

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE MULTICAS DE L'OFFRE D'EXPÉRIENCE AGROTOURISTIQUE
DANS LES CIDRERIES AU QUÉBEC

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

À LA MAITRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

NINA SECHE

OCTOBRE 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Écrire ce mémoire n'aura pas été sans embuche. Les remises en question constantes, la perte de motivation, sans oublier les changements de direction, ces trois années auront été pour moi semées d'obstacles. Et pourtant, ça y est, je l'ai fait! J'ai terminé l'interminable, et ce, grâce en majorité au soutien qui m'a été donné tout au long de ce parcours.

Je tiens à remercier tout d'abord mes directeurs de recherche, messieurs Martin Cloutier et Laurent Renard, professeurs au Département d'analytique, opérations et technologies de l'information de l'ESG UQAM, qui m'ont suivie de si près, encouragée et poussée à terminer cette recherche malgré tous les changements personnels. Merci à vous deux !

Je remercie les deux autres membres du jury d'évaluation de ce mémoire, le professeur Marc-Antoine Vachon, Département de marketing de l'ESG UQAM et co-titulaire de la Chaire de tourisme Transat, ainsi que le professeur Guillaume Detchenique, Département de Stratégie et Management de l'ESSCA d'Angers (France) pour leurs commentaires judicieux m'ayant permis d'approfondir la finalité de ma recherche.

Merci à mes copines rencontrées au cours de cette maîtrise, qui m'ont soutenue et m'ont laissé croire que j'étais capable, moi aussi, de terminer ma recherche. Justine, Camille, Loréa, sans vous ce parcours n'aurait pas été pareil !

Merci à ma famille, et notamment à ma sœur, qui a su m'écouter et m'encourager ces derniers mois. Tu as su m'épauler et me soutenir malgré tout! Merci aussi à mes parents,

sans qui je n'aurais jamais réussi à finir ma maîtrise. Merci de m'avoir appris que faire ce qui nous plaît est ce qui est le plus important dans sa vie. Merci aussi à toi ma petite Nanou, qui m'a poussée à continuer mes études et à faire cette maîtrise. C'est à la base pour toi que je me suis lancée dans cette aventure, et finalement j'ai pu y découvrir un domaine de recherche passionnant ainsi qu'un enrichissement personnel.

J'aimerais bien évidemment aussi remercier la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM pour sa contribution financière ainsi que son accueil chaleureux qui m'a été plus que bénéfique durant tout le long de ma maîtrise.

DÉDICACE

À ma famille, qui m'a toujours poussée à me dépasser. Et à toi Potchi, malgré tout...

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES TABLEAUX	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	x
RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE, OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE.....	6
1.1 Définition de l'agrotourisme	7
1.2 Portrait de l'industrie du cidre au Québec.....	9
1.2.1 L'association des Producteurs de Cidre du Québec (PCQ)	10
1.2.2 Collaboration avec la Société des Alcools du Québec (SAQ).....	10
1.2.3 L'appellation Indication Géographique Protégée (IGP).....	11
1.2.4 Enjeux et projets d'avenir de l'industrie.....	12
1.3 Problématique de recherche	13
1.4 Conclusion du chapitre.....	16
CHAPITRE II REVUE DE LITTÉRATURE	17
2.1 Le concept d'innovation.....	18
2.1.1 Définition du concept d'innovation	18
2.1.2 L'innovation de services.....	19
2.1.2.1 Dimensions du concept d'innovation de service	20
2.1.3 L'innovation dans le secteur touristique.....	21
2.1.3.1 Typologies de l'innovation dans le secteur touristique	22
2.2 L'offre d'expérience client.....	24
2.2.1 Les dimensions de l'offre d'expérience client.....	27

2.2.1.1	Le modèle de Pine et Gilmore (1998)	27
2.2.1.2	Le modèle de Schmitt (2003)	30
2.2.1.3	Le modèle de Pikkemaat et al. (2009)	33
2.2.2	Synthèse des composantes de l'offre d'expérience client	35
2.3	L'innovation de l'offre d'expérience client	38
2.3.1	Le modèle de Riedel et al. (2006).....	39
2.3.2	L'innovation au sein d'entreprises agrotouristiques.....	41
2.4	Le cadre conceptuel initial de la recherche	42
2.5	Conclusion du chapitre.....	46
CHAPITRE III CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE		48
3.1	Perspective et posture épistémologique de recherche	48
3.2	Étapes et démarche de la recherche.....	50
3.2.1	Cadre d'échantillonnage	51
3.2.1.1	Critères d'échantillonnage.....	51
3.2.1.2	Techniques d'échantillonnage	53
3.2.1.3	Taille de l'échantillon.....	53
3.2.2	Collecte de données	54
3.2.2.1	Collecte de données publiques à propos des sites de recherche.....	54
3.2.2.2	La grille d'observation.....	55
3.2.2.3	Entretiens semi-dirigés	56
3.2.3	Cadre d'analyse des résultats.....	61
3.2.3.1	Tenue d'un cahier de bord.....	62
3.2.3.2	La création du cahier de code et analyse des résultats.....	63
3.2.4	Validité interne et externe de l'étude.....	65
3.2.5	Recrutement des répondants et dimension éthique de la recherche.....	67
3.3	Conclusion du chapitre.....	68
CHAPITRE IV RÉSULTATS ET ANALYSE DES DONNÉES		70
4.1	Analyse descriptive de l'offre d'expérience agrotouristique des cidreries	71
4.1.1	Les facteurs de distinction des cidreries	71
4.1.2	Les objectifs de la proposition d'offre d'expérience agrotouristique des cidreries	74
4.1.3	Les gammes d'activités proposées en cidrerie.....	78

4.1.4 Synthèse des composantes de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie.	87
4.2 Analyse interprétative de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie.....	90
4.2.1 Proposition d'un modèle conceptuel actualisé.....	91
4.2.1.1 L'éducation dans les cidreries	93
4.2.1.2 Le divertissement dans les cidreries	97
4.2.1.3 L'évasion dans les cidreries.....	99
4.2.1.4 L'esthétique dans les cidreries.....	102
4.3 L'intégration de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique	110
4.3.1 Les différentes catégories d'innovation dans les cidreries	111
4.3.2 L'articulation de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique	127
4.4 Conclusion du chapitre.....	132
CHAPITRE V DISCUSSION	135
5.1 Retour sur la problématique et réponse aux questions de recherche.....	135
5.2 L'après COVID-19.....	142
5.3 Conclusion du chapitre.....	146
CONCLUSION.....	147
ANNEXE A LES DIFFÉRENTS TYPES DE CIDRE AU QUÉBEC	154
ANNEXE B LES COMPOSANTES DU CIDRE	156
ANNEXE C GRILLE D'OBSERVATION.....	158
ANNEXE D CANEVAS D'ENTREVUE.....	161
ANNEXE E LE CAHIER DE CODES	167
ANNEXE F CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE	173
ANNEXE G FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	174
BIBLIOGRAPHIE.....	177

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Les dimensions de l'offre d'expérience client	29
2.2 Classification des entreprises mettant ou non en scène l'expérience.....	40
2.3 Cadre conceptuel initial adapté du modèle des 4E de Pine et Gilmore (1998)	45
3.1 Photo d'un extrait du cahier de bord	66
4.1 Synthèse des composantes de l'offre d'expérience agrotouristique au sein des cidreries.....	89
4.2 Modèle adapté de Pine et Gilmore (1998).....	91
4.3 Proposition d'un nouveau modèle conceptuel	92
4.4 Exemple de l'installation d'une animation vidéo en boutique	96
4.5 Exemple d'un comptoir de dégustation.....	104
4.6 Exemple d'une carte du sentier pédestre	109
4.7 Articulation de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique	128

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Page
2.1 La grille expérientielle.....	33
2.2 Les dimensions de l'offre d'expérience client	36
3.1 Attributs des répondants.....	59
4.1 Les facteurs de distinction des cidreries selon les répondants	71
4.2 L'offre d'expérience agrotouristique souhaitée par cidrerie	74
4.3 Les activités proposées en cidrerie.....	79
4.4 Les canaux de distribution des cidreries.....	84
4.5 L'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique par cidrerie	111
A.1 Les différents types de cidre au Québec.....	154
A.2 Le cahier de codes	167

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

AATGQ	Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec
CAQ	Association les Cidriculteurs Artisans du Québec
CARTV	Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants
CEM	<i>Customer Experience Management</i>
COVID-19	Maladie à coronavirus 2019
EXPros	<i>Expérience Providers</i>
IGP	Indication Géographique Protégée
INAO	Institut National des Appellations d'Origine
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
Les PCQ	Association les Producteurs de Cidre du Québec
PME	Petites Moyennes Entreprises
SAQ	Société des Alcools du Québec
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>

RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre les différentes stratégies mises en œuvre par les cidreries dans l'offre d'expérience aux visiteurs, et la place de l'innovation de service dans ce processus. Plus précisément, la recherche vise à identifier l'impact de l'offre d'expérience mise en scène dans le processus d'innovation dans les cidreries au Québec possédant une expérience agrotouristique pertinente à l'étude du phénomène. Par ailleurs, l'intérêt pour l'innovation en matière d'offre d'expérience soulève également des questions concernant la pérennité des cidreries. De plus, l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique pourrait être un facteur nécessaire à la réussite économique des opérations. D'où la question de recherche : Quelles sont les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique et le rôle joué par l'innovation dans l'évolution de celles-ci ?

La démarche méthodologique de recherche est basée sur une approche qualitative (Yin, 2017). Au total, sept études de cas approfondies ont été réalisées auprès de cidreries, toutes fortement impliquées dans l'activité agrotouristique. Les cas ont été sélectionnés selon leur répartition géographique au Québec, la diversité des caractéristiques de l'offre d'expérience, ainsi que pour leur expérience significative en agrotourisme. De plus, ce chapitre met en lumière le développement d'un cadre d'analyse pertinent à la compréhension du phénomène de l'offre d'expérience agrotouristique.

Les résultats de l'étude portent sur la compréhension des moyens mis en place pour : valoriser la représentation du savoir-faire en cidrerie ; mettre en scène l'offre d'expérience aux visiteurs (autour des produits, de l'histoire de la cidrerie, de l'histoire du cidre au Québec, etc.) ; et élaborer la place de l'innovation dans les stratégies touristiques (innovation de produit, innovation de représentation, conception d'espace d'étalage, innovation de conception d'aménagement de magasin, etc.). À travers cette analyse de résultats, ce sont les différences et les points communs entre les cidreries qui seront montrés. Les résultats montrent que l'offre d'expérience s'articule autour d'un cœur de métier agrotouristique commun à toutes, et une gamme d'activités permettant aux cidreries de se démarquer. Certaines vont orienter leur offre d'expérience sur les personnes, tandis que d'autres vont la centrer sur les ressources physiques (notamment dans l'aménagement planifié de la boutique).

Cette analyse permet de présenter un nouveau cadre conceptuel adapté de Pine et Gilmore (1998), qui met en lumière l'opérationnalisation de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie, au vu de ce qui a été analysé. On verra que la gestion de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie s'articule autour des quatre dimensions (éducation, divertissement, évasion et esthétique) initialement décrites par Pine et Gilmore (1998), mais qu'elles peuvent se développer aussi bien en intérieur qu'en extérieur. Cette analyse permet de catégoriser différents types d'offres d'expériences agrotouristiques en cidrerie.

Enfin, la discussion permet de répondre aux questions de recherche et valorise le constat de l'importance de l'innovation dans le développement de l'offre d'expérience agrotouristique. Cette recherche permet de constater que l'innovation impacte le développement de l'offre d'expérience agrotouristique selon les objectifs qui y sont associés, ainsi que les ressources auxquelles les producteurs ont accès. Dans ce cas, cela signifie que l'innovation mise en place dans une cidrerie dépend intimement de la réflexion qu'il y a en amont sur ce que devrait être une bonne offre d'expérience client, et des ressources accessibles.

Finalement, cette recherche permet de comprendre le processus d'innovation de l'offre d'expérience, de sorte qu'une stratégie globale comme processus puisse être conçue et comprise par les producteurs de cidre. Cela permet donc d'apporter une contribution dans la gestion de l'offre d'expérience agrotouristique, et de la valorisation de l'innovation dans celle-ci. Ce mémoire met donc en lumière les différents types d'offres d'expériences agrotouristiques présentes en cidrerie, ainsi que l'intégration de l'innovation à travers elles.

Mots clés : agrotourisme, offre d'expérience client, innovation touristique.

