritairement affaire avec d'autres entreprises pour vendre leurs raisins. D'autres vignobles n'ont pas de boutique sur place et vendent leur vin que chez des détaillants. Depuis que la loi 88

permettant la vente des vins québécois en épiceries et dépanneurs a été mise en place, de plus en plus de vignobles s'alignent à faire affaire avec des détaillants plutôt que d'investir dans une boutique sur place. Cette évolution du marché met de l'importance sur les tactiques de développement et d'utilisation des *insights client*.

5.2.3 L'*insight d'affaires*

Pour terminer, pour certains vignobles, l'*insight* consommateur est plutôt défini comme un *insight d'affaires*. C'est en réalisant une vérité inassouvie dans le marché que ces vignerons tentent de cibler un marché niche. Par cet *insight d'affaires*, le vigneron affecte ses relations **B2B2C**.

Un bon exemple de vignerons dans cette situation est Clos Saragnat. Par son expérience dans différents marchés, l'*insight* développé va au-delà de ses relations avec les consommateurs ou les clients. En découvrant le besoin inassouvi quant à l'*insight d'affaires* Clos Saragnat a soulevé plusieurs problématiques quant à la façon dont la production agroalimentaire évolue. Les pratiques vont contre la protection et le respect de l'environnement. En changeant les techniques vitivinicoles aux plus hauts degrés pour être pro-environnementaliste, le vigneron vient ébranler ses relations avec consommateurs et ces clients. Celui-ci ne peut pas garantir un nombre de bouteilles par année et ne peut pas promettre une constance dans le goût de ses produits. Malgré tout, Clos Saragnat arrive à produire des vins qui ont gagné de nombreux prix. La demande des clients et consommateurs est constante malgré le développement de son *insight d'affaires* qui le sépare du reste du marché.

En analysant le marché des vins québécois et en nous fiant aux entrevues, nous pouvons voir que d'autres vignobles, comme Clos Saragnat, articulent des *insights d'affaires*. Les vignobles produisant des vins, nature, biologiques ou

biodynamiques surmontent l'épreuve de ne pas pouvoir assurer une quantité aux détaillants et de ne pas pouvoir donner un goût constant aux consommateurs à travers les années. Cette tendance environnementaliste devient de plus en plus grande, ce qui pousse de plus en plus les vignerons à développer des *insights* d'affaires pour faire leur place dans le marché.

5.3 La méthode de collecte de l'insight

Dans le cadre conceptuel, nous constatons par la recension de nombreux articles scientifiques qu'il existe quatre méthodes de collecte d'*insight* consommateur, c'est-à-dire via l'environnement immédiat, les intermédiaires de distribution, les facteurs macro-environnementaux et la recherche classique marketing. Toutefois, dans l'analyse de résultats, seulement trois de ces méthodes sont ressorties. Dans l'état actuel du marché des vins au Québec, les vignerons développent des *insights* marketing consommateurs par les relations avec l'environnement immédiat, par les intermédiaires de distribution et par la recherche marketing classique. Aucun cas n'a fait allusion aux éléments macro-environnementaux (PESTEL) dans leur découverte d'*insight*. Il y a deux suppositions qui expliquent la cause. La première est qu'il se peut que les vignerons du Québec soient affectés par les éléments du PESTEL dans la création de leurs *insights* sans le savoir. Autrement, en étant un groupe de nouveaux joueurs émergeant dans un marché déjà mature, les vignerons ne font peut-être pas encore appel au sujet d'ordre politique, environnemental, sociologique, technologique, écologique ou encore légal pour développer des *insights* sur les consommateurs.

5.3.1 L'environnement immédiat

La collaboration dans le marché des vins québécois est exploitée à son grand potentiel par ses nombreuses retombées positives pour le développement des entreprises (Harrison, 2004). Ceci fut en effet validé dans les cas étudiés. Comme définit par Wang et Archer (2007) la collaboration vient d'effort émis

entre deux ou plusieurs parties. Dans le marché des vins québécois, les acteurs internes de par lesquels les vignobles peuvent retirer des bénéfices de collaboration pour leur développement sont de nombreux joueurs de la région. Lors des entrevues, les principaux acteurs qui sont ressortis sont les suivants :

- Les vigneronns voisins
- Les cidreries et les vergers voisins
- Les auberges et hôtels de la région
- Les restaurants et les pubs de la région
- Les consommateurs

Par ailleurs, tous les vigneronns interrogés disent avoir bénéficié, d'une façon ou d'une autre de la collaboration des joueurs énumérés ci-haut pour leur développement. Comme annoncé dans les recherches antérieures (S. Wang & Archer, 2007) les joueurs d'une même région collaborent entre eux pour partager des ressources spécialisées et pour échanger sur leur expérience et leur savoir d'industrie du vin dans sa globalité. De ce fait, dans le marché des vins, l'environnement immédiat se qualifie comme étant les joueurs proches des vignobles. Il y a les entreprises complémentaires à l'agrotourisme comme les auberges, les restaurants et les agriculteurs de produits dérivés. Il y a aussi les compétiteurs vigneronns du Québec qui jouent tous un rôle important par leur collaboration. Puis, finalement, les acteurs clés qui permettent un accès direct pour découvrir un *insight* consommateur sont les consommateurs eux-mêmes. Via les entrevues de la recherche, tous ont affirmé que l'environnement immédiat est une des ressources les plus riches en information pour la méthode de collecte de l'*insight* consommateur. Par un système de collaboration, beaucoup d'informations sont partagées sur les clients et les consommateurs. L'information partagée est d'autant plus pertinente de par la diversité des angles des vigneronns étant donné leurs positions respectives dans le marché.

Un bon exemple serait dans le cas de Val Caudalies. Il considère que le succès de sa relation avec les consommateurs est dû en grande partie à sa collaboration avec les joueurs de l'industrie du tourisme de sa région. De façon anecdotique, on peut mentionner que lors de l'entrevue, l'échange a été interrompu par une courte visite du propriétaire d'une auberge voisine. Rapidement, les deux commerçants se confirmaient leur volonté de répéter le partenariat des années précédentes. Sans formalité, ils ont convenu de référer mutuellement leur entreprise par le biais de leur site internet, de même que via leur commerce respectif. Comme le vigneron dit au propriétaire de l'auberge :

« Envoie-moi un courriel et je t'envoie tout ce dont tu as besoin. Ça va être une belle collaboration, tout est toujours positif d'un bord comme de l'autre donc on va continuer comme ça ! ». - M. Leroux

Cette collaboration est aussi très remarquable chez les concurrents. À travers les entrevues, nous avons perçu que chacun voit dans l'entraide et la collaboration un avantage de contribuer au succès de l'industrie des vins au Québec. Le cas d'Union Libre déclare que c'est avec les informations échangées avec les vignerons voisins qu'il a découvert l'*insight* sur l'appréciation des cépages vinifera. Le Vignoble Gagliano mentionne également que c'est avec de l'entraide entre concurrents que la mauvaise perception de la qualité des vins québécois peut être changée.

En faisant équipe avec les joueurs de l'environnement immédiat, les vignerons du Québec peuvent développer des insights sur les consommateurs de façon plus efficace, ce qui favorise grandement la croissance de ce marché. Finalement, les consommateurs ont également un grand rôle à jouer dans le processus de création d'insights. Les cas qui offrent un tour du vignoble aux touristes disent tous que d'échanger avec les gens est très important. C'est un moment privilégié où les vignerons peuvent entendre les préférences de leurs consommateurs et qui permet d'orienter leurs décisions en vue d'y répondre.

En bref, tous les cas interrogés ont déclaré avoir le souci d'entretenir une bonne relation entre vigneron. Tous s'entraident afin que les vins québécois puissent prendre leur place sur le marché international du vin. Que ça soit par la participation à des associations, par la référence mutuelle aux clients ou aux consommateurs, par le partage de technique vinicole ou par les conseils en agriculture ; tous les cas interrogés ont souligné l'importance de cette collaboration. En partageant le souci commun de faire leur place dans les habitudes de consommation de vins des Québécois, la majorité se rallie entre eux et s'aide mutuellement à développer leur créneau respectif. Cette solidarité entre vigneron québécois constitue clairement un avantage que les compétiteurs internationaux n'ont pas.