INTRODUCTION

0,4 litre : c'est la consommation annuelle de cidre par habitant au Québec en 2019 (La Presse, 2019). Bien que gagnant aujourd'hui en qualité et en variété, la présence du cidre québécois sur le marché actuel est vraisemblablement due à l'acharnement de quelques cidriculteurs défenseurs de leurs produits (Boucher, 2017). Bien que l'histoire du cidre au Québec ait connu beaucoup d'aléas, son impact sur le développement agrotouristique de la province est notable.

D'abord importée par les premiers colons de la Nouvelle-France au XVIIe siècle, cette boisson traditionnellement Bretonne et Normande devient rapidement et pendant toute la durée du régime français un alcool de substitution au vin ou encore à l'eau-de-vie (Ferland, 2010). Comme suite à la prohibition mise en place en 1919, ce n'est qu'en 1921 que la vente d'alcool a de nouveau été autorisée par l'État (Boucher, 2017). Alors que le monopole de l'État, appelé à l'époque Commission des liqueurs de Québec profitait du droit de vendre de l'alcool, le cidre a quant à lui été interdit à la vente pour encore 50 ans après un oubli législatif lors de la création de la Commission. Finalement, ce n'est qu'au début des années 1970 que la vente du cidre fut officiellement légalisée de nouveau pour devenir rapidement un produit vedette du marché québécois, mais va rapidement connaître une baisse abrupte des ventes (Boucher, 2017). Ainsi, ce n'est que depuis les années 1990 que le cidre a été mis en valeur (Boucher, 2017). À cette époque, l'agrotourisme comme politique publique de développement touristique des régions au Québec en est à ses balbutiements, et l'industrie du cidre artisanal est naissante (Renard et al., 2020 : 90).

Au cours des dernières décennies, l'industrie du cidre a su se développer et se faire remarquer. Cette évolution peut notamment s'expliquer par la détermination de plusieurs cidriculteurs qui ont su ancrer le cidre, et particulièrement le cidre de glace au départ, dans la culture et le terroir du Québec. Nous le verrons au cours de cette recherche, la valorisation de la pomme transformée en cidre a su gagner en ampleur : de 2006 à 2016, les cidreries considérées comme pionnières dans le domaine sont devenues de plus en plus importantes, et la deuxième vague de producteurs est encore en développement constant (Morrier et St-Georges, 2017).

Finalement, le cidre a su s'implanter dans le développement agrotouristique de la province au fil du temps. En effet, au Québec les producteurs agrotouristiques mettent en marché leurs produits principalement dans l'acériculture, la pomiculture et les petits fruits (Réseau de veille en tourisme, 2015). D'un point de vue général, les activités et animations relatives à l'offre d'expérience agrotouristique se déroulent sur une période de six mois, et s'articulent autour de visites guidées et de dégustations de produits (Réseau de veille en tourisme, 2015). De plus, dans un ouvrage publié en 2017 par Cloutier et Détolle (2017), plusieurs scientifiques se sont regroupés pour dresser un portrait de l'industrie du cidre sous une perspective écosystémique. Dans cet ouvrage Cloutier et Renard (2017) font notamment référence au développement de l'agrotourisme dans le cidre à travers la Route des Cidres en Montérégie. Les propos de ces deux auteurs font en effet état de la volonté de miser sur l'agrotourisme pour faire connaître les produits du cidre artisan, et notamment par le biais de l'expérience offerte en cidrerie. En effet, l'expérience offerte en cidrerie est au cœur du succès de la Route des Cidres (Cloutier et Renard, 2017). Bien qu'à géométrie variable, les activités possibles peuvent être agencées selon diverses permutations afin de former l'expérience offerte aux visiteurs des cidreries (Cloutier et Renard, 2017).

De plus, à l'heure actuelle l'industrie du cidre au Québec est en évolution dans la mesure où le développement de cidreries et du nombre de permis de production émis ne cesse de croître, et les gammes de produits sont en constante augmentation et

amélioration. Dès lors, dans un contexte d'industrie en pleine évolution et dont les stratégies sont de faire connaître les produits et de se faire valoriser sur le marché, l'agrotourisme doit être au service de sa croissance. Il y a donc une articulation entre la place de l'agrotourisme et l'offre d'expérience comme innovation, dans la mesure où celle-ci permet de développer l'industrie.

D'autre part, un manque de connaissance sur l'amélioration de l'expérience agrotouristique sur le lieu de production a été constaté (Cloutier et Renard, 2017). Dans cette optique, il devient donc intéressant de combler cette lacune et d'étudier l'offre d'expérience agrotouristique au sein de l'industrie du cidre au Québec, dans un contexte où celle-ci devient un facteur d'innovation dans son développement.

Ce mémoire s'articule autour de cinq chapitres. Dans le Chapitre I, la problématique, la question de recherche ainsi que les objectifs de recherche sont présentés. Le portrait de l'industrie du cidre au Québec est aussi présenté, ce qui permet de comprendre davantage le secteur étudié dans cette étude.

Dans le Chapitre II, la revue de littérature permet d'établir une recension des écrits sur les concepts clés de la recherche. Premièrement, c'est le concept d'innovation qui est défini. Dans cette première partie, les dimensions et typologies y sont exposées. Cette revue de littérature, nous le verrons, essaie d'établir un premier recensement des écrits ainsi qu'une mise en contexte sur la place de l'innovation dans l'offre d'expérience client au sein d'entreprises agrotouristiques. Ensuite, la seconde partie permet de déterminer les divers attributs de l'offre d'expérience client, sous une perspective touristique d'abord, puis selon la perspective du marketing expérientiel. Les différents modèles exposés dans la première partie permettent de cadrer la recherche, et ainsi de démystifier les différentes dimensions de ce concept selon la perspective de l'entreprise. Cette recension des écrits permet, à travers les différents concepts retrouvés d'élaborer le cadre conceptuel de la recherche.

Ensuite, c'est le cadre méthodologique qui est présenté au Chapitre III. La perspective de la recherche, ainsi que la posture épistémologique y sont abordées. L'approche méthodologique, à savoir l'étude de cas multiples, a été choisie dans le cadre de cette étude. Aussi, ce chapitre présente les étapes de collecte de données, le cadre d'échantillonnage ainsi que l'analyse des données. Comme expliqué dans ce chapitre, cette recherche favorise une collecte de données à partir d'entretiens semi-dirigés et l'observation non participante. Avant de visiter chaque site de recherche, une série de données web et de revues de presse a été collectée et analysée afin de mieux le situer et le comprendre (par exemple, les lignes de produits ou de services offerts, les canaux de distribution, les tactiques et stratégies apparentes de développement de produits, l'historique de la cidrerie, la propriété, etc.). Une grille d'observation non participative a également été développée pour collecter des données sur chaque site concernant les dimensions physiques (par exemple, l'aménagement physique de la boutique, les éléments de l'expérience des visiteurs, la conception de la mise en scène, etc.). L'analyse de données est effectuée à l'aide du logiciel NVivo 12, permettant ainsi un codage précis et de produire un processus de théorisation cohérent.

Par la suite, le Chapitre IV porte sur l'analyse des résultats. On y présente les résultats relatifs à la collecte de données effectuée. Les facteurs de différenciation des cidreries, les gammes d'activités et attributs analysés dans ce chapitre permettent de comprendre les points communs et différences entre chacune des entreprises, ainsi que l'intégration et l'articulation de l'innovation dans celles-ci. Ces éléments permettent de proposer un nouveau modèle conceptuel de gestion de l'offre d'expérience en cidrerie.

Enfin, au Chapitre V une discussion est présentée dans laquelle on met à l'épreuve les résultats de l'étude en les confrontant à la littérature scientifique. Ce dernier chapitre permet de répondre aux questions et sous-questions de recherches. De plus, une mise en perspective des résultats sera également proposée pour tenir compte des conséquences

de la pandémie de COVID-19. Un bref état de la gestion actuelle et future de l'offre d'expérience agrotouristique sera établi suite à l'arrivée de la pandémie.

La conclusion présente quant à elle les limites, et les lacunes de la recherche, ainsi que d'éventuelles recherches. Enfin, dans un esprit de synthèse, une liste des implications managériales utiles aux praticiens en développement du tourisme est présentée.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE, OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, un portrait du secteur cidricole est présenté afin de contextualiser la recherche. Si l'introduction a permis de présenter brièvement l'intérêt ainsi que le choix du terrain d'étude, ce chapitre a pour finalité d'approfondir et de cadrer davantage la recherche.

Dans la partie 1.1, nous commençons par définir ce qu'est l'agrotourisme, ainsi que l'offre d'expérience agrotouristique. Par la suite, un portrait de l'industrie du cidre au Québec est établi (partie 1.2), dans lequel l'association les Producteurs de cidre du Québec (PCQ), le terme valorisant indication géographique protégée – IGP *Cidre de glace du Québec*, ainsi que les mises en marché et collaborations seront présentés, ainsi que les enjeux et l'avenir de l'industrie (sous-partie 1.2.4). Cette contextualisation du secteur cidricole sert à introduire la problématique reliée aux écrits scientifiques (partie 1.3). Dans cette partie la question ainsi que les objectifs de recherche de l'étude sont également présentés.

1.1 Définition de l'agrotourisme

Au Québec, l'agrotourisme est défini comme tel :

Une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole. Il met des producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte : (...) Il convient de souligner que ce sont les services d'accueil et de diffusion d'informations à caractère agricole qui en spécifient l'aspect agrotouristique (Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 2001 : 7).

Ce type de tourisme est donc de prime abord marqué par le lieu où se déroule l'activité (Marcotte et al., 2006), à savoir le milieu rural. Tel que mentionné par Cloutier et Renard (2017), l'intérêt pour ces types de tourisme liés à l'agriculture est très marqué dans la littérature et relève de différentes typologies. On parle de « tourisme à la ferme », « agritourisme », ou encore « tourisme agricole » (Marcotte et al., 2006 ; Cloutier et Renard, 2017). Néanmoins, l'expérience proposée reste propre au milieu rural dans un milieu à vocation agricole. Cette définition vise également à cerner l'agrotourisme au plan réglementaire afin d'assurer le développement des entreprises agrotouristiques en zone agricole.

Les services d'accueil font partie intégrante de l'offre d'expérience agrotouristique. Pour plusieurs types d'entreprises agricoles tels que les vignobles ou les cidreries dont la mise en marché collective est inexistante ou en développement, c'est l'accueil des touristes au sein de leur entreprise qui constitue un mode de mise en marché privilégié (Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 2001). Tout en offrant leurs produits agricoles, les producteurs ouvrent donc leur porte afin de familiariser la clientèle aux étapes de productions et de transformation de leurs produits (Marcotte et al., 2006). La qualité de cet accueil est par ailleurs ce qui va distinguer une entreprise agrotouristique d'une entreprise agricole, dans la mesure où celle-ci va développer une

offre d'expérience pour sa clientèle (Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 2001).

En général, les activités et animations agrotouristiques s'étendent sur six mois, contrairement à la vente des produits qui peut durer plus longtemps (Réseau de veille en tourisme, 2015). Les visites guidées, la vente ou encore la dégustation de produits agrotouristiques sont les activités les plus populaires. Des services et activités connexes tels que la restauration, un musée ou encore une activité de plein air peuvent compléter l'offre agrotouristique et ajouter de la valeur à la visite (Réseau de veille en tourisme, 2015). L'offre d'expérience se doit de respecter un cahier des charges propre à un cœur de métier agrotouristique, mais des activités connexes peuvent cependant être à géométrie variable selon l'entreprise.

De plus, afin de faciliter la promotion et la mise en marché, les producteurs agrotouristiques ont tendance à se regrouper dans le cadre d'un circuit agrotouristique (Bergeron, 2012). Dans la littérature scientifique, les questions portant sur les routes agrotouristiques sont d'ailleurs très marquées (Géronimi, 2003 ; Cloutier et Renard, 2017 ; Renard et al., 2020). Cloutier et Renard (2017) se sont d'ailleurs intéressés à la Route des Cidres en Montérégie sous un angle managérial et stratégique, et ont constaté la visée agrotouristique importante de cette route dans la mesure où les cidriculteurs comme producteurs de pomme s'ancrent dans la ruralité et la font vivre aux visiteurs (Cloutier et Renard, 2017). La visite de la cidrerie devient en effet un moyen de faire connaître le monde rural et le domaine du cidre.

L'expérience offerte en cidrerie est donc un levier de promotion du domaine cidricole via les différentes activités agrotouristiques, et notamment la visite et dégustation de produits. En proposant une expérience de qualité, cela permet de créer un sentiment de reconnaissance des produits offerts et donc une fidélisation de la clientèle (Cloutier et Renard, 2017).

Dans cette recherche, c'est donc le domaine du cidre qui nous intéresse. La prochaine sous-partie (1.2) dresse un portrait de cette industrie, avant de présenter la problématique et les objectifs de la recherche.

1.2 Portrait de l'industrie du cidre au Québec

L'industrie du cidre au Québec a connu une certaine « renaissance » depuis les quinze dernières années (Bastien, 2017). Si l'histoire a montré que la reconnaissance de ce produit n'a pas toujours été facile, l'industrie du cidre a connu depuis les débuts des années 2000 une remontée auprès des consommateurs (Bastien, 2017). Le cidre de glace y a d'ailleurs joué pour beaucoup, puisqu'il s'est fait connaître et a gagné en notoriété depuis la fin des années 1990 au Québec ainsi qu'à l'international (Bastien, 2017 ; Les producteurs de cidre du Québec, 2019 ; Sarr, 2011). Plusieurs cidreries ont su se démarquer au fil des ans et ainsi devenir pionnières dans le domaine. C'est notamment le cas de la Cidrerie du Minot, de la Cidrerie Michel Jodoin ou encore de la Cidrerie et vergers Pedneault (Bastien, 2017). La plupart des cidreries québécoises sont de nature familiale voulant développer leur entreprise et innover dans le domaine (Bastien, 2017 ; Les producteurs de cidre du Québec, 2019 ; Audet, 2014).

En 1992, l'association les PCQ anciennement appelée Cidriculteurs artisans du Québec (CAQ), a été fondée dans le but de regrouper les producteurs de cidre du Québec, et de promouvoir les artisans et leurs produits (Producteurs de cidre du Québec, 2019). Les prochaines sous-parties feront état de cette association (sa mission, ses objectifs) ainsi que des réglementations entourant la production du cidre, et notamment l'IGP. Les mises en marché ainsi que les collaborations avec la Société des Alcools du Québec (SAQ) seront développées, pour ensuite terminer avec les projets d'avenir de l'industrie cidricole.

1.2.1 L'association les Producteurs de Cidre du Québec (PCQ)

L'association les PCQ a été fondée en 1992, en vue de promouvoir les intérêts et les produits des artisans cidriculteurs du Québec. Les PCQ forment une association ayant pour mission de regrouper les producteurs de cidre du Québec en vue de promouvoir leurs intérêts collectifs, de développer, et de faire la promotion du cidre. En 2016, elle comptait 52 membres titulaires d'un permis de production artisanale de cidre (Morrier et St-Georges, 2017). En 2020, l'association les PCQ compte 55 membres (Producteurs de cidre du Québec, 2020). Purement volontaire, l'adhésion de ce permis de production artisanale de boissons alcooliques permet à son titulaire de fabriquer et embouteiller des boissons alcooliques à partir des matières premières de son exploitation agricole. Ce permis lui autorise par ailleurs à vendre sur les lieux de production, donc au sein même de la cidrerie, dans les foires ou encore pendant des évènements agroalimentaires et marchés publics (Morrier et St-Georges, 2017).

Comme énoncé plus haut, la fabrication et l'embouteillage du cidre doivent répondre à une réglementation très stricte, et être conforme au règlement sur le cidre et autres boissons alcooliques à base de pommes.

1.2.2 Collaboration avec la Société des Alcools du Québec (SAQ)

Dans l'objectif de promouvoir leurs activités et leurs produits, les PCQ ont établi une collaboration avec la SAQ. Cela permet d'une part de valoriser les produits de différentes cidreries, et d'autre part de promouvoir la cidrerie en tant que telle. Selon Morrier et St-Georges (2017), les PCQ ont participé à la campagne Origine Québec en collaboration avec la SAQ dans l'optique de promouvoir les cidres, vins et autres alcools québécois. Comme suite à la participation à cette campagne, la visibilité des cidreries s'est vu accroître, notamment par le biais du site de la SAQ, ou encore via les réseaux sociaux ou encore en succursale.

Finalement, la SAQ est devenue pour l'association un partenaire essentiel en ce qui concerne la promotion des produits. Aujourd'hui encore, des étalages sont dédiés aux produits du cidre québécois dans les succursales de la SAQ, ainsi que diverses activités de dégustation afin de promouvoir la consommation de produits du terroir québécois (Morrier et St-Georges, 2017).

1.2.3 L'appellation Indication Géographique Protégée (IGP)

En décembre 2014, le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec a reconnu une appellation réservée relative au terroir : *Cidre de glace du Québec* – indication géographique protégée (IGP) (Morrier et St-Georges, 2017). Plus en détail, cette appellation réservée se réfère à la qualité, à l'authenticité, ainsi qu'à la réputation d'un produit quant au territoire géographique dans lequel il est fabriqué. Dès lors, l'usage de cette appellation est strictement réservé aux produits certifiés conformes au cahier des charges de l'appellation (CARTV, 2019).

Afin d'être certifié, un producteur de cidre de glace doit se conformer au cahier des charges selon la réglementation. Voici les différentes exigences (Producteurs de cidre du Québec, 2017) :

- La transformation et l'embouteillage dans l'aire géographique désignée ;
- La matière première doit être constituée de pommes tardives cultivées au Québec ;
- Le taux d'alcool doit être d'au moins 9 % et d'au plus 13 % d'alcool par volume ;
- Le taux de sucre résiduel doit être d'au moins 140 grammes par litre ;
- Le pressurage doit être effectué entre le 1er décembre et le 1er mars ;
- Les deux méthodes de concentration des sucres sont permises :

- Cryconcentration (concentration des sucres dans le moût de pomme après le pressage)
- Cryoextraction (concentration des sucres dans la pomme avant le pressage)
- Seul le froid naturel peut être utilisé pour la concentration des sucres ;
- Évaluation organoleptique par un comité d'agrément ;
- Analyse chimique par le laboratoire qualité de la SAQ ;
- Un étiquetage conforme et représentatif de la fabrication du cidre de glace.

Dès lors, un producteur de cidre de glace doit répondre aux exigences de ce cahier des charges homologué par le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV). Le cahier des charges a ainsi permis la protection et la normalisation des procédés d'élaboration, ce qui a permis de mettre fin à diverses polémiques associées à l'élaboration du cidre de glace (Morrier et St-Georges, 2017). Les différents types de cidre ainsi que les différentes composantes du cidre au Québec sont également décrits en annexe (voir annexes A et B).

1.2.4 Enjeux et projets d'avenir de l'industrie

En ce qui concerne l'avenir, l'industrie du cidre au Québec était jusqu'en 2017 en croissance du point de vue du nombre de cidreries, des ventes ainsi que des gammes de produits offerts (Morrier et St-Georges, 2017). Selon Détolle (2018), cette croissance a débuté au début des années 2000. Si en 2003 on en comptait 39, en 2017 on comptait près de 90 exploitations cidricoles au Québec (Détolle, 2018 ; Morrier et St-Georges, 2017 ; Bastien, 2017). Selon Détolle (2018), cette croissance est directement liée à la création du cidre de glace en 1989, ainsi qu'au succès qui s'ensuivit. En effet, entre 2008 et 2009, le cidre de glace détenait près de 78 % des ventes de tous les produits de boissons alcooliques à base de pomme à la SAQ (Détolle, 2018). Aujourd'hui les schémas de consommation du cidre sont différents. En effet, en 2016, les ventes de

cidre de glace ont décliné au profit des cidres effervescents et dits prêts à boire de plus en plus développés par l'industrie. Ainsi, le cidre est devenu un facteur de la renaissance des alcools artisanaux au Québec (Détolle, 2018).

Cette première partie a servi à contextualiser et présenter le secteur cidricole du Québec. La prochaine partie permet, à partir d'écrits scientifiques, de présenter la problématique, la question de recherche, ainsi que les objectifs de l'étude.

1.3 Problématique de recherche

Un manque de recherche sur l'offre d'expérience agrotouristique a été constaté dans la littérature (Cloutier et Renard, 2017). En effet, si les questions relatives aux routes agrotouristiques ou routes à thème sont très étudiées (Cloutier et Renard, 2017 ; Renard et al., 2020) peu de travaux portent sur l'offre d'expérience agrotouristique (Cloutier et Renard, 2017). En effet, les recherches scientifiques qui ont eu de l'intérêt pour l'offre d'expérience se sont essentiellement penchées sur la perspective de la clientèle, ainsi que sur le vécu lors d'une visite d'une cidrerie, sans pour autant prendre en compte la perspective de l'entreprise. Dans ce contexte, il devient donc intéressant d'approfondir ce sujet et d'essayer de comprendre les différents éléments relatifs à une expérience client réussie au sein d'une cidrerie, et au rôle que joue l'innovation dans l'évolution de cette offre d'expérience. La question des expériences sur le lieu devient donc un sujet d'intérêt du fait de ce manque de connaissances (Renard et al., 2020). En effet, cette offre d'expérience doit évoluer et être renouvelée pour tenir compte, d'une part, des effets d'imitation des cidreries entre elles et d'autre part, pour maintenir constant l'intérêt des visiteurs à la recherche d'une expérience mémorable (Salvador et El Euch Maalej, 2020).

Outre les produits mis en marché par les entreprises, l'offre d'expérience client est essentielle au succès d'une entreprise (Cloutier et Renard, 2017). Bien que l'importance de l'expérience à faire vivre aux visiteurs se retrouve dans la plupart des discours des cidriculteurs interrogés par ces deux chercheurs, aucune formalisation de ce qu'est l'offre d'expérience client en cidrerie n'a été proposée dans la littérature. Dès lors, il convient de mieux identifier et connaître ce qui doit être fait pour une meilleure gestion de l'offre d'expérience agrotouristique.

Si plusieurs types d'offres d'expérience ont déjà été documentés (Cloutier et Renard, 2017), cette recherche tentera d'une part, de décrire et d'analyser en profondeur l'offre d'expérience agrotouristique au sein d'un échantillon de cidreries québécoises et d'autre part, de comprendre le rôle que joue l'innovation dans l'évolution de celle-ci. En effet, l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique soulève tout de même des questions qui touchent à la pérennité et à l'attractivité des cidreries (Cloutier, Renard, Arcand, et Laviolette, 2016 ; Cloutier, Renard, et Arcand, 2019). D'ailleurs, les chercheurs ont montré que l'innovation dans l'offre d'expérience est plus souvent une réponse aux besoins des opérateurs qu'à ceux des visiteurs (Ben Hassen et Tremblay, 2016).

L'objectif de cette recherche consiste à identifier les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique aux visiteurs d'un échantillon de cidreries québécoises, et à comprendre la place de qu'occupe l'innovation pour faire évoluer celle-ci. Entre autres, la recherche vise à identifier des éléments de l'offre d'expérience agrotouristique et des catégories d'innovation à l'œuvre dans l'évolution de celle-ci chez des cidreries ayant une longue pratique de l'agrotourisme. En effet, innover dans l'offre d'expérience agrotouristique pourrait être un facteur nécessaire au succès économique des cidreries (Cloutier, Renard, et Arcand, 2019). D'où la question principale de recherche suivante : Quelles sont les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique et le rôle joué par l'innovation dans l'évolution de celles-ci ?

Cette question principale de recherche est décomposée en trois sous-questions :

- Quelles sont les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique dans les cidreries au Québec ?
- Quelles sont les convergences et divergences entre les cidreries du point de vue de leur offre d'expérience agrotouristique ?
- Quelles catégories d'innovation jouent un rôle dans l'évolution de l'offre d'expérience agrotouristique ?

De nature descriptive et compréhensive, ce mémoire a pour objectif de s'intéresser à l'offre d'expérience agrotouristique et au rôle que joue l'innovation dans l'évolution de celle-ci. Cela permettra de voir si l'innovation mise en place est un facteur de réussite ou non pour l'entreprise. D'une part, une description de l'offre agrotouristique sera effectuée (les éléments qui la composent, les activités mises en place dans celle-ci), ce qui permettra de comprendre la diversité de cette offre et de catégoriser les expériences proposées en cidrerie. Les points communs et les différences selon les cidreries feront en sorte de proposer un nouveau modèle de gestion de l'offre d'expérience agrotouristique pour actualiser celui de Pine et Gilmore (1999). L'innovation sera quant à elle analysée sous l'angle de ses différentes catégories afin de dégager des points communs et des différences entre les cidreries. De plus, l'intérêt pour l'innovation au sein de l'offre d'expérience agrotouristique permet aussi de se questionner sur la pérennité de l'attractivité de ces entreprises. En effet, l'innovation au niveau de l'offre d'expérience agrotouristique pourrait être un facteur nécessaire à la pérennité de l'entreprise.