5.3.2 Les intermédiaires de distribution

Comme il fut rapporté dans les recherches antérieures, la relation avec les acteurs intermédiaires de distribution peut avoir une grande importance dans le partage d'informations sur les consommateurs (Crawford & Di Benedetto, 2003). Dans les cas analysés, les acteurs externes mentionnés sont les suivants :

- La SAQ
- Les épiceries
- Les restaurants

L'information sur l'appréciation des produits de chacun des vignobles diffère selon la relation et la diversité de clientèle respectives de ces acteurs.

La SAQ est le premier en importance sur la liste, car selon les entrevues, il s'agit du détaillant qui partage le plus d'informations pertinentes aux producteurs, c'est-à-dire aux vigneron dans les études de cas qui nous concernent. En se basant sur l'ouvrage de Restuccia et *al.* (2016), la SAQ se positionnerait comme

un détaillant **réalisateur de solution** pour les vigneron. Parce qu'il vend une grande quantité de produits québécois sur ses étagères, la SAQ soulage les vigneron d'une tâche complexe et coûteuse de mise en marché. Comme elle le fait pour tous les détaillants qui œuvrent dans le commerce de vins mondiaux, le processus d'accès aux informations de la SAQ est structuré, complet et à la disposition de chacun de ses fournisseurs. Grâce aux informations de la SAQ, tous les vigneron qui font affaire avec eux reçoivent des rapports complets et détaillés de leurs ventes ainsi que des statistiques qui permettent d'établir la tendance de consommation des vins des Québécois. Conséquemment, les vigneron peuvent orienter leur *insight* vers cette tendance de consommation de façon efficace et pertinente. C'est ce que fait le Vignoble Gagliano ; considérant que celui-ci cible la vente aux plus grands nombres de détaillants, la tendance des consommateurs devient une information très importante.

En ce qui avère aux épiceries, selon le travail de Restuccia et *al.* (2016), ceux-ci auraient le rôle actuel de conseiller en solution. Contrairement aux standards observés par la SAQ, les processus de mise en marché des épiceries ne sont pas très complexes. La méthodologie de vente se résume à mettre les produits dans les étagères dédiés aux vins au sein de leur commerce. Considérant que ce n'est pas leur activité principale, le niveau d'informations recueillies sur les ventes est relativement modeste et se résume au nombre de produits vendus. Conséquemment, il revient au vigneron producteur de définir le type de vin qui se vend le mieux et de le répertorier dans chacune des régions. C'est notamment le cas de Val Caudalies. Par exemple, lorsque celui-ci observe un roulement de stock important dans une épicerie située à St-Bruno, il en déduit que leur consommation en vins est plus élevée parce les citoyens ont plus de moyens que dans les villes voisines. Dans la ville de Carignan, sans explication précise, Val Caudalies constate qu'il vend plus de vin blanc. Ces observations ont pour effet de lui permettre d'augmenter ses ventes.

Pour les restaurants, toujours en se basant sur la même recherche antérieure, ceux-ci auraient le titre d'**informateurs**. Parce qu'ils doivent sélectionner les produits qui feront partie de leur carte des vins en fonction des menus proposés, cette sélection apporte une complexité élevée. Cependant, pour ces derniers la popularité des vins a une importance relative qui passe en second rang. Dans tous les cas, si un vin québécois ne reçoit pas de bon commentaire, ils l'enlèvent systématiquement de la liste. Dans ces circonstances, le vigneron n'a que peu d'*insights* outre que son produit ne rencontre pas les exigences de l'accord avec les mets. Conséquemment, il lui revient de retravailler son produit pour le soumettre de nouveau. C'est ce qui est arrivé avec Les Vignes des Bacchantes ; le propriétaire a remarqué que son vin pouvait bien s'accorder avec le lapin servi chez un restaurateur voisin, il a tenté sa chance, cependant il sait qu'il est à la merci de l'appréciation des clients, autant pour son vin que pour la cuisine qui l'accompagne.

À noter que personne n'a fait mention des dépanneurs ou de sommeliers. Il semble que leurs interventions n'ont que peu d'influence pour les vignerons. Le Vignoble de l'Orpailleur a partagé que les ventes en dépanneur pouvaient réduire leur image de marque, ce qui explique leur choix de ne pas faire affaire avec ce type de détaillant. Par ailleurs, parce que la réputation des vins québécois est à remonter, peu de vignobles interrogés font affaire avec les dépanneurs pour le moment. Pour les sommeliers, aucune explication n'a été donnée. Les vignobles interrogés font affaire avec eux, mais ceux-ci ne prennent pas la place d'acteurs externes significatifs dans la création des *insights*, car la majorité des informations proviennent des sources précédemment mentionnées.

Le Québec étant la province canadienne qui importe la plus grande variété de vins provenant du reste du monde (Ben Hassen & Tremblay, 2016), les détaillants sont les mieux placés pour informer les vignerons québécois sur la tendance globale de consommation. Comme les études antérieures l'ont démontré,

l'influence des acteurs externes, détaillants ou même livreurs, peut grandement aider un producteur dans le développement de ces produits (Restuccia et al., 2016). Cette aide oriente les viticulteurs et les vignerons dans leurs *insights* liés à la tendance de consommation des Québécois. Par ce fait, nous pouvons confirmer que ceux-ci jouent un rôle important dans l'établissement des *insights*.

5.3.3 La recherche marketing classique

L'analyse des cas a démontré que la recherche marketing classique est également employée pour trouver des *insights* consommateurs. De façon instinctive, les gens prennent conscience des problèmes à travers différentes étapes, pour finalement découvrir une solution singulière.

Le Vignoble de l'Orpailleur est un parfait exemple de l'efficacité des six étapes présentées dans le livre de d'Astous (2015). Lors de son arrivée au Québec, le vigneron a constaté une déconnexion entre les producteurs de vins et le cheminement des produits jusqu'au consommateur. En analysant les alternatives, il a découvert un grand intérêt pour les gens d'établir une relation personnelle avec les vignobles. Dans le **Tableau 10**, les étapes sont présentées en détail afin d'expliquer comment le vigneron de L'Orpailleur en est venu à cette constatation.

Tableau 10. Le cheminement d'un problème marketing à un problème de recherche du vigneron

Les étapes de transformation d'un problème de marketing en un problème de recherche	L'expérience (apport) du vigneron
Étape 1 : définir le problème marketing.	Comprendre comment un vigneron peut observer chacune des étapes du

	cheminement de son produit, de la vigne jusqu'aux consommateurs ?
Étape 2 : définir les options qui s'offrent aux décideurs.	Recueillir le plus d'informations possible sur les ventes ; c'est-à-dire les résultats qui lui sont fournis par les détaillants, auxquels le vigneron ajoute ceux de son propre vignoble.
Étape 3 : faire la liste des informations désirées.	Lister les éléments qui attirent les clients vers un vignoble.
Étape 4 : établir leur pertinence et préciser leur utilité.	Retenir l'essentiel des éléments qui attirent les clients dans un vignoble, et ainsi viser l'augmentation des ventes de ses produits sur place.
Étape 5 : éliminer les informations inutiles.	Analyser la pertinence des informations pour ne retenir que celles qui sont d'importance significative.
Étape 6 : formuler le problème dans une énoncée générale.	Déterminer les éléments qui favorisent l'établissement d'une bonne relation entre le vigneron et son client.

Une fois le problème énoncé, les étapes qui ont suivi ont été dirigées vers la quête d'un *insight* consommateur. Dans le **Tableau 11**, chacune d'entre elles a été énumérée. Toutefois, en complément de la justification de ces interventions séquencées, il est important de savoir que ces étapes de suivant pas nécessairement ordré établi. Aussi, il faut souligner que ces tâches ont été faites de façon inductive, sans guide préétabli. L'importance est de comprendre que le Vignoble de L'Orpailleur à découvert l'*insight* consommateur pouvant

répondre à son problème spécifique. Grâce à l'analyse de ce vignoble, il fût compris que cette technique de trouvaille d'*insight* se différencie des autres par son identification première d'un problème spécifique en marketing. L'*insight* consommateur apparait dans ce cas spécifique comme une réponse à une question de recherche. Contrairement aux autres techniques qui va par les relations avec l'environnement immédiat et les intermédiaires dans les intermédiaires de distribution, où l'*insight* consommateur apparaît plutôt comme une découverte.

Tableau 11. Le cheminement d'un problème de recherche à la découverte de l'*insight* consommateur pour le vigneron

Processus de recherche marketing	L'apport du vigneron
Problème ou occasion de marketing	Déterminer les éléments pour qu'un vigneron établisse une relation client
Analyse préliminaire	Mettre les choses en perspective afin de stimuler la réflexion ; par exemple réaliser durant la Foire alimentaire de Brome-Missisquoi que les clients sont curieux d'en savoir plus sur le processus de création des vins.
Formulation du problème	Augmenter l'attractivité touristique de son vignoble afin d'attirer les clients qui souhaitent apprendre la façon dont on fait le vin ?
Structuration de la méthodologie	Faire affaire avec l'agence du tourisme, être présent dans la vie communautaire de sa région et s'impliquer dans les évènements en lien avec l'agriculture.

Construction et vérification des instruments de mesure	Recueillir des opinions sur les éléments attrayants pour les clients, et ce de façon informelle auprès des concurrents locaux
Collecte de données	Avoir des entretiens avec les acteurs internes et externes du marché des vins. Discuter avec des clients actuels et potentiels.
Analyse et interprétation	Synthétiser les informations recueillies.
Conclusion	Pour que l'œnotourisme fonctionne, un vignoble doit comprendre et stimuler l'activité de dégustations, les visites guidées du vignoble, etc.

Grâce aux analyses faites des Cas représentatifs du marché des vins québécois, plusieurs nouvelles constatations ont été découvertes. En analysant la réalité sur le terrain, le cadre conceptuel conçu par différentes recherches scientifiques se divise en trois typologies distinctives. Dans la section qui suit, on définit chacune d'entre elles en détail.

5.4 L'utilisation de l'*insight*

Lors des entrevues, il fut confirmé que la découverte d'un *insight* marketing sur les consommateurs, peu importe sa nature, a une utilité significative pour les éléments listés dans le marketing mix. Que ce soit au bénéfice du développement d'un nouveau produit et/ou service, pour favoriser la communication marketing, la distribution et même aider à l'établissement du prix. Chacune de ces utilités sera expliquée dans cette section.

Le développement de nouveaux produits et/ou services. Lors des entrevues, il fut constaté que la compréhension de besoin des consommateurs, voire même du système d'affaires, pouvait affecter l'orientation de développement de produits et/ou de services.

Le Vignoble de l'Orpailleur, est de bons exemples pour démontrer l'utilisation de l'*insight* consommateur dans le développement de produits et/ou services. Dans un premier temps, l'Orpailleur a compris que les consommateurs manifestaient de la curiosité envers les méthodes de vitiviniculture. En développant cet *insight*, le vignoble a pu développer ses services d'œnotourisme chez lui pour répondre à ce besoin inassouvi.

La communication en marketing. Celle-ci s'efforce de rejoindre le public cible afin de lui transmettre un message. À ce jour, il existe un éventail de possibilités pour atteindre les gens, toutefois, les analyses de Cas ont démontré que les *insights* guident généralement les entreprises vers la meilleure technique.

Val Caudalies constitue un bon exemple, alors qu'un *insight* consommateur a aidé le vigneron à rejoindre son public. Grâce à l'aide de son environnement immédiat, ce vigneron a réalisé que la meilleure technique pour promouvoir ses produits était par le biais de la dégustation. Après avoir essayé différentes techniques de communication marketing comme la publicité intensive, Val Caudalies a compris que les consommateurs ont besoin d'essayer un produit québécois avant de l'acheter. En comprenant ce besoin inassouvi, le vigneron transmet le message de ses produits sont bons, et il le prouve de façon adéquate à son public.

La distribution. Lors des entretiens, il a été constaté qu'un *insight* client peut aider une entreprise à bien comprendre comment fonctionne la circulation des produits dans le marché. Cette notion peut aider un vigneron à comprendre les

failles du système afin de les éviter et lui permettre de concentrer ses efforts pour répondre au besoin inassouvi perçu chez sa clientèle cible.

Le Vignoble Gagliano a démontré que l'*insight* client qu'il a découvert a affecté sa stratégie de distribution de ses vins. En comprenant que la vente des vins au Québec était accessible via une liste limitée de distributeurs, le Vignoble Gagliano essaye d'élargir la vente de ces vins qui ont gagné de nombreux prix à un plus grand nombre de détaillants. Ainsi, il arrive à augmenter la distribution de ses vins de qualité aux commerces qui auparavant se spécialisaient dans la vente d'autres produits.

Les prix. Dans le marché du vin, la SAQ a un pouvoir déterminant dans le prix de vente des vins importés. Considérant que la SAQ définit une moyenne de prix par gamme de vins, les vigneron québécois ont peu de pouvoir décisionnel. Toutefois, l'analyse des entrevues a démontré qu'un *insight* pertinent pouvait positionner un joueur, et ainsi lui permettre une certaine implication dans ce processus décisionnel.

L'*insight* découvert par Clos Saragnat lui permet de se démarquer du reste de ses concurrents. Parce que son vignoble se distingue par son style de vitiviniculture et ses produits écologiques, il n'a aucun vigneron auquel se comparer. En faisant aussi affaire avec un nombre limité de détaillants, celui-ci est en position de pouvoir définir le prix de vente ses vins, et ce sans devoir se référer aux produits de ses voisins. L'*insight* qui l'a guidé dans son développement lui donne cet avantage que peu d'autres joueurs dans le marché ne peuvent atteindre.

5.5 La comparaison entre les cas analysés

Il fut constaté lors des présentes recherches que certains vignobles mettent de l'emphase sur leurs ventes directes tandis que d'autres mettent en priorité

leurs relations avec les détaillants. Toutefois, en bout de ligne, dans le marché des vins tous les produits sont orientés vers les consommateurs.

Cette constatation implique que la nature de l'*insight* consommateur ne se différencie pas uniquement à travers les quatre divisions proposées dans le modèle d'Ansoff (1957). En effet, le vigneron doit tirer avantage de sa relation client, qu'il s'agisse de B2C ou B2B, et que son produit nouveau soit présenté à un marché actuel, ou encore que son produit actuel soit présenté à un nouveau marché.

Il fut observé que dans un contexte où un vignoble souhaite développer un nouveau produit dans un nouveau marché, afin d'assurer le succès du développement de ce produit, ce vignoble doit accorder autant d'attention aux consommateurs qu'aux entreprises-distributeurs avec lesquelles il fait affaires (B2B2C).

Grâce aux analyses faites des Cas représentatifs du marché des vins québécois, plusieurs nouvelles constatations ont été découvertes. En analysant la réalité sur le terrain, le cadre conceptuel conçu par différentes recherches scientifiques se divise en trois typologies distinctives. Dans la section qui suit, on définit chacune d'entre elles en détail.

5.6 La typologie des *insights* consommateurs

En réunissant toutes les informations recueillies lors des entretiens, on peut constater que la nature de l'*insight consommateur* porte différentes définitions selon la nature des relations qu'entretiennent les vignerons, soient les relations **B2C**, **B2B** et **B2B2C**. Contrairement au cadre conceptuel établi la recension de différend écrits, la typologie de l'*insight* consommateur se différencie grandement dû à sa nature qui est interprétée de différente façon dans les entreprises. Par ailleurs, en s'attardant à la relation avec leurs

consommateurs/clients, les vignerons utilisent des méthodes de collecte d'information qui diffèrent entre elles. Chaque type d'*insight* consommateur apporte son utilité dans le développement des plans de marketing respectifs de chacun. Considérant l'importance des différences de processus définis par les joueurs, une proposition de changement est apportée au cadre conceptuel initial. La présentation des trois typologies décrira les tactiques de collectes d'*insight* consommateur ainsi que son utilité pour l'entreprise.