1.4 Conclusion du chapitre

Ce premier chapitre, à travers une présentation du secteur relatif à l'étude, a permis une contextualisation de la recherche. Une définition de ce qu'est l'agrotourisme ainsi que l'offre d'expérience client qui y est associée ont été brièvement présentées. La mise en relief du manque de recherche sur l'offre d'expérience agrotouristique ainsi que les enjeux de l'industrie du cidre ont permis de valoriser l'intérêt pour ce sujet de recherche ainsi que la contribution que cela pourrait apporter dans le domaine des sciences de la gestion. Cette explication générale de l'industrie cidricole a donc permis d'introduire la problématique reliée aux écrits scientifiques dans le domaine touristique et des sciences de la gestion, et donc d'introduire les questions et objectifs de recherche de l'étude. Le prochain chapitre fait quant à lui office de recension des écrits scientifiques afin d'établir le cadre de recherche.

CHAPITRE II

REVUE DE LITTÉRATURE

Le Chapitre II permet d'établir une recension des écrits sur les concepts clés de cette recherche. L'objectif consiste à déterminer à partir d'écrits existants, les divers attributs du concept d'innovation ainsi que de l'offre d'expérience. Cet état des connaissances permet premièrement de contextualiser les différentes formes d'innovation, et de montrer en quoi ces dernières peuvent nourrir l'offre d'expérience client dans un contexte agrotouristique.

Dans la partie 2.1, nous présentons le concept d'innovation. Ses dimensions ainsi que les définitions qui lui sont attribuées sont étudiées.

Dans la partie 2.2, c'est l'offre d'expérience qui sera définie. On aborde ici l'offre d'expérience client dans un contexte de marketing expérientiel, de façon à démystifier les différentes dimensions de ce concept selon la perspective de l'entreprise. Cet état des connaissances sert donc de mise en contexte pour la présente recherche, et permet de cibler davantage le cadre conceptuel de l'étude.

Dans la partie 2.3, la place de l'innovation dans l'offre d'expérience client, et plus exactement au sein d'entreprises agrotouristiques est abordé. Le cadre conceptuel initial est donc présenté dans la partie 2.4.

2.1 Le concept d'innovation

Le concept d'innovation vient du mot latin *innovatus* (Brooker et Joppe, 2014). Il signifie renouveau ou changement (Brooker et Joppe, 2014). L'innovation est un concept difficile à définir (Hjalager, 2010 ; Brooker et Joppe, 2014 ; Carvalho et Costa, 2011). De façon générale, elle est perçue comme un facteur important pour l'entreprise afin de s'améliorer et de faire face à la concurrence. L'innovation se réfère en effet à une production nouvelle ou meilleure, permettant à une entreprise de s'améliorer en fonction de facteurs internes et externes (Hjalager, 2010).

2.1.1 Définition du concept d'innovation

Schumpeter (1934) décrit l'innovation comme étant révélatrice d'une nouvelle manière de produire mettant en avant de nouveaux procédés, de nouveaux marchés, ainsi que de nouvelles sources de matières premières. Il décrit l'innovation selon la typologie suivante :

- Le développement et l'introduction d'un nouveau produit (l'innovation de produit) ;
- L'introduction d'une nouvelle méthode de production (l'innovation de procédé) ;
- La création de nouvelles formes d'organisation (l'innovation organisationnelle) ;
- L'ouverture d'un nouveau marché (l'innovation marketing) ;
- Le développement de nouvelles sources de production, telles que de nouvelles sources de matières premières (l'innovation matérielle).

Selon Burghelea (2015 : 75), et dans la continuité des travaux de Schumpeter, une définition du concept d'innovation serait la suivante :

Innovation includes all measures of scientific, technical, organizational, commercial and financial resources necessary for successful completion of development and marketing of new or improved materials and products, new or improved processes, or for the introduction and implementation of a new social service.

L'innovation est donc un procédé orchestré par les entreprises en réponse à de nouveaux défis ainsi qu'à la demande (Paulišić, Čuić Tanković, et Hrvatin, 2016). Elle vise à stimuler économiquement l'entreprise et d'en assurer son succès. On l'a vu, pour y arriver, l'entreprise doit développer des produits et services en réponse à un besoin changeant et être capable de percevoir les lacunes du marché afin d'innover stratégiquement (Paulišić, Čuić Tanković, et Hrvatin, 2016 ; Nagy, 2012 ; Hjalager, 2010 ; Burghlea, 2015). L'innovation devient donc une source d'avantage concurrentiel pour les entreprises, ainsi qu'un facteur clé d'amélioration de la performance de production des industries de service (Van Ark et al., 2003).

2.1.2 L'innovation de services

Si le concept d'innovation a été initialement étudié selon une perspective économique et entrepreneuriale, il l'a par la suite été dans le domaine des services (Brooker et al., 2011). Le secteur des services implique une grande diversité d'activités, ce qui rend difficile de lui trouver une définition stable (Carvalho et Costa, 2011).

Toutefois, un consensus ressort dans la littérature, valorisant le fait que l'innovation de services implique plusieurs changements dans différents domaines (Carvalho et Costa, 2011). De plus, l'innovation est vue dans la littérature comme un concept qui revêt une importance fondamentale (Van Ark et al., 2003). Dans le domaine des services, le produit n'est pas toujours déterminé avec précision (Sundbo et Gallouj, 2000). Chaque prestation de service peut être considérée comme unique, du moment où elle est réalisée sur mesure en fonction de la demande de la clientèle, en interaction avec le client ou

bien en réponse à un problème spécifique (Sundbo et Gallouj, 2000). En ce qui concerne l'interface entre le client et le prestataire de services, différents types d'interactions se produisent : on fait référence notamment aux échanges d'information, de connaissances, d'émotions, aux communications verbale et gestuelle.

L'interaction, ou du moins l'aspect relationnel devient donc primordial dans le domaine de services, dans la mesure où cela fait en sorte de satisfaire le client dans son expérience. Selon Sundbo et Gallouj (2000), le processus d'innovation dans le domaine des services est d'ailleurs dans une large mesure un processus d'interaction à la fois externe et interne. Le processus d'innovation externe représente l'interaction avec des personnes externes à l'entreprise, telle que la clientèle. À l'interne, le processus d'innovation représente davantage l'interaction collective entre les employés et les gestionnaires de l'entreprise.

À l'instar de l'aspect interactionnel dans le processus d'innovation, plusieurs dimensions ont été étudiées dans le domaine des services. C'est ce qui va être présenté dans la prochaine sous-partie.

2.1.2.1 Dimensions du concept d'innovation de service

Dans leur étude, Sundbo et Gallouj (2000), étudient les différentes dimensions de l'innovation de service. Tout en soulignant les spécificités de l'innovation dans ce domaine et en suggérant qu'il existe une convergence entre l'innovation de service et l'innovation manufacturière, ils suggèrent que l'innovation de service représente souvent de petits ajustements de procédures, et sont majoritairement progressifs, rarement radicaux.

Selon, Van Ark et al. (2003), l'innovation de service est multidimensionnelle. Selon ces auteurs, l'innovation de service est caractérisée par une dimension technologique

et trois dimensions non technologiques. D'abord, les trois dimensions non technologiques représentent : (1) l'introduction d'un nouveau concept de service ; (2) une nouvelle interface client ; ou (3) un nouveau système de prestation de service. En d'autres termes, ce sont des dimensions immatérielles liées aux ressources humaines, davantage au niveau de la structure organisationnelle. Ensuite, la dimension technologique représente majoritairement l'investissement dans les nouvelles technologies. Cela peut être l'achat d'un nouvel ordinateur ou bien l'introduction d'une nouvelle technologie au sein de l'entreprise.

Outre l'importance de ces dimensions, Van Ark et al. (2003) montrent que les liens entre elles sont cruciaux pour la réalisation de l'innovation. Le rôle de l'innovation tant au niveau du processus qu'au niveau de ces dimensions fait en sorte d'améliorer l'offre de l'entreprise. L'étude de l'innovation est devenue significative d'un mode de développement des entreprises dans différents domaines. Cependant, l'étude de l'innovation dans le domaine du tourisme n'est que très récente. La prochaine partie sera donc consacrée à l'innovation dans cette filière.

2.1.3 L'innovation dans le secteur touristique

Ce n'est que depuis une vingtaine d'années que le concept d'innovation dans le secteur touristique a été étudié (Hjalager, 2010 ; Nagy, 2012 ; Falardeau et al., 2018). Malgré l'intérêt grandissant envers l'étude de l'innovation dans ce secteur, on assiste à un manque de consensus pour définir ce concept (Hjalager, 2010 ; Falardeau et al., 2018 ; Brooker et Joppe, 2014 ; Brooker et al., 2011). En effet, l'étude de l'innovation est considérée à l'heure actuelle comme un mot à la mode, très souvent cité et employé pour une quelconque amélioration apportée dans une organisation.

Dans la littérature scientifique, l'innovation touristique est étudiée selon deux grandes catégories principales : l'innovation de produit, ou l'innovation de processus. Dès lors, face à ce manque consensuel autour de ce qu'est l'innovation touristique, plusieurs auteurs ont étudié l'innovation en adaptant la typologie de Schumpeter au domaine touristique (Hjalager, 2010 ; Gomezelj, 2016 ; Nagy, 2012 ; Burghilea, 2015 ; Martin-Rio et Ciobanu, 2019 ; OCDE, 2005).

2.1.3.1 Typologies de l'innovation dans le secteur touristique

Différentes typologies de l'innovation dans le secteur touristique sont recensées dans les écrits scientifiques. Les prochaines sous-parties feront donc état de ces différentes typologies, afin de connaître les tenants et aboutissants de ce concept dans la littérature scientifique relative au secteur du tourisme.

2.1.3.1.1 Typologie de l'OCDE (2005; 2018)

Comme énoncé plus haut, c'est l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) qui a continué en premier lieu la recherche sur l'innovation dans le domaine du tourisme, en adoptant la typologie de Schumpeter (1934). Elle a donc d'abord proposé quatre types d'innovation (2005) :

- L'innovation de produit ;
- L'innovation de procédé ;
- L'innovation de marketing ;
- L'innovation organisationnelle.

Depuis, plusieurs éditions du manuel d'Oslo ont vu le jour. La dernière en date a mis à jour sa typologie d'innovation en proposant la suivante (OCDE, 2018) :

- L'innovation de produit ;
- L'innovation de procédé ;
- L'innovation de commercialisation ;
- L'innovation organisationnelle.

2.1.3.1.2 Typologie d'Hjalager (2010)

De son côté, la typologie de Hjalager (2010) reprend celle de l'OCDE (2005), mais cette fois en proposant une cinquième catégorie d'innovation dans le secteur touristique, l'innovation institutionnelle. Voici sa typologie :

- L'innovation de produit ou de service ;
- L'innovation de procédé ;
- L'innovation managériale ;
- L'innovation marketing ;
- L'innovation institutionnelle : l'innovation se réfère ici à une nouvelle structure ou encore un nouveau cadre juridique qui réoriente ou renforce l'entreprise touristique.

De façon générale, on se rend compte que les différentes typologies développées dans la littérature scientifique sont sensiblement semblables. Beaucoup d'auteurs se sont en effet basés sur d'une part sur la typologie de Schumpeter, ainsi que sur celle développée par le Manuel d'Oslo (OCDE, 2005, 2018). Par la suite, ce sont les travaux de Hjalager (2010), qui sont devenus pionniers dans la continuité de la recherche sur l'innovation dans le secteur touristique.

Dans le secteur touristique, l'innovation est divisée en plusieurs catégories, comme le montre la typologie d'Hjalager (2010). De façon générale, la distinction entre le produit et le processus d'innovation est largement acceptée et soulevée par les auteurs (Pikkemaat et Zehrer, 2016). Depuis peu, la recherche a intégré l'innovation au secteur touristique et s'est majoritairement attardée à l'innovation dans le domaine des services, ou encore dans le domaine de l'hôtellerie (Gomezelj, 2016 ; Carvalho et Costa, 2011 ; Nagy, 2012 ; Hjalager, 2010 ; Martin-Rios et Ciobanu, 2019).

Si l'on vient de s'intéresser à l'innovation et à ses composantes, il est intéressant de comprendre comment elles permettent de nourrir l'offre d'expérience client. Les prochaines sous-parties font donc état des caractéristiques de l'offre d'expérience client, et présentent ses dimensions ainsi que deux modèles de gestion expérientielle.