5.6.1 Typologie sur l'*insight* consommateur en relation B2C

La première typologie est celle sur l'*insight* consommateur. Dans ce processus, les dirigeants définissent les consommateurs comme étant les personnes qui achètent leurs produits. Cette relation est principalement encadrée par le B2C.

Dans un contexte où l'on recherche un *insight* consommateur, deux types d'antécédents rapportent des informations pertinentes et vérifiables ; ils se distinguent, d'une part, par l'aide de l'environnement immédiat et, d'autre part, par la recherche marketing. Ces deux méthodes rapportent des informations différentes quant au niveau de connaissance du besoin que les entreprises cherchent à combler.

Quand le problème est défini et que le besoin à combler chez le consommateur est connu, l'environnement immédiat est le meilleur vecteur d'information pour créer l'*insight*. La personne à la quête de l'*insight* sait filtrer les informations afin de découvrir le besoin inassouvi chez le consommateur. Dans cet exemple, une entreprise cherche une façon d'élaborer une promotion qui touchera directement les consommateurs. Via les entretiens avec les joueurs clés de l'environnement immédiat, le vigneron arrive à recueillir des informations pertinentes sous différents angles et à trouver les besoins inassouvis en vue de les combler. Pareillement pour une entreprise qui essaie de réorienter ses produits vers un nouveau public.

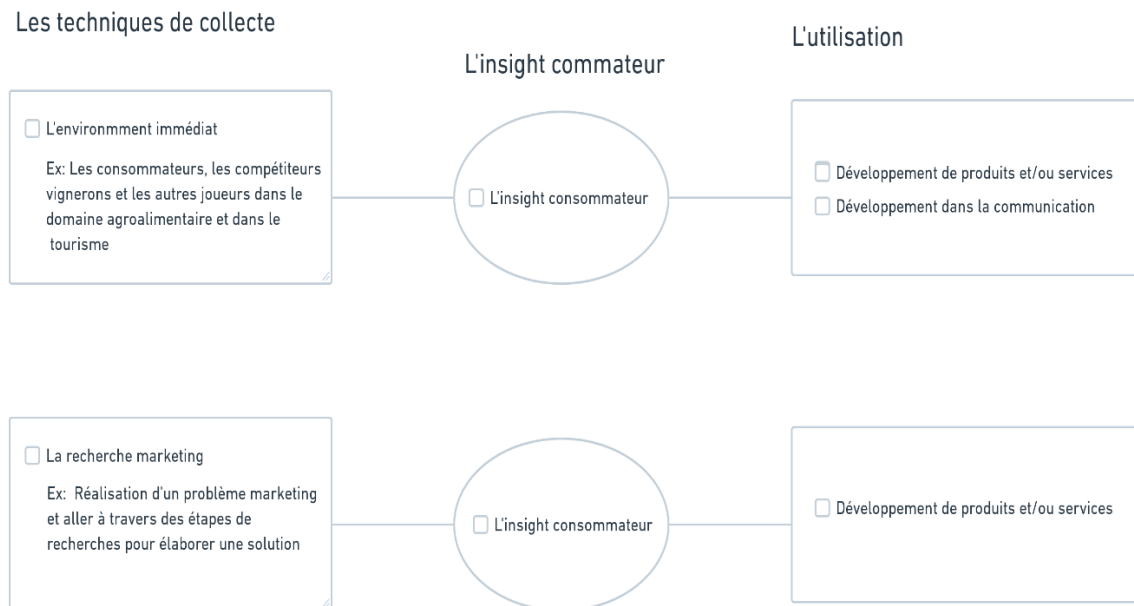
Grâce à des entretiens avec les joueurs clés, le vigneron arrive à recueillir des informations pertinentes sous différents angles. De cette façon, celui-ci arrive à collecter les informations nécessaires à l'*insight* consommateur qui répond à un besoin profond qui n'a pas encore été répondu.

Lors que le vigneron n'arrive pas à définir les pistes de solutions, la recherche directe en marketing est la meilleure méthode pour collecter les informations les plus pertinentes afin de trouver un *insight*. Dans le respect des étapes précédemment mentionnées, le décideur peut voir toutes les options qui s'offrent à lui. Ainsi, cette analyse d'informations conduit à un tri qui permet d'élaborer de façon efficace les pistes de solutions à la résolution d'un problème. Une fois cette étape terminée, c'est par le biais d'un processus de recherche mis au clair que le décideur arrive à collecter les données qui le conduisent à l'*insight* qui répond au besoin du consommateur. Un bon exemple se trouve dans une entreprise qui débute et qui essaie d'établir une relation avec les consommateurs. En étant nouvellement arrivée sur le marché, l'entreprise se doit de comprendre la réalité des consommateurs et d'analyser les options quant à la résolution de problématique pour combler le besoin.

Ces deux techniques diffèrent donc quant à la façon de collecter les données. Au niveau de l'utilisation, l'analyse de résultats montre que, ceux-ci constituent néanmoins l'ensemble des meilleurs moyens pour comprendre le besoin inassouvi des consommateurs.

Ainsi, l'*insight* vient toucher directement les consommateurs dans sa relation avec l'entreprise concernée ; et pour cette dernière, l'utilisation de ces nouvelles connaissances vient influencer le plan de développement d'un nouveau produit ou service, ou encore la tactique de communication marketing. Selon l'analyse effectuée à ce niveau, il est d'apporter quelques modifications au cadre conceptuel initial pour ce premier cas de figure.

Typologie 2. L'*insight* consommateur en relation B2C



Ce processus de création et d'utilisation de l'*insight* n'est pas le même quand une entreprise exerce la majorité de ses activités avec des clients (entreprises) plutôt que directement auprès des consommateurs. Dans la prochaine section, les différences y seront expliquées.

5.6.2 Typologie sur l'*insight* consommateur en relation B2B

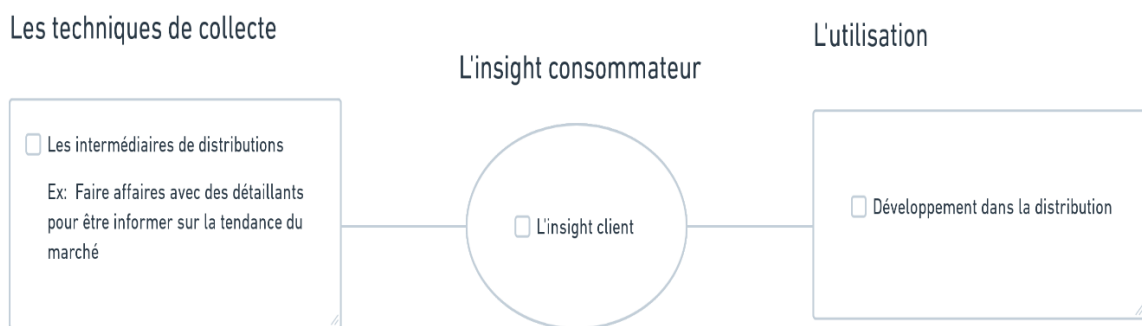
La deuxième typologie présentée est celle sur l'*insight* client. Celle-ci prend place lorsque les interactions principales du vignoble, ou d'une entreprise de façon plus générale sont des détaillants. La relation B2B encourage les entreprises à développer des *insights* marketing qui répondent à des besoins inassouvis chez leurs clients.

Dans un contexte où une entreprise essaye de bien comprendre les réalités véhiculées par les clients, la source d'information pour la création d'un *insight* n'est pas la même que dans la typologie précédente. La méthode de collecte la

plus riche en informations est celle qui favorise les relations avec les joueurs qui interviennent dans les intermédiaires de distribution. En s'intéressant aux avis des personnes détenant des rôles variés dans ces intermédiaires, l'entrepreneur peut rassembler des informations complémentaires lui permettant de développer un *insight* client qui n'a pas encore été développé.