2.2 L'offre d'expérience client

En ce qui concerne le domaine du marketing, Pine et Gilmore (1998) se sont intéressés au rôle des entreprises dans la création d'expérience mémorables pour les consommateurs.

Dans leur ouvrage *Welcome to the Experience Economy*, Pine et Gilmore (1998) ont en effet développé l'émergence d'une nouvelle économie caractérisée par l'engagement des consommateurs dans des expériences mémorables. Si le concept d'expérience a été introduit pour la première fois par Holbrook et Hirschman (1982) en référence à la consommation hédonique, l'aspect de l'émotion, pourtant relatif à l'expérience, n'a pas été étudié. Pine et Gilmore (1998) ont donc complété la recherche en expliquant que le rôle des entreprises dépasse celui de la simple vente, et que l'offre d'expérience dite « mémorable » ne fait que favoriser la différenciation face à la concurrence. De plus, ils expliquent que les expériences vécues doivent faire en sorte d'engager les consommateurs en les faisant participer de façon passive ou active, plutôt

que de simplement les divertir (Pine et Gilmore, 1999 ; Bargain et Camus, 2017 ; Riedel, Beltagui, et Candi, 2016). Ils identifient alors deux caractéristiques de l'expérience. D'abord la participation du client qui peut s'engager sur un continuum. Elle peut être à la fois active, ou davantage passive. Le client peut alors adopter une attitude passive, se positionner en tant qu'acteur de l'expérience, ou bien contribuer à l'expérience simplement par sa présence (Bargain et Camus, 2017).

La seconde caractéristique est la connexion (Pine et Gilmore, 1998), ou encore la relation qui lie le client à l'évènement ou à la performance. Finalement, Pine et Gilmore (1998) soulèvent que l'expérience se produit lorsqu'une entreprise propose intentionnellement des services, comme la mise en scène de l'expérience, de façon à engager intentionnellement les clients de manière à jouer sur la mémorabilité de l'expérience vécue. D'ailleurs, la mémorabilité constitue un élément essentiel pour la réussite de l'expérience client (Bergain et Camus, 2017). On comprend ainsi que l'expérience est vue comme un évènement, mis en scène par l'entreprise, dans lequel le client est plus ou moins actif. De par son engagement dans l'expérience, le client en retire donc un caractère dit mémorable, dans la mesure où il va en retirer un certain apprentissage.

Dès lors, de la simple introduction du concept d'expérience dans le domaine du marketing traditionnel, la littérature s'est de plus en plus penchée sur la production d'expérience par les entreprises, dans laquelle le consommateur est immergé dans le service offert, lui-même théâtralisé. Il s'agit ainsi de marketing expérientiel (Filser, 2002 ; Pine et Gilmore, 1998 ; Bergain et Camus, 2017). Ainsi, l'offre d'expérience client du point de vue de l'entreprise consiste à « mettre en œuvre et financer différents types de contextes expérientiels » (Roederer, 2012 : 64). Le caractère expérientiel d'une offre est considéré comme un levier stratégique pour une entreprise, et lui permet de développer un avantage concurrentiel pour se distinguer sur le marché (Roederer, 2012). L'entreprise a deux possibilités stratégiques : créer une offre d'expérience ou bien différencier l'offre par l'expérience. Si elle décide de créer une offre d'expérience,

cette stratégie consiste en la commercialisation de l'expérience et l'injection de la surprise et du merveilleux (Roederer, 2012). En d'autres termes, il s'agit de théâtralisation de l'expérience, comme l'ont étudiée Pine et Gilmore (1998). Ce type d'expérience permet donc au consommateur de vivre une expérience riche et mémorable (Pine et Gilmore, 1998 ; Roederer, 2012). Dans ce cas-là, l'offre d'expérience est l'offre à part entière de l'entreprise.

La seconde stratégie est la différenciation de l'entreprise par l'offre d'expérience. Cela consiste à se démarquer de ses concurrents par les caractéristiques de l'offre d'expérience. Il s'agit d'offre d'expérience fondée sur le produit, sur les procédés de fabrication, sur le prix, ou sur la communication autour de l'offre d'expérience. En bref, cette stratégie vise à enrichir le produit ou le service offert par l'entreprise.

Néanmoins, l'entreprise doit prendre en compte les risques encourus par la valorisation de l'offre expérientielle. D'abord, les risques associés aux moyens engagés par l'entreprise concernent à la fois la conception du contexte expérientiel (choix du thème, cohérence, mise en scène de l'environnement) et son exploitation (Roederer, 2012). De plus, l'entreprise doit prendre en compte le risque associé à la méconnaissance de l'expérience vécue, qui concerne la façon dont le consommateur perçoit, ressent et interprète le contexte expérientiel offert. En ce sens, l'entreprise doit prendre en compte plusieurs facteurs de risques dans l'offre d'expérience, dans le développement d'un avantage concurrentiel.

Le marketing expérientiel voit donc la qualité d'une offre d'expérience selon le caractère mémorable de celle-ci, qui fait en sorte que l'expérience devient inoubliable, ou du moins significative pour celui qui la consomme (Pine et Gilmore, 1998). Vécue individuellement (Pine et Gilmore, 1998 ; Carù et Cova, 2002), l'expérience est aussi chargée émotionnellement et est « fondée sur l'interaction de stimulus que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation » (Carù et Cova, 2002 : 3).

2.2.1 Les dimensions de l'offre d'expérience client

Dans cette partie, les différentes dimensions de l'offre d'expérience seront présentées à travers plusieurs modèles. D'abord, le modèle de Pine et Gilmore (1998) illustrera l'offre d'expérience en tant qu'évènement, dans lequel se trouvent plusieurs dimensions favorables à la mémorabilité de l'expérience. Ensuite, le modèle de Schmitt (2003) illustrera les différentes étapes à la bonne gestion de l'expérience client. Pour finir, le modèle de Pikkemaat et al. (2009) abordera sept outils nécessaires à la mise en scène de l'offre d'expérience.

2.2.1.1 Le modèle de Pine et Gilmore (1998)

Pine et Gilmore (1998) définissent l'expérience comme un ensemble d'évènements, comprenant deux dimensions : le degré de participation et le niveau de connexion du client. La première dimension représente le degré de participation du client (essentiellement physique). À une extrémité se trouve la participation passive, dans laquelle les clients n'affectent pas la performance. Dans leur explication, Pine et Gilmore (1998) prennent l'exemple de symphonistes qui assistent à l'évènement comme spectateurs. À l'autre extrémité se trouve l'expérience active, dans laquelle le client joue un rôle clé dans l'évènement qui produit l'expérience. L'exemple donné par les auteurs est les skieurs (Pine et Gilmore, 1998).

Ensuite, une seconde dimension concerne le niveau de connexion du client avec l'environnement, c'est-à-dire la relation qui lie le client à l'évènement ou à la performance. À une extrémité de la dimension se trouve l'absorption, et de l'autre l'immersion. L'absorption suggère que l'expérience n'occupe que simplement l'attention de l'individu tandis que l'immersion correspond plutôt à un autre type d'expérience pouvant créer une immersion plus intense (physique ou psychologique) de l'individu. Les deux auteurs prennent d'ailleurs comme exemple le fait de regarder

un film au cinéma avec un grand écran et un public, ce qui aura plus d'impact sur l'immersion de l'individu dans son expérience que de voir le même film à la télévision.

De ces deux dimensions Pine et Gilmore (1998) identifient quatre types d'expérience : divertissante, éducative, esthétique et d'évasion. Ces quatre types d'expériences dérivent de l'intersection des dimensions de participation et de connexion du client avec l'évènement (voir figure 2.1) :

- Le divertissement : Expérience dans laquelle la participation du client est plus passive qu'active, comme le fait de regarder la télévision. L'individu absorbe passivement ce qui se passe. La connexion avec l'évènement est donc plus susceptible d'être un lien d'absorption que d'immersion.
- L'éducation : Expérience qui implique une participation plus active, cependant le client est plus en retrait qu'immergé dans l'action. L'expérience est donc absorbée au fur et à mesure, mais exige cependant une participation active (par exemple, le fait d'assister à un cours).
- Esthétique : Expérience dans laquelle la participation est davantage passive, mais avec une plus grande profondeur et immersion par rapport à ce qui est vu et vécu. Ici, le client ou l'individu est immergé dans une activité ou dans un environnement, mais n'est que peu absorbé par l'évènement. Par exemple, on peut penser à un individu qui va visiter la tour Eiffel sans pour autant regarder la vue.
- L'évasion : Le client est alors immergé dans l'activité ou dans l'environnement, et s'engage dans l'expérience en y participant activement. Par exemple, le fait de jouer dans un orchestre ou dans une pièce de théâtre. Ces deux exemples impliquent à la fois la participation active et l'immersion dans l'expérience.

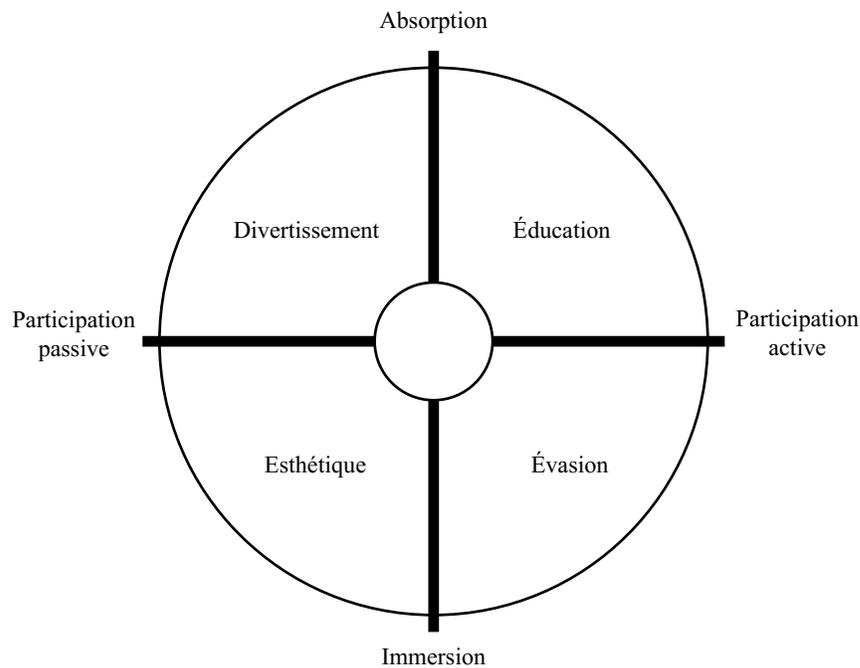


Figure 2.1 Les dimensions de l'offre d'expérience client
(Source : Pine et Gilmore, 1998 : 102)

Si la littérature se penche beaucoup sur la perspective des clients (Candi, Beltagui, et Riedel, 2013), il est également pertinent d'examiner la perspective de l'entreprise, en tant que metteur en scène d'expériences mémorables. D'ailleurs, Pine et Gilmore (1998), ont décrit les cinq facteurs clés qu'une entreprise doit adopter pour produire l'offre d'expérience client :

- La thématisation de l'expérience : Construire et concevoir un espace avec un scénario unifié, permettant aux clients d'acquérir une expérience complète.
- L'harmonisation d'impressions avec des repères positifs : Pour créer une bonne impression, l'entreprise doit introduire des repères qui confirment la nature de l'expérience au client. En d'autres termes, l'entreprise doit concevoir suffisamment de repères, de façon à permettre au client de vivre pleinement l'expérience.

- Le mélange de souvenirs : De façon à créer une certaine mémorabilité de l'expérience, l'entreprise peut offrir un produit ou service combiné à l'expérience, favorisant la mémorabilité.
- Faire appel aux cinq sens : Stimuler les cinq sens peut faire en sorte d'améliorer l'expérience. Le plus de sens stimulés, le plus de chances l'expérience à d'être appréciée et mémorable.
- L'élimination de repères négatifs : Tout indice ou repère qui n'est pas en accord avec le thème de l'expérience pourrait distraire le client. Il est donc important que l'entreprise fasse en sorte d'éliminer des éléments non liés au thème de l'expérience.

Dans le cadre de ce mémoire, on retiendra que l'expérience client permet d'engager le consommateur individuellement avec l'entreprise, de façon à rendre l'expérience mémorable. Le client ou individu vit en effet son expérience de façon individuelle, et en retirera ses propres émotions qui peuvent varier selon le type d'expérience vécue.