Par l'identification du besoin inassouvi chez les clients, l'*insight* aide majoritairement une entreprise à prendre sa place dans le marché via sa distribution ; cet aspect marketing est essentiellement tributaire de la qualité de la relation d'une entreprise les autres entreprises de sa chaîne de distribution. Il est aussi ainsi nécessaire de modifier le cadre conceptuel initial de cette façon pour ce deuxième type d'*insight*.

Typologie 3. L'*insight* consommateur en relation B2B



Considérant que les consommateurs ne sont pas tous des particuliers, mais aussi des détaillants, on prend conscience de l'importance de la relation avec ces derniers. Cette relation affecte grandement la nature et la qualité de l'*insight* consommateur qui en ressort.

Les entretiens réalisés dans le cadre de ce mémoire conduisent enfin à une dernière typologie qui est celle de l'*insight* d'affaires

5.6.3 Typologie sur l'insight consommateur en relation B2B2C

Une entreprise peut avoir une vocation centralisée autour des activités de création. Dans ces cas, sa préoccupation principale sera de s'adapter au marché en général. Pour l'entreprise, aucune distinction ne s'appliquera à ses clients, qu'il s'agisse de B2C ou B2B. Ainsi, l'insight consommateur devient essentiellement une préoccupation d'affaires, peu importe le type de clients.

Afin de collecter les informations pour créer un *insight*, les intermédiaires de distribution sont à nouveau le meilleur vecteur. Les joueurs peuvent partager des données concernant les autres clients tout comme ils peuvent le faire sur les consommateurs. Cela dépend de la proximité de relation que certains entretiennent entre eux.

L'utilité d'un *insight* consommateur qui touche fondamentalement aux affaires ne touche pas directement les consommateurs ou les clients. L'intention de cet *insight* est d'affecter le marché dans son ensemble. Un bon exemple serait le développement d'une nouvelle pratique d'affaires déployée suite à la découverte d'*insights*. Cette dernière adaptation au cadre conceptuel initial est donc nécessaire.

Typologie 4. L'insight consommateur en relation B2B2C



Ce type d'*insight* consommateur qui se définit davantage comme un *insight* d'affaires s'appliquera particulièrement pour les entreprises qui se développeront avec un souci de développement durable et de production écologique. Ce sont des organisations à but lucratif et non lucratif qui accorderont autant d'importance à l'effet environnemental de leur commerce qu'à leurs relations avec les consommateurs ou les clients. À ce jour, selon le développement des marchés, les *insights* d'affaires pourraient être une nouvelle tendance importante dans le domaine marketing (Google, 2019)

CHAPITRE 6. Discussion

Pour conclure ce mémoire, ce chapitre présente les éléments clés de la recherche. Il débute par une discussion des éléments principaux tirés des résultats, puis il présente ensuite la contribution théorique puis managériale que ceux-ci apportent. Enfin, pour finir, il y a une discussion sur les limites de cette recherche et des suggestions pour des avenues futures.

6.1 Discussion des résultats

L'objectif de ce mémoire était d'explorer le processus de l'*insight* consommateur à travers le marché du vin québécois. Pour ce faire, il a fallu définir les techniques pour cerner les *insights* puis comprendre comment les entreprises les utilisent. Trois formes typologiques ont émergé des entretiens réalisés auprès des vignerons québécois. On observe que l'*insight* consommateur prend 3 formes distinctes selon le type de relations qu'entretient un vignoble. Il y a premièrement les relations **B2C**, c'est-à-dire du vignoble vers un consommateur, ainsi que les relations **B2B**, du vignoble vers une autre entreprise, et enfin les relations **B2B2C** du vignoble vers une autre entreprise puis vers un consommateur. L'analyse du processus complet a permis de bien comprendre les différences de l'*insight* consommateur dans ces trois types relations. Il fut découvert que les techniques de collecte dépendent de la forme de relation, et que l'utilisation des *insights* interpelle diverses sphères du marketing.

À travers les analyses de cas, il fût déterminé que les vignobles qui priorisent les relations directes avec les consommateurs, soit B2C, sont en recherche d'*insight* concernant spécifiquement les personnes qu'ils desservent. Ils essayent de comprendre les besoins inassouvis de leur clientèle afin de les mobiliser et d'augmenter leur part de marché. Les meilleures techniques pour

découvrir un *insight* consommateur s'avèrent d'entretenir de bonnes relations avec les joueurs de l'environnement immédiat faisant affaire avec le même type de clientèle, comme les autres vigneron, les aubergistes de la région, les restaurants, etc. Les informations ainsi partagées par des personnes ayant différentes perspectives du marché permettent de bien cibler et de comprendre les besoins des consommateurs. Une fois l'*insight* consommateur bien identifié, il est ensuite utilisé par le vignoble afin d'orienter les démarches de marketing. Cela peut prendre la forme de développement de nouveaux produits et/ou services ou encore par la voie de la communication marketing.

Les vignobles qui entretiennent plutôt des relations avec d'autres entreprises, soit B2B, comme des détaillants, des fournisseurs ou des livreurs, perçoivent ces derniers (les clients) comme des consommateurs. De ce fait, afin de guider leur développement, ils sont à la recherche d'*insight* sur la tendance et préférence de consommation. Pour les trouver, la technique la plus efficace est d'entretenir des relations avec différents intermédiaires de distribution. Ceci permet au vignoble de comprendre la variabilité du marché et de mesurer les enjeux qu'elle implique. Les *insights* clients sont particulièrement utilisés dans le développement de sphères marketing ayant un lien direct avec les autres entreprises ; à titre d'exemple, par le biais de la distribution.

Finalement, il y a des entreprises qui ciblent le marché global en entretenant des relations autant avec des entreprises que directement avec les consommateurs, le B2B2C. Ces vignobles qui sont en quête d'*insight* d'affaires exercent des relations prioritairement avec les intermédiaires de distribution. Ces joueurs peuvent donner une perspective assez juste de l'état du marché et de la demande des consommateurs. Les informations acquises par l'*insight* peuvent s'appliquer dans tous les sphères marketing et entraînent souvent des changements importants, et parfois distincts selon la relation avec les entreprises ou les consommateurs. Ces changements peuvent cibler le

développement de nouveaux produits et/ou services, la communication, la distribution ou encore la détermination des prix.

Bref, l'*insight* consommateur prend différentes formes en regard aux relations que les vignobles entretiennent. Tandis que certains visent à faire leur place sur le marché en découvrant le besoin inassouvi des consommateurs, certains ciblent plutôt ceux des entreprises, alors que d'autres souhaitent combler les besoins globaux. Pour assurer la pertinence de l'information recueillie, il est important de comprendre l'efficacité des relations qu'entretient chacun des joueurs avec le consommateur, quelle que soit sa nature. Pour qu'une information ait de la valeur, il faut que le contact avec le consommateur soit fiable.

6.2 Contribution théorique

Les revues de littérature ont permis d'établir ce qui définissait un *insight* consommateur. Stone, Bond et Foss (2004), proposaient que ceci était une connaissance profonde et fondamentale des besoins actuels chez eux et Chamlertwat, Bhattarakosol, Rungkasiri et Haruechaiyasak (2012) complétaient en suggérant que l'*insight* consommateur s'affiliait à un aspect intérieur chez eux. D'autre part, c'est Fortini-Cambell (1992) qui définissait un *insight* marketing comme étant de l'information provenant de certaines données. Par la recension de nombreuses recherches, il fût déterminé que ces données pouvaient provenir de l'environnement immédiat (S. Wang & Archer, 2007), des intermédiaires de distribution (Restuccia et al., 2016), des facteurs macro-environnementaux (Yüksel, 2012) puis directement des recherches marketing classiques (d'Astous, 2015). Ces informations créant un *insight* peuvent guider les entreprises dans le développement dans les différentes sphères marketing telles que le développement de nouveaux produits et/ou services, la communication, la distribution et le prix (Brunet et al., 2017). Cette compilation d'informations recueillies dans la littérature

n'explique pas les liens directs entre chacune. Aucune recherche à ce jour n'a encore été faite pour développer sur le cheminement du processus de l'*insight* débutant par sa technique de collecte jusqu'à son utilisation. En voyant cet écart dans les recherches, ce mémoire apporte deux contributions à la littérature de l'*insight*.

En premier lieu, les recherches de ce mémoire ont démontré que la nature du consommateur se distingue d'une entreprise à l'autre, et affecte la relation que chacun entretient. Cette distinction apporte beaucoup de variation dans la trajectoire du processus. Dans le contexte de vente B2C, la relation directe avec les consommateurs joue un rôle primordial qui oriente tout le processus de marketing. Que ce soit pour la vente des produits ou encore pour la communication, l'*insight* axé vers la compréhension d'un besoin inassouvi chez le consommateur oriente les efforts de développement. Par ailleurs, lorsque les ventes se font de B2B, ce sont d'autres entreprises qui achètent les produits et qui servent d'intermédiaire auprès des consommateurs. Ainsi, les *insights* clients parviennent d'autres commerçants venant des intermédiaires de distribution, et leur permettent de bien comprendre la synergie du marché et de développer des stratégies marketing favorisant leurs relations et leur positionnement. Finalement, le processus opère dans son entièreté lors de relation B2B2C. L'*insight* d'affaires prend place lorsque celle-ci apporte une nouvelle façon d'opérer dans le marché. Cela peut toucher autant les relations avec les consommateurs et les clients provenant d'une entreprise.

Ces divergentes perspectives de consommateur apportent de grandes différences dans les techniques de collecte pour trouver l'*insight*. Contrairement au cadre conceptuel tiré de la littérature, chaque technique de collecte et d'utilisation d'*insight* est fragmentée et dépend de la définition spécifique du terme consommateur pour une entreprise.

Comme deuxième aspect, les recherches de ce mémoire ont démontré que le processus de création d'*insights* consommateur est linéaire tout au long de son

évolution. Qu'importe la terminologie du mot « consommateur », un *insight* est trouvé par des relations avec divers joueurs entretenant des liens directs avec le consommateur, ce qui permet différentes perspectives sur leurs besoins. Plus une entreprise s'implique dans les relations avec les joueurs dans l'industrie, plus elle acquiert d'informations pour développer un *insight*. Cette relation linéaire encourage les liens dans une industrie pour favoriser le développement vers les besoins fondamentaux des consommateurs, des clients et du système d'affaires.

Ainsi, ce mémoire contribue à la littérature en ne voyant pas le processus de l'*insight* consommateur comme un tout, mais plutôt en étant divisé selon la terminologie du mot consommateur. Les besoins fondamentaux et inassouvis de chacun sont révélés par les entretiens faits avec différents joueurs ayant un lien direct avec les consommateurs.

6.3 Contribution managériale

Parce que les recherches sur l'*insight* consommateur se sont fait dans le marché du vin québécois, les contributions managériales de ce mémoire s'adressent aux entreprises qui y sont affiliées.

L'intention de mémoire est de comprendre comment les vignerons du Québec font pour trouver des *insights* consommateurs et comment ils les utilisent. Après analyses, trois processus distincts sont formulés en regard aux relations que peuvent entretenir les vignobles au Québec. Chaque processus définit comment retirer les informations les plus pertinentes parmi toutes les sources de données possibles.

Chacun des trois processus souligne l'importance de la localisation physique des vignobles québécois qui constitue un avantage concurrentiel sur les joueurs internationaux, parce que cette proximité leur permette d'entretenir des relations directes avec les consommateurs autant qu'avec les clients

revendeurs. Ce mémoire révèle que cette relation de proximité est déterminante pour permettre aux vignerons de découvrir les besoins inassouvis des consommateurs. Ce sont par les échanges, les implications, l'aide et la collaboration entre vignerons que ceux-ci arrivent à recueillir des informations cruciales venant de différentes sphères du marché. Il s'agit là de la principale technique de recueil d'informations, qui conduit régulièrement vers un *insight* qui encadrera la stratégie de développement marketing des vignobles.

Pareillement, des *insights* sur les consommateurs, sur les clients et sur le système d'affaires sont été listés dans ce mémoire. Toutefois, il est important de souligner qu'un panorama encore très vaste d'*insights* consommateurs n'a pas encore été réalisé. Avec l'évolution du marché et les changements de tendance, les besoins inassouvis se transformeront à travers le temps.

De fait, depuis les débuts de la profession des vignerons au Québec, on observe que non seulement la qualité de leurs produits s'est grandement améliorée, mais également leurs techniques d'implantation sur le marché. À ce sujet, André Gobeil, conseiller principal de la SAQ Sélection à St-Lambert déclare mettre de plus en plus souvent les vins de notre terroir en avantagent. Il considère pouvoir suggérer ces vins aux consommateurs de la succursale avec beaucoup plus de confiance.

« Quand ils (les consommateurs) me demandent des suggestions, je leur demande : « Avez-vous déjà essayé les vins du Québec ? » Et là, il me regarde avec un traumatisme dans leurs yeux à cause de leur ancienne mauvaise expérience (...) Maintenant, les choses ont changé et ils me reviennent souvent pour me dire : « Ah mon Dieu c'était bon ! » ».

En constatant que plusieurs vins québécois n'ont présentement « *pas de défaut* », Monsieur Gobeil accepte avec enthousiasme des propositions de dégustation des vignerons ou des agents dans son magasin. Par cette évolution

dans le marché, Monsieur Gobeil prédit que les vins au Québec tiendront sous peu une place importante sur le marché mondial.

En bref, ce mémoire permet de comprendre l'évolution du marché des vins québécois par l'analyse de l'*insight*. Étant de nouveaux joueurs dans une industrie encore très récente au Québec, chaque cas participant a avoué devoir apprendre à faire leur place dans le marché de façon autodidacte. Malgré la concurrence dans le marché des vins mondial, les vigneronns québécois ont su comprendre les bénéfices de la collaboration et de la solidarité pour aider chacun à prendre sa place dans le marché. C'est une technique d'affaire qui va au-delà des algorithmes de données et qui permet à toute entreprise d'atteindre le succès.

6.4 Limite de l'étude et avenue de recherche futures

Malgré qu'elle apporte un avancement dans les recherches théoriques et managériales, cette recherche comporte des limites et des pistes pour de futures explorations.

Pour commencer, malgré le fait que l'échantillon de Cas utilisé dans le cadre de ce mémoire soit représentatif du marché du vin québécois, il serait intéressant qu'une nouvelle étude similaire se porte sur un plus grand nombre de participants. Cela permettrait de vérifier si les trois typologies découvertes sur l'*insight* consommateur s'appliquent dans son ensemble. Il est possible que pour ce marché qui évolue très rapidement, de nouvelles techniques de collecte d'*insight* se présentent, qu'une nouvelle définition de consommateurs soit révélée ou encore que les informations sur de nouveaux besoins inassouvis soient utilisées différemment.

Par ailleurs, selon les entretiens réalisés, il semble que les vignobles du Québec demeurent dans leur ensemble à un stade moins développé que ceux des autres

provinces du Canada reconnues pour produire du vin. Les provinces de l'Ontario et de la Colombie-Britannique sont toutes deux reconnues pour leurs produits de qualité et leur œnotourisme bien organisé (Turgeon, 2010). Par ce fait, il serait intéressant de comparer les résultats obtenus dans ce mémoire à ceux d'une recherche similaire qui aurait été réalisée dans ses autres provinces. Il est émis comme hypothèse qu'avec leur différent niveau d'implantation dans le marché des vins, la typologie de l'*insight* serait potentiellement différente.

Il est également très important de prendre en compte le contexte de cette étude. Elle s'est faite dans un contexte d'une industrie de compétition mondiale où les joueurs québécois s'entraident mutuellement pour faire leur place. Il s'agit pour le Québec d'un jeune marché en croissance et d'une profession nouvelle. Malgré le nombre croissant de vignerons, on n'y décèle pratiquement aucun esprit de concurrence. Au contraire, on y retrouve plutôt une belle solidarité et une collaboration entre les joueurs. Ceux-ci partagent des d'informations sur les consommateurs ainsi que sur les clients afin de comprendre les avantages qu'ils détiennent et les besoins inassouvis dans le marché. De ce fait, les joueurs dans l'environnement immédiat des vignobles sont des vecteurs très importants dans le recueil de données pour découvrir des *insights*. Ce contexte est plutôt singulier puisque dans la majorité des marchés à forte concurrence, les entreprises ont tendance à s'arracher les parts de marché, les clients et/ou consommateurs. Pour de futures recherches, il serait intéressant de vérifier s'il n'y aurait des techniques de collecte de données différentes pour découvrir les *insights* consommateurs dans d'autres marchés ou contextes.