2.2.1.2 Le modèle de Schmitt (2003)

Le modèle de Schmitt (2003) intitulé « Gestion de l'expérience client » (*Customer Experience Management*, en anglais (CEM)) est une approche orientée client, qui peut s'adapter à tout type d'entreprises. Ainsi, en se déclinant en cinq étapes, ce processus commence par l'analyse du milieu expérientiel du client jusqu'à l'étape de l'innovation continue. Ainsi, ce processus permet de prendre en compte tous les points de contact des clients avec l'entreprise, ainsi que la relation avec l'innovation pour améliorer l'offre d'expérience client. Voici les différentes étapes :

- *Étape 1 – Analyser le milieu expérientiel du client* : Analyser le contexte socioculturel dans lequel évoluent le client, ses besoins et ses désirs.

- *Étape 2 – Élaborer une plateforme expérientielle* : Créer le cadre expérientiel, une représentation dynamique et multi sensorielle de l'expérience souhaitée. C'est d'ailleurs ce que Schmitt (2003) appelle « positionnement expérientiel ».
- *Étape 3 – Concevoir l'image de marque* : Correspond à la création de l'expérience de la marque, aux caractéristiques expérientielles et l'esthétique du produit pouvant servir de point de départ à l'expérience de la marque. Il y a la conception de logos, des emballages et espaces de vente.
- *Étape 4 – Structurer l'interface client* : Correspond à l'implantation de la plateforme expérientielle dans l'interface client. Autrement dit, cela correspond à la gestion de toute sorte d'échange dynamique et points de contacts avec le client (en personne, en boutique, etc.). La voix, l'attitude, le comportement doivent être structurés, de façon à ce que l'expérience soit cohérente et de qualité.
- *Étape 5 – S'engager dans l'innovation continue* : Innover pour toujours améliorer l'expérience. Les innovations font en sorte de montrer au client que l'entreprise est dynamique, et peut constamment créer des expériences nouvelles.

Ce modèle montre les différentes étapes pour concevoir une expérience orientée vers le client. Contrairement au modèle de Pine et Gilmore (1998), celui de Schmitt (2003) n'aborde pas la manière de cerner le type d'offre d'expérience à élaborer.

Dans une autre étude, Schmitt (1999) élabore un cadre stratégique pour créer différents types d'expériences client. Dans ce cadre, appelé Modules d'Expériences Stratégiques (*Strategic Experiential Modules*, en anglais (SEMs)), Schmitt (1999) élabore cinq modules stratégiques que les gestionnaires peuvent utiliser pour créer différents types d'expérience client. Ces modules expérientiels incluent :

- Les expériences sensorielles, faisant appel aux différents sens (SENSE) ;
- Les expériences affectives générant des émotions (FEEL) ;
- Les expériences faisant appel à la créativité (THINK) ;

- Les expériences orientées vers les comportements (ACT) ;
- Les expériences faisant appel à l'identification à un style de vie, ce que Schmitt (1999) appelle l'expérience d'identité sociale qui résulte de la relation avec un groupe ou culture de référence (RELATE).

Ces différents types d'expériences sont par la suite mises en œuvre par ce que Schmitt (1999) appelle des fournisseurs d'expérience (experience providers (EXPros)), et constituent les différents liens entre l'organisation et le consommateur (Chaire de tourisme Transat, 2004), à savoir : (1) Les outils de communication (communication) ; (2) l'identité visuelle et verbale de l'entreprise (identity) ; (3) l'aspect du produit (product) ; (4) les efforts de l'entreprise à renforcer l'image de marque (co-branding) ; (5) l'environnement du produit (environments) ; (6) les sites web (web sites) ; ainsi que (7) les vendeurs et représentants, les prestataires de services (people).

En se basant sur les deux études de Schmitt (1999, 2003), la Chaire de tourisme Transat (2004) a élaboré une grille expérientielle mettant en évidence les possibilités d'interactions entre les différents types d'expérience et les différents points de contact avec les consommateurs (voir tableau 2.1). Afin de construire une expérience efficace et cohérente, cette grille permet donc de cibler grâce aux différentes interactions la conception d'expérience.

Tableau 2.1 La grille expérientielle (Source : traduit de Schmitt, 2003 : 13)

		EXPros						
		Outils de communication	Identité visuelle et verbale	Aspect du produit	Image de marque	Environnement du produit	Sites Web	Prestataire de service
SEMs	Sens							
	Émotions							
	Créativité							
	Comportement							
	Relation avec groupe ou culture différente							

Dans le cadre de cette recherche, on s'intéresse aux entreprises relevant du domaine agrotouristique. La prochaine partie va donc permettre de cibler davantage l'étude en s'intéressant à l'offre d'expérience dans ce domaine.

Cette première partie de revue de littérature permet de mettre en lumière les différentes dimensions de l'expérience. Ces modèles développés permettent donc de comprendre, du point de vue de l'entreprise, les différentes dimensions stratégiques de développement de l'offre d'expérience client.

2.2.1.3 Le modèle de Pikkemaat et al. (2009)

Müller et Scheurer (2004) ont développé un modèle dans lequel sept dimensions sont développées afin de produire une offre d'expérience client de qualité. Si ce modèle inclut l'offre et la demande, il se concentre davantage sur la mise en scène de l'offre d'un point de vue de gestion, et fournit des outils analytiques pour la mise en scène de l'expérience. Interprétés et adaptés dans le domaine du vin par Pikkemaat et al. (2009), ces outils sont présentés ci-après :

La thématisation est l'outil le plus important qui assure la cohérence de l'offre d'expérience client. Il influence la décision des consommateurs potentiels de visiter l'entreprise. Le thème doit être authentique et doit soutenir les stratégies d'image de marque de la destination (Pikkemaat et al., 2009).

L'outil de planification et d'organisation, aussi connu sous le nom de concept de mise en scène. Cet outil permet de planifier et de coordonner stratégiquement les différents éléments de la mise en scène dans le cadre de l'expérience (Pine et Gilmore, 1998 ; Pikkemaat et al., 2009). De plus, cet outil sert de plateforme afin de coordonner tous les acteurs impliqués dans l'optimisation de la mise en scène de l'expérience de la destination (Pikkemaat et al., 2009).

Les attractions et activités sont des outils déclencheurs qui aident à produire des événements ainsi que des animations afin d'offrir des expériences aux visiteurs. Toute activité doit correspondre au thème et aux attentes des visiteurs, et doit contribuer au cadre de l'expérience (Pikkemaat et al., 2009).

Le décor est un outil esthétique, et est dominé par les ressources naturelles des destinations. La dimension décor renvoie donc au paysage, aux conditions météorologiques et d'éclairage, etc. (Pikkemaat et al., 2009).

L'orientation des visiteurs est l'outil qui gère le flux des visiteurs, et particulièrement de la notion d'information telle que la signalisation. Les éléments tels que la devanture, les aires de repos, ou encore les plateformes d'information en font partie, puisque ce sont des éléments utiles à l'orientation des visiteurs (Pikkemaat et al., 2009).

Le « bien-être » des visiteurs est l'outil d'évaluation positif du cadre de l'expérience pour le visiteur, et est fortement lié à l'orientation des visiteurs. Afin d'assurer le bien-être des visiteurs, on parle d'installations diverses telles qu'une salle de bain avec des

installations pour les bébés, ou encore un restaurant, bistro, ou un bureau d'information, entre autres. En d'autres termes, cet outil fait en sorte que le client se sente bien et perçoive positivement l'expérience vécue (Pikkemaat et al., 2009).

Enfin, le dernier outil est le visiteur en tant qu'outil *d'évaluation de l'expérience*. Plus exactement, les visiteurs peuvent évaluer l'expérience de façon positive ou négative. Afin d'optimiser la mise en scène des expériences, il est important d'évaluer la satisfaction des visiteurs afin d'améliorer l'expérience vécue (Pikkemaat et al., 2009).

Ces différents outils élaborés permettent donc d'établir une gestion du cadre de l'expérience client afin d'offrir une expérience positive dans le tourisme viticole. En continuant dans l'optique d'une expérience positive, ces différents facteurs permettent donc de créer une atmosphère positive aux visiteurs. Bien que les éléments de cadrage de mise en scène de l'offre d'expérience client de ce modèle soient dédiés au tourisme viticole, il a semblé pertinent dans cette recherche de les adapter au tourisme cidricole de par les similarités des caractéristiques de l'offre.

2.2.2 Synthèse des composantes de l'offre d'expérience client

Après avoir défini et décrit les grandes dimensions de l'expérience client, il semble maintenant important de les synthétiser, ainsi que de décrire la place de l'innovation dans la mesure de l'offre d'expérience (voir tableau 2.2). Cette recension des écrits a permis d'effectuer dans un premier temps un état de la connaissance sur les concepts étudiés, ainsi qu'une mise en relation contextuelle avec le sujet de recherche.

Le tableau 2.2 permet ainsi d'opérationnaliser les concepts étudiés dans ce chapitre et donc de cibler davantage les différentes stratégies à adopter pour les entreprises sélectionnées dans le cadre de cette recherche. À l'aide de ce tableau de synthèse, on comprend que l'offre d'expérience regroupe différentes variables. D'abord, il est

important que les entreprises fassent en sorte de créer un design ciblé de l'expérience qu'elle va offrir à ses clients. On l'a vu avec Pine et Gilmore (1998) qui ont développé plusieurs facteurs de réussite quant au développement stratégique de la mise en scène de l'expérience.

Tableau 2.2 Les dimensions de l'offre d'expérience client

Année	Auteurs	Variables étudiées	Dimensions
1998	Pine et Gilmore	Caractéristiques de l'expérience	L'expérience est un ensemble d'évènements. Deux caractéristiques de l'expérience : - La participation : Active ou passive - Niveaux de connexion avec l'environnement où l'expérience est vécue : Absorption et immersion Quatre dimensions de participation et de connexion à l'expérience : Divertissante, éducative, esthétique, d'évasion
1998	Pine et Gilmore	Préparation d'une expérience pour une entreprise	- Thématization de l'expérience - Harmonisation des émotions avec des repères positifs - Le mélange de souvenirs - L'appel aux cinq sens - Élimination des repères négatifs
1998	Pine et Gilmore	Management de la mise en scène de l'expérience	La transition vers la mise en scène de l'expérience commence lorsqu'une entreprise donne des expériences pour vendre des produits existants. La transition est complète lorsque l'expérience elle-même est vendue comme une offre à part entière. Toutes les entreprises à toute étape de développement ne bénéficieront pas forcément de la mise en scène de l'expérience

Tableau 2.2 Les dimensions de l'offre d'expérience client (*suite*)

Année	Auteurs	Variables étudiées	Dimensions
2003	Schmitt	Étapes de conception d'offre d'expérience <i>Customer Experience Management (CEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser le milieu expérientiel du client - Élaborer une plateforme expérientielle - Concevoir l'image de marque - Structurer l'interface client - S'engager dans l'innovation continue
1999	Schmitt	Modules stratégiques de conception d'expérience <i>Experiential Modules (SEMs)</i>	Expériences faisant appel : <ul style="list-style-type: none"> - Aux sens (<i>Sense</i>) - Aux émotions (<i>Feel</i>) - À la créativité (<i>Think</i>) - Aux comportements (<i>Act</i>) - À l'identification, à l'identité sociale (<i>Relate</i>)
1999	Schmitt	Liens entre organisation et consommateur <i>(EXPros)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Outils de communication - Outils visuels (<i>Identity</i>) - Aspect du produit (<i>Product</i>) - Effort marketing pour l'image de marque (<i>Co-Branding</i>) - Lieux représentant le produit (<i>Environment</i>) - Les sites web (<i>Web sites</i>) - Vendeurs, représentants et prestataires de services (<i>People</i>)
2009	Pikkemaat et al.	Instruments développés pour une offre d'expérience client de qualité	<ul style="list-style-type: none"> - Thématisation de l'expérience - Planification et coordination - Attractions et activités - Le décor - L'orientation du visiteur - Le bien-être des visiteurs - l'évaluation de la clientèle

De plus, on considèrera dans le cadre de cette recherche l'expérience en tant qu'évènement, comme Pine et Gilmore (1998) dans leur recherche. Ce faisant, cet évènement créé par l'entreprise ou en co-crèation avec l'entreprise et le client fait en sorte de développer chez le client diverses émotions ainsi que la mémorabilité de l'expérience (Pine et Gilmore, 1998). Finalement, cette perspective permet de centrer cette vision sur l'entreprise comme actrice de la mise en scène de l'expérience. En d'autres termes, c'est elle qui développe des expériences considérées comme des produits mis en scène intentionnellement.

2.3 L'innovation de l'offre d'expérience client

L'innovation peut être fondée sur la nouveauté dans l'offre de l'expérience client en fournissant les conditions préalables pour que les clients puissent établir un lien émotionnel ou intellectuel avec un produit ou un service (Riedel, Beltagui, et Candi, 2016). Il s'agit donc pour les entreprises de mobiliser un ensemble de dimensions, telles que les dimensions étudiées par Pine et Gilmore (1998), de façon à favoriser la production de la mise en scène de l'expérience (Bergain et Camus, 2017).

Dans la littérature, de plus en plus de recherches s'intéressent aux possibilités d'innovation par le biais de la mise en scène de l'expérience (Riedel, Beltagui, et Candi, 2016 ; Normann Eriksen, 2015). Riedel, Beltagui et Candi (2016) s'intéressent à la mise en scène de l'expérience au sein de petites et moyennes entreprises (PME). Selon leur perspective, ils voient la mise en scène de l'expérience comme une stratégie innovatrice, et essaient de comprendre pourquoi les entreprises innovent par la mise en scène de l'expérience, et comment elles arrivent à en tirer profit (Riedel, Beltagui, et Candi, 2016). À travers une étude de cas portant sur 15 entreprises diverses, les auteurs ont voulu comprendre les motivations principales des entreprises à entreprendre l'innovation par la mise en scène. Cette première étude suggère que les entreprises vont

adopter une stratégie de mise en scène de l'expérience par le biais de facteurs internes et externes à l'entreprise. Les facteurs internes concernent la volonté d'accroître l'attractivité de l'entreprise, ainsi que sa rentabilité. Les facteurs externes concernent la volonté d'améliorer l'image de l'entreprise sur le marché, de favoriser l'entrée sur de nouveaux marchés, ainsi que la volonté d'attirer de nouveaux clients (Riedel, Beltagui, et Candi, 2016).

Par la suite, les auteurs se sont intéressés à 131 PME afin de comprendre cette fois les avantages que les entreprises peuvent tirer de l'innovation grâce à la mise en scène de l'expérience. Les résultats suggèrent que la valorisation d'offres expérientielles peut contribuer au succès de l'entreprise, à l'amélioration de son image, ainsi qu'à son attractivité. De plus, cela peut améliorer la capacité de l'entreprise à entrer sur de nouveaux marchés (Riedel, Beltagui, et Candi, 2016). Finalement, cette étude montre, d'un point de vue managérial, l'efficacité de l'innovation par la mise en scène de l'expérience pour les petites et moyennes entreprises.

2.3.1 Le modèle de Riedel et al. (2006)

En se basant sur les propos de Pine et Gilmore (1998) mettant en avant que la transition vers la mise en scène de l'expérience commence lorsqu'une entreprise donne des expériences pour vendre des produits existants, Riedel, Beltagui et Candi (2016) ont ainsi développé un modèle de classification des entreprises mettant en scène ou non l'expérience (voir figure 2.2). Les dimensions étudiées dans ce modèle regroupent quatre catégories d'entreprises qui mettent en scène ou non l'expérience. Les « *non experience staggers* » sont vus ici comme des entreprises qui ne créent pas d'expérience de consommation, mais qui s'intéressent davantage à la qualité ainsi qu'à la performance de leurs produits et services. À l'inverse trois autres catégories d'entreprises ont été mises de l'avant par les auteurs : les entreprises dans lesquelles

l'expérience est essentielle, mais découle logiquement de l'offre. En d'autres termes, ce type d'expérience n'est pas voulue en première instance, mais résulte de l'offre d'expérience client.

Ensuite, les entreprises où l'expérience est intentionnelle, c'est-à-dire délibérée, mais qui augmentent l'offre principale. Et enfin, les entreprises pour lesquelles l'expérience est délibérée, c'est-à-dire fondamentale et voulue dans le design de l'offre, et est vendue délibérément aux clients (Riedel, Beltagui, et Candi, 2016). La grille présentée par les auteurs montre donc que les entreprises créent l'expérience volontairement, ou accessoirement. L'expérience peut donc être un élément central de l'offre (« *experience is core* »), ou sert à différencier l'offre de l'entreprise (« *experience is augmentation* »).

		L'expérience est essentielle			
La mise en scène est accidentelle	L'expérience est essentielle mais découle logiquement de l'offre	L'expérience est au cœur de l'activité et mise en scène délibérément			
	Ne met pas en scène l'expérience	L'expérience est délibérée, mais augmente l'offre de base			
		L'expérience est optionnelle			
				La mise en scène est délibérée	

Figure 2.2 Classification des entreprises mettant ou non en scène l'expérience

(Source : traduit de Riedel, Beltagui, et Candi, 2016 : 4)

Dans ce mémoire, on s'intéresse à l'offre d'expérience du point de vue de l'entreprise. Dès lors, il devient intéressant de se baser sur ces propos de façon à pouvoir

comprendre les capacités des entreprises touristiques à innover par l'intermédiaire de la mise en scène de l'expérience. Cette grille devient fondamentale dans le design de l'offre d'expérience client pour une entreprise, dans la mesure où elle permet de formaliser l'offre. De plus, l'offre d'expérience n'est pas forcément statique (Cloutier et Renard, 2017), et peut changer en fonction de la demande du visiteur. C'est donc à l'entreprise d'adapter son offre, et de prendre en considération plusieurs facteurs internes et externes pour assurer la qualité de son offre.

2.3.2 L'innovation au sein d'entreprises agrotouristiques

Comme énoncé plus haut, on s'intéresse dans la présente recherche aux entreprises relevant du domaine agrotouristique. L'intérêt pour l'innovation au sein de ce type d'entreprise va donc permettre de cibler davantage le cadre d'analyse de l'étude. C'est Normann Eriksen (2015) qui s'est intéressée à l'innovation en matière d'expérience en tant que moyen de créer de la valeur pour les petites entreprises agroalimentaires et touristiques dans les zones rurales. Dans son étude, elle suggère que l'innovation consisterait pour ce type d'entreprises à développer de nouvelles expériences, ou encore à améliorer les expériences existantes, en ce qui concerne (Normann Eriksen, 2015) :

- Les produits (tels que les produits ou services d'expérience nouveaux ou améliorés) ;
- Les processus de production (tels que de nouveaux procédés de produire et de fournir des produits et services d'expérience) ;
- Les marchés (tels que le développement de nouveaux outils et méthodes de marketing expérientiels ou l'amélioration de ceux existants) ;
- La structure organisationnelle (tels que les modèles commerciaux fondés sur l'expérience).

Les entreprises agrotouristiques doivent donc prendre en compte ces différents facteurs pour innover. Tant les produits, que les processus de production, les marchés ou encore la structure organisationnelle doivent être améliorés en continu de façon à pouvoir nourrir l'offre d'expérience client. Ce modèle permet donc d'articuler pour les entreprises où elles se situent dans la formalisation de leur innovation, et notamment concernant leur offre d'expérience client.

2.4 Le cadre conceptuel initial de la recherche

À travers la revue de littérature, les composantes de l'innovation ont été élaborées, ainsi que les dimensions de l'offre d'expérience client selon la perspective de l'entreprise. Pour rappel, cette étude souhaite comprendre les différentes stratégies mises en place dans l'offre d'expérience agrotouristique au sein de l'industrie du cidre au Québec, ainsi que la place de l'innovation dans ce processus. Plus exactement, on cherche à identifier l'intégration de l'innovation dans le développement de l'offre d'expérience agrotouristique au sein de l'industrie du cidre au Québec. De plus, l'intérêt pour l'innovation au sein de l'offre de l'expérience agrotouristique permet aussi de se questionner sur la pérennité de l'attractivité de l'entreprise. En ce sens, en innovant son offre d'expérience agrotouristique, cela pourrait être un facteur nécessaire à sa pérennité. Ainsi, il semble nécessaire de définir les différentes dimensions théoriques de l'offre d'expérience client ainsi que de la mise en scène de l'offre d'expérience agrotouristique afin de cadrer davantage la recherche.

À travers la revue de littérature, l'ouvrage de Pine et Gilmore (1998), *Welcome to the Experience Economy*, a permis d'exprimer l'importance de la mise en scène dans l'optique de créer une expérience positive. Une expérience réussie doit pouvoir créer un souvenir, et impliquer l'innovation de façon à être unique et authentique (Pine et Gilmore, 1998). C'est d'ailleurs ce qu'ils affirment : le processus de mise en scène

d'une expérience consiste à « *intentionally uses services as the stage and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event* » (Pine et Gilmore, 1998 : 98). Dans cette optique, on comprend que la mise en scène d'une expérience devient un outil de gestion permettant d'offrir une expérience positive.

L'applicabilité du modèle de l'économie de l'expérience de Pine et Gilmore (1998) s'est distinguée parmi les diverses théorisations possibles de la vision expérientielle (Quadri-Felitti, et Fiore, 2012). Comme montré dans cette revue de littérature, ce modèle insiste sur l'importance pour une entreprise de créer une expérience mémorable. Les différents modèles présentés dans ce chapitre, bien qu'abordant le développement de l'offre d'expérience client ainsi que sa mise en scène, se rapprochent tous du modèle de Pine et Gilmore (1998), sans pour autant aborder tous les aspects du développement de l'offre d'expérience client. Si la littérature se penche beaucoup sur la perspective du client, ce mémoire aborde l'offre d'expérience client selon la perspective de l'entreprise. Il a donc semblé pertinent pour cette étude de se baser sur le modèle des 4E de Pine et Gilmore (figure 2.1), et de l'adapter au contexte agrotouristique.

Les volets éducatif, divertissant, esthétique ou encore favorisant l'évasion délimitent les quatre niveaux de l'expérience du consommateur. Quant à eux, les quadrants horizontaux et verticaux représentent le continuum de participation du client dans l'expérience (Pine et Gilmore, 1998, 1999). Le continuum horizontal reflète la participation des consommateurs à la création de l'expérience, qui peut être soit active ou passive, et le vertical reflète l'absorption ou l'immersion dans l'expérience (Pine et Gilmore, 1999). Finalement, les « 4E » constituent le fondement central du modèle de ces deux auteurs. La mise en scène quant à elle, constitue un autre élément important dans l'économie de l'expérience et implique l'exécution des 4E dans une conception thématique globale afin de renforcer l'offre d'expérience client (Quadri-Felitti et Fiore, 2012 ; Pine et Gilmore, 1998, 1999).

Si l'on se base sur les outils de planification de Pikkemaat et al. (2009) et sur le modèle de Pine et Gilmore (1998), les 4E constituent les quadrants nécessaires à la création d'une expérience mémorable et positive. On parle du volet divertissement, éducatif, esthétique et évusif. Dans la présente recherche, il a semblé pertinent de l'adapter au domaine du cidre. Si les études trouvées dans la littérature s'intéressent majoritairement au domaine du vin (Pikkemaat et al., 2009 ; Quadri-Felitti et Fiore, 2012 ; Carmichael, 2005), il a semblé pertinent d'explorer l'applicabilité du cadre des 4E (Pine et Gilmore, 1998) dans le tourisme cidricole. Il est donc avancé dans cette recherche que les 4E sont tout aussi utiles et pertinents pour conceptualiser l'offre d'expérience client du tourisme cidricole. En se basant sur le modèle des 4E de Pine et Gilmore (1998), sur les propositions d'offre d'expérience de Renard et Cloutier (2017), ainsi que les gammes d'activités proposées sur le site de l'association des Producteurs de cidre du Québec (Cidre du Québec, 2020), les offres d'expérience que les cidreries souhaitent proposer semblent se caractériser en plusieurs catégories. La figure 2.3 adapte donc les quatre dimensions expérientielles du modèle de Pine et Gilmore (1998) au tourisme cidricole, en proposant dans chacun des quadrants une gamme d'activités propices à l'industrie du cidre.