Être vigneron est un métier noble, il mérite d'être reconnu au Québec pour l'excellence des vins qu'il produit, et tout *insight* consommateur fiable et pertinent aidera grandement cette industrie à prendre la place d'honneur qui lui revient sur la table des Québécois.

Bibliographie

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing research: International student version*: John Wiley & Sons New York, NY.
- Amabile, T. M. (1996). Creativity and innovation in organizations.
- Amine, A., & Lacoeylle, J. (2007). Les pratiques de consommation du vin: rôle des représentations et des situations de consommation. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, 31.
- Assemblée-nationale. (2015). Projet de loi n.88. Retrieved from <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-88-41-1.html?appelant=MC>
- Aylward, D. K. (2003). A documentary of innovation support among New World wine industries. *Journal of Wine Research*, 14(1), 31-43.
- Bartels, R. (1988). The history of marketing thought.
- Bartunek, J. M. (1988). The dynamics of personal and organizational reframing. *Paradox and transformation: Toward a theory of change in organization and management*, 137, 162.
- Ben Hassen, T., & Tremblay, D.-G. (2016). Innovation et territoire dans le secteur du vin au Québec. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Mars(2), 325. doi:10.3917/reru.162.0325
- Bonoma, T. V. (1985). Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 199-208. doi:10.1177/002224378502200209
- Bouzidine-Chameeva, T., & Zhang, W. (2013). *Wine distribution channel systems in mature and newly growing markets: Germany versus China*. Paper presented at the Academy of Wine Business Research Conference, Ontario, Canada.
- Bowden, E. M., Jung-Beeman, M., Fleck, J., & Kounios, J. (2005). New approaches to demystifying insight. *Trends in cognitive sciences*, 9(7), 322-328.
- Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier, B., Taboubi, S., & Geha, J.-L. (2017). *Gestion du marketing* (6e éd. ed.). Montréal: Chenelière éducation.
- Buchanan, D. A. (2012). Case studies in organizational research. *Qualitative organizational research: Core methods and current challenges*, 351.
- Canada, L. v. d. (2019). Les régions viticoles du Canada Retrieved from <http://winesofcanada.ca/fr/wine-regions-fr/>
- Cardebat, J.-M. (2017). *Économie du vin* (Vol. 693;693.). Paris: La Découverte.
- Castonguay, L. G., & Hill, C. E. (2007). *Insight in psychotherapy*: American Psychological Association.
- Chambolle, C., & Giraud-Héraud, É. (2003). Certification de la qualité par une AOC: un modèle d'analyse. *Economie & prévision*(3), 83-91.
- Chamlertwat, W., Bhattarakosol, P., Rungkasiri, T., & Haruechaiyasak, C. (2012). Discovering Consumer Insight from Twitter via Sentiment Analysis. *J. UCS*, 18(8), 973-992.
- Chang, R., Ziemkiewicz, C., Green, T. M., & Ribarsky, W. (2009). Defining insight for visual analytics. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 29(2), 14-17.
- Chine - La Chine devient championne du monde de dégustation de vin à l'aveugle. (2016). (French ed.). Paris: SyndiGate Media Inc.
- CLIMATE-DATA. (2016). Climat Québec. Retrieved from <https://fr.climate-data.org/amerique-du-nord/canada/quebec/quebec-663/>

- Columbia, W. o. B. (2019). BC IS A PROVINCE RICH IN SPECTACULAR VIEWS, EXTRAORDINARY FLAVOURS AND MEMORABLE STORIES. Retrieved from <https://winebc.com/discover-bc-wine-country/>
- Copp, C. B., & Ivy, R. L. (2001). Networking Trends of Small Tourism Businesses in Post-Socialist Slovakia. *Journal of Small Business Management*, 39(4), 345-353. doi:10.1111/0447-2778.00031
- Couillard, M.-A. (2017). Hemmingford: une première cuvée pour Les vignes des Bacchantes. Retrieved from <https://www.coupdoeil.info/2017/11/16/hemmingford-premiere-cuvee-vignes-bacchantes/>
- Cousins, P. D. (2002). A conceptual model for managing long-term inter-organisational relationships. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8(2), 71-82.
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2003). *New products management* (7th -- ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- d'Astous, A. (2015). *Le projet de recherche en marketing* (5e éd. ed.). Montréal: Chenelière éducation.
- De Koninck, R. (1993). La vigne et le vin au Québec: bon goût et ténacité vigneronne. *Cahiers de géographie du Québec*, 37(100), 79-111.
- Décarie, J.-P. (2016). LE VIN S'ENRACINE AU QUÉBEC. Retrieved from http://plus.lapresse.ca/screens/d446585b-10e3-4df9-8084-882b0db4be9a_7C_0.html
- Définitions-Marketing. (2003). Définition : Insight consommateur Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/insight-consommateur/>
- Deshpande, R., & Zaltman, G. (1982). Factors affecting the use of market research information: A path analysis. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 14-31.
- Devenir entrepreneur. (2019). L'histoire de Charles-Henri de Coussergues. Retrieved from <https://devenirentrepreneur.com/fr/charles-henri/>
- Dico du Vin. (2009). Le dictionnaire du vin en ligne. Retrieved from <https://dico-du-vin.com/>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. doi:10.2307/258557
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *The Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32. doi:10.5465/AMJ.2007.24160888
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of management journal*, 50(1), 25-32.
- Encyclopedia, T. C. (2019). Timelines. Retrieved from <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/timelines>
- Fortini-Campbell, L. (1992). The consumer insight workbook: How consumer insights can inspire better marketing and advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 73-74.
- Garcia-Parpet, M.-F. (2000). Le terroir, le cépage et la marque-Stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation. *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, 60, 149-180.
- Gheorghe, E. (2008). Le Marche Mondial Du Vin Et Les Nouvelles Orientations Du Marketing. *ANALELE UNIVERSITĂȚII DIN ORADEA*, 863.
- Giuliani, E., Morrison, A., & Rabellotti, R. (2011). *Innovation and technological catch-up: The changing geography of wine production*: Edward Elgar Publishing.

- Google. (2019). Google Trends Retrieved from <https://trends.google.fr/trends/?geo=FR>
- Gray, B. (1985). Conditions facilitating interorganizational collaboration. *Human Relations*, 38(10), 911-936.
- Grunert, K. G., Verbeke, W., Kügler, J. O., Saeed, F., & Scholderer, J. (2011). Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. *Meat Science*, 89(3), 251-258.
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic management journal*, 21(3), 203-215.
- Harrison, D. (2004). IMP as fashion: Past, present and future. *Unpublished paper, available at www.impgroup.org.*
- Hartley, J. (2004). Case study research. *Essential guide to qualitative methods in organizational research*, 1, 323-333.
- Holmes, A., & Anderson, K. (2017). Annual database of national beverage consumption volumes and expenditures, 1950 to 2015. *Wine Economics Research Centre, University of Adelaide, posted at www.adelaide.edu.au/wine-econ/databases.*
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*: Prentice Hall.
- IBISWorld. (2019a). Industry at a Glance Retrieved from <http://proxy2.hec.ca:2609/reports/ca/industry/ataglance.aspx?entid=991>
- IBISWorld. (2019b). Industry Outlook. Retrieved from <http://proxy2.hec.ca:2609/reports/ca/industry/industryoutlook.aspx?entid=1051>
- Insightquest. (2001). Insightquest , Conseil Marketing. Retrieved from <http://www.insightquest.fr/consumer-insight.html>
- Jaafari, N., Markova, I., & Group, p. I. S. (2011). *Le concept de l'insight en psychiatrie*. Paper presented at the Annales médico-psychologiques, revue psychiatrique.
- Jaafari, N., Marková, I., & Group, p. I. S. (2011). *Le concept de l'insight en psychiatrie*. Paper presented at the Annales médico-psychologiques, revue psychiatrique.
- Jap, S. D. (2001). Perspectives on joint competitive advantages in buyer–supplier relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 18(1), 19-35. doi:10.1016/S0167-8116(01)00028-3
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*: Dunod.
- La route des vins. (2018). Vignoble de l'Orpailleur Retrieved from <https://www.laroutedesvins.ca/attraits/quoi-faire-agrotourisme-vignobles-vignoble-de-lorpailleur/>
- Le Figaro Vin. (2001). Dictionnaire du vin.
- McCracken, G. (1988). *The long interview* (Vol. 13): Sage.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*: John Wiley & Sons.
- Piché, K. D. (2013). Clos saragnat: un vin de paille bien de chez nous. Retrieved from <https://www.lapresse.ca/gourmand/alcools/201308/30/01-4684788-clos-saragnat-un-vin-de-paille-bien-de-chez-nous.php>
- Pitte, J.-R. (2000). La nouvelle planète des vins / The new planet of wines. *Annales de Géographie*, 109(614/615), 340-344.