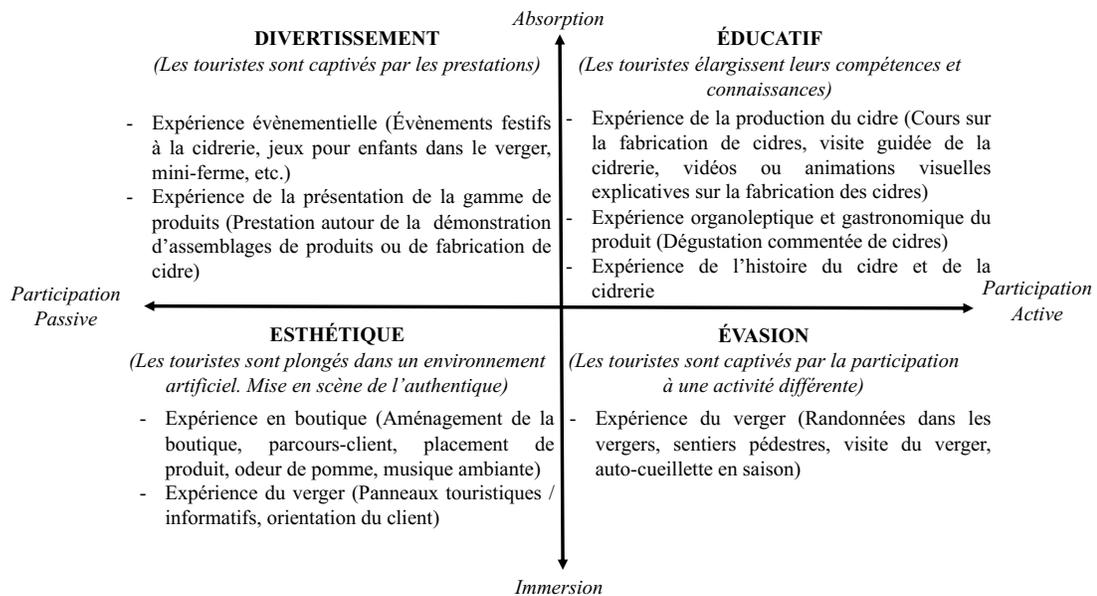


Figure 2.3 Cadre conceptuel initial adapté du modèle des 4E de Pine et Gilmore (1998)

Dans la dimension divertissante, on fait donc référence à la prestation de service durant laquelle le client demeure passif. Il y a deux types d'expérience. D'abord, l'expérience événementielle qui regroupe tout évènement festif ou toute activité agrotouristique telle que la mise en place de mini-ferme et installations pour les enfants. Ensuite, l'expérience autour de la présentation de la gamme de produits. Ceci concerne la prestation divertissante autour de la présentation des produits.

Dans la dimension éducative, c'est l'élargissement des compétences et connaissances du client qui sont soulevées à travers une gamme d'activités stimulant l'éducation. Dans cette dimension on retrouve d'abord l'expérience autour de la production du cidre, telle que la mise en place de cours sur la fabrication du cidre, ou encore une visite guidée de la cidrerie, ainsi que tout artefact explicatif sur la production du cidre. Ensuite, il y a l'expérience organoleptique et gastronomique du produit. Cette expérience s'apparente ici à tout ce qui concerne la dégustation du produit. Enfin, l'expérience de

l'histoire du cidre et de la cidrerie. Dans cette expérience, on se positionne sur la date de fondation de la cidrerie par exemple, ou encore autour de la présentation d'artefacts pouvant rappeler les différentes périodes et époques de la cidriculture (Cloutier et Renard, 2017).

Dans la dimension esthétique, on s'intéresse cette fois à tout ce qui concerne les sens du client lors de sa visite en cidrerie. L'expérience en boutique fait donc partie de cette dimension, dans la mesure où ce type d'offre d'expérience client concerne l'aménagement de la boutique, et de tout artefact pouvant stimuler les sens du client. Ensuite, on a l'expérience du verger qui concerne l'aménagement extérieur autour du verger tel que le placement de panneaux informatifs et touristiques, ou encore l'orientation du client dans le verger.

Enfin, dans la dimension favorisant l'évasion, on fait référence à tout ce qui s'apparente à l'immersion du client dans un environnement différent du sien. Par exemple, pour une personne venant d'un milieu urbain, l'immersion dans la nature et dans les vergers serait propice à l'évasion. L'expérience du verger est donc liée à cette dimension, dans la mesure où elle concerne toute activité extérieure relative au verger. On retrouve l'autocueillette, ou encore les randonnées, la marche dans les sentiers pédestres, etc.

2.5 Conclusion du chapitre

Ce second chapitre a permis d'établir une recension des écrits sur les concepts clés de cette recherche. L'objectif était de déterminer, à partir d'écrits existants, les divers attributs de l'innovation afin de comprendre son articulation au sein de l'offre d'expérience client du point de vue de l'entreprise.

Une des dimensions de ce mémoire est de comprendre comment est mise en place l'offre d'expérience client en contexte agrotouristique. On l'a vu, plusieurs variables

sont donc à prendre en compte dans l'offre d'expérience client. L'interaction d'abord est un facteur primordial dans la satisfaction du touriste face à l'offre qui lui est proposée. Ensuite, une des variables de l'offre d'expérience client est la mise en scène de celle-ci. Cette recension des écrits permet donc de contextualiser les facteurs nécessaires aux entreprises touristiques et agrotouristiques pour valoriser la mise en scène de l'expérience, et l'innovation par le biais de cette mise en scène. Le modèle de Pine et Gilmore (1998) devient primordial dans la caractérisation des attributs nécessaires à la mise en scène de l'expérience. En effet, ces auteurs suggèrent que l'expérience se produit lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement ses services de façon à engager le client dans l'offre d'expérience, et de jouer sur la mémorabilité de l'expérience vécue.

Enfin, les deux premières parties permettent de contextualiser la recherche, et de cibler davantage le cadre initial de la recherche. L'innovation de l'offre d'expérience client au sein d'entreprises agrotouristiques est donc ce qui est étudié dans le cadre de cette recherche.

Afin de cadrer davantage la recherche, la troisième partie de ce chapitre a mis en lumière le cadre conceptuel initial de la recherche en adaptant et en synthétisant plusieurs dimensions et modèles présentés. Le prochain chapitre développe quant à lui le cadre méthodologique de la recherche.

CHAPITRE III

CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Les deux premiers chapitres de ce mémoire ont permis de dresser un état des lieux des connaissances sur le contexte de la recherche. Le cadre méthodologique de la recherche présenté dans ce chapitre permet de présenter les différentes méthodes de collecte des données pour le traitement futur de celles-ci.

Dans la partie 3.1, la perspective de la recherche ainsi que la posture épistémologique adoptée pour cette étude seront présentées. Dans la partie 3.2, ce sont les étapes de l'approche méthodologique qui seront présentées. Les méthodes de collecte de données, le cadre d'échantillonnage ainsi que le traitement des données sont ainsi développés. L'élaboration de la structure du guide d'entretien est elle aussi expliquée dans cette partie. On y retrouve aussi les notions ou les construits des auteurs auxquels se rapportent les questions du guide d'entretien également présentées.

3.1 Perspective et posture épistémologique de recherche

Pour mener à bien cette recherche, une approche qualitative est privilégiée, de façon à mettre l'accent sur la compréhension et l'interprétation des phénomènes à partir des significations fournies par les répondants (Fortin et Gagnon, 2016). Le cadre méthodologique mis en place a pour finalité d'analyser sous un angle managérial, la place de l'innovation dans l'offre d'expérience dans l'industrie du cidre au Québec.

Tout en y posant un regard compréhensif sur l'impact que cela peut avoir sur l'attractivité d'une entreprise agrotouristique, il s'agit de structurer une collecte de données auprès de répondants œuvrant en cidrerie qui sont en mesure d'échanger et d'offrir leur expérience et leur perspective managériale sur le développement de l'offre d'expérience agrotouristique. Notre objectif n'étant pas de quantifier, mais plutôt de comprendre un phénomène, c'est-à-dire celui de la réalité de l'offre d'expérience des cidriculteurs québécois, c'est une approche qualitative qui semblait la plus indiquée pour réaliser cette recherche.

Dans l'optique de structurer scientifiquement la présente recherche, il semble nécessaire d'identifier l'approche paradigmatique appropriée. Il existe quatre paradigmes qui permettent de construire la réflexion du chercheur : le positivisme, le post-positivisme, la théorie critique ainsi que le constructivisme, autrement appelé paradigme interprétatif (Fortin et Gagnon, 2016 ; Kadri, 2008 ; Goodson et Phillimore, 2004). Dans cette recherche, c'est le constructivisme qui semble le plus adapté. Selon ce courant, le plus souvent adapté aux recherches de type qualitatives, la science et la réalité sont subjectives et socialement construites (Goodson et Phillimore, 2004). Dans ce contexte, un chercheur constructiviste va faire en sorte d'adopter des perspectives plus interprétatives et contextualisées de la réalité (Goodson et Phillimore, 2004 ; Lub, 2015 ; Fortin et Gagnon, 2016). En adoptant cette posture épistémologique, le chercheur vise à comprendre les phénomènes sociaux et les situations individuellement, de façon à révéler des réalités cachées (Goodson et Phillimore, 2004 ; Fortin et Gagnon, 2016).

Dans le cas de cette recherche, on s'intéresse à la place de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique au sein de cidreries québécoises. L'engagement de l'innovation dans les stratégies managériales de ces entreprises fait en sorte de révéler une certaine réalité, celle de l'impact de l'innovation dans le développement ainsi que dans l'attractivité des cidreries. Dans ce contexte, le courant constructiviste semble le plus adapté pour cadrer scientifiquement cette recherche, dans la mesure où il permettra

de comprendre en profondeur le phénomène étudié, à savoir la place de l'innovation dans l'offre d'expérience client. L'interaction effectuée avec chacun des intervenants au sein des cidreries fera donc en sorte de forger une certaine réalité en lien avec la problématique de la recherche, qui pourra changer en fonction de la réalité de chacun. De nature qualitative, en mobilisant une inférence d'abduction et faisant appel à l'interaction et à la participation d'acteurs du terrain dans l'étude, cette recherche semble donc adaptée à l'adoption d'une posture constructiviste.

3.2 Étapes et démarche de la recherche

L'approche méthodologique qui sera favorisée dans cette recherche est celle de l'étude multicas (Yin, 2017). Selon Gauthier (2003 : 166), « l'étude de cas est une approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un évènement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes ». On l'a écrit, la présente étude est qualitative, et cherche à comprendre les dimensions d'un phénomène, celui de l'impact de l'innovation dans l'offre d'expérience client au sein d'acteurs de l'industrie du cidre au Québec. À travers une inférence d'abduction au sens de Kœnig (1993), c'est-à-dire qui consiste à « tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter » (Kœnig, 1993, cité dans David, 1999 : 7) l'étude multicas semble donc être une approche pertinente pour analyser la réalité du phénomène étudié. L'inférence d'abduction permet donc ici de formuler des hypothèses qui seront étudiées grâce à une confrontation itérative des résultats avec la théorie, et notamment à travers le modèle de Pine et Gilmore (1998), et le terrain.

Comme l'explique Eisenhardt (1989 : 534), « *the case study is a research strategy which focuses on understanding the dynamics present within single settings* ». Si on tient compte de ces propos, l'étude de cas permet au chercheur de comprendre les dynamiques

d'une unité d'analyse. L'offre d'expérience agrotouristique sera notre unité d'analyse, dans laquelle plusieurs cidreries seront analysées en tant que cas d'étude.

De son côté, Yin (2018) met en avant le fait que les études de cas peuvent impliquer un ou plusieurs cas, ainsi que plusieurs degrés d'analyse. Selon lui, le choix de l'étude de cas en tant que recherche permet de comprendre un phénomène en profondeur à l'intérieur même de son contexte, d'autant plus lorsque les limites entre le phénomène lui-même et le contexte ne sont pas clairement évidentes (Yin, 2018). Dès lors, le choix de l'étude de cas en tant que stratégie de recherche semble donc pertinent puisque cela nous permettra d'analyser en profondeur les dynamiques de chaque cidrerie étudiée, de façon à pouvoir analyser les convergences et divergences entre chacune d'entre elles concernant les stratégies de développement de l'offre d'expérience agrotouristique, ainsi que la place de l'innovation dans celles-ci.

3.2.1 Cadre d'échantillonnage

Dans cette étude, plusieurs critères d'échantillonnage ont été retenus afin de répondre aux objectifs de la recherche : (1) la répartition géographique des cidreries à travers le Québec, (2) la diversité des caractéristiques de l'offre d'expérience agrotouristique, (iii) ainsi que l'expérience significative en agrotourisme. Chacun de ces critères ainsi que les techniques d'échantillonnage, relatifs aux objectifs de recherche, seront décrits en détail dans les prochaines sous-parties.

3.2.1.1 Critères d'échantillonnage

Dans le cas de la présente recherche, on s'intéresse à l'offre d'expérience agrotouristique selon la perspective de l'entreprise, ainsi qu'à la place de l'innovation dans celle-ci. Dès lors