- Pope, C., Ziebland, S., & Mays, N. (2000). Qualitative research in health care: analysing qualitative data. *BMJ: British Medical Journal*, 320(7227), 114.
- Quairel, F., & Auberger, M.-N. (2005). Management responsable et PME: Une relecture du concept de «responsabilité sociétale de l'entreprise». *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, 40(211/212), 111.
- Quinn, R. E., & Cameron, K. S. (1988). *Paradox and transformation: Toward a theory of change in organization and management*: Ballinger Publishing Co/Harper & Row Publishers.
- Restuccia, M., de Brentani, U., Legoux, R., & Ouellet, J.-F. (2016). Product Life-Cycle Management and Distributor Contribution to New Product Development: Distributor Contribution to Product Life-Cycle Management. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 69-89. doi:10.1111/jpim.12261
- Sampson, X. (2018). Le vin, une industrie en plein changement. Retrieved from <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1116050/industrie-viticole-consommation-alcool-monde>
- Selin, S. (1994). Collaborative alliances: New interorganizational forms in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 217-227.
- Sirieix, L., & Dubois, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(3), 1-22.
- Stone, M., Bond, A., & Foss, B. (2004). *Consumer insight: how to use data and market research to get closer to your customer*: Kogan Page Publishers.
- Tastet, E. (2016). Le Lab Comptoir à Cocktails: précurseur des cocktails et nouveau bar à venir. Retrieved from <https://tastet.ca/tag/le-lab/>
- Trevis Certo, S., Connelly, B. L., & Tihanyi, L. (2008). Managers and their not-so rational decisions 51(2), 113-119. Retrieved from http://hec.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV07T8MwELagA2IqT1EKKAtiZCn3YwVUJAqxMLAZtmOw2Nlqrj9_9w5NqJQqRIMjaroYil3l_PjvvuOkDS5isIfMSEqllgFy3RURISogsawEkaAVD4qpbQcP9NpMbnNxfvluHHjS2MQZemmgI7E2-Dt7lw75V7P3t-x5BeTSjH6MPKQvWBBO7gs5mmfHr-CM-zaXXM1FqK0r6azkC-5MG9N2_EalrWnO2tZMVutDt92Tpr0iYeXWiRKcvWm1W-ax3--3Q7pewbqYNwJ7pINXe-RLY-Y3yeXHYSmNYGoy8BmHoK6mYemCVp31BiUrpWPOSDPk7vnm4fQNWElcamYhzKBBZJM2QiMneUi0TGtmMzpSEmRlpTC-lHAr0q0qKoR1bLICpbDvyKJSqrSQ9Krm1ofkUBXWRkpiA9leZPquJAZVVGeslhJKVQ8IKHXNZ91VBvcY9A-eGcb7JrJYNfCwTYDwrXB-JIWOcwGa548R_tx1-cTLgZPQsyrWBjDxzGjBYVt6Do5zMEiQ38-IGdWDvk0agTs_B5otcC3ES6cQNXMW6GEK44AzSE_19JQayS_jTn07sldYDlcs6YM3Cg7_rP2hms7A83gOdQJ6c3bhT4lm-DlZ_Zb-wQ91zPf
doi:10.1016/j.bushor.2007.11.002
- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development*: Pearson education.
- Tsapi, V., Djeumene, P., & Tchunte, M. (2009). Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain: une étude menée dans le contexte camerounais. *Market Management*, 9(1), 38-58.
- Turgeon, L. (2010). Les produits du terroir, version Québec. *Ethnologie française*, 40(3), 477-486.
- Union Libre, C. e. v. (2019). Retrieved from <https://www.unionlibre.com/a-propos-de-nous/notre-histoire>

- Van Alstyne, M. (1997). The state of network organization: a survey in three frameworks. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 7(2-3), 83-151.
- Velasco-Graciet, H., & Lasserre, F. (2006). Le vignoble au Québec, géographie d'un rêve sous contrainte. *Norois. Environnement, aménagement, société*(201), 67-82.
- Vignoble Gagliano. (2019). Retrieved from <https://vignoblegagliano.com/fr/acceuil/the-winery/history/>
- Wang, S., & Archer, N. (2007). Business-to-business collaboration through electronic marketplaces: An exploratory study. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 13(2), 113-126. doi:10.1016/j.pursup.2007.05.004
- Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology & Marketing*, 25(2), 197-232.
- Yi, J. S., Kang, Y.-a., Stasko, J. T., & Jacko, J. A. (2008). *Understanding and characterizing insights: how do people gain insights using information visualization?* Paper presented at the Proceedings of the 2008 Workshop on BEyond time and errors: novel evaluation methods for Information Visualization.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52.

Annexe A

Guide d'entrevue

Thème 1 : L'histoire de l'organisation

- 1) À votre avis, qu'est-ce qui distingue ce vignoble de ses concurrents locaux ?
- 2) Quelles sont les raisons qui vous motivent à travailler dans le domaine du vin ?
 - a. Pourquoi avoir choisi ce vignoble en particulier ?
- 3) Avez-vous déjà envisagé de travailler dans un autre terroir ? Si oui, pourquoi ?

Thème 2 : Le marché de l'organisation

- 4) Parlez-moi de votre vision du marché des vins.
- 5) Comment percevez-vous la concurrence dans le marché des vins ?
- 6) Quelle importance accordez-vous à la différenciation de vos produits sur le marché ?

Thème 3 : La stratégie de marketing de produit

- 7) Qu'est-ce qui a orienté votre choix de production ?
- 8) Avez-vous une stratégie pour vous tenir informé de la tendance de consommation ? Si oui, quelle est-elle ? Comment influence-t-elle votre production ?
- 9) Quelle importance accordez-vous à l'image de marque de vos produits ?
- 10) Comment avez-vous choisi le design identitaire de votre marque, c'est-à-dire vos étiquettes, vos bouteilles, et autres produits ?

Thème 4 : Les *Insights* client/consommateur

- 11) Décrivez-moi votre clientèle cible.
- 12) Qu'avez-vous besoin de savoir sur vos clients/consommateurs ?
- 13) Comment viennent vos idées de ventes ?
- 14) Qu'est-ce qui guide vos décisions en terme de relation client/consommateurs ?
- 15) Quel a été l'insight consommateur qui vous a été le plus utile dans votre développement ?

Thème 5 : Les questions finales personnelles

- 16) Qu'est-ce qui vous stimule au travail ?
- 17) Quels sont les indices de succès qui vous motivent ?
- 18) Quel but ultime souhaitez-vous accomplir ?
- 19) Comment envisagez-vous l'avenir du vin dans votre région ?

Conclusion :

- Une synthèse des idées maîtresses exprimées par l'interviewé.
- « Aurais-je oublié quelque chose qui vous apparaît important pour moi de savoir ? »
- Mot de remerciement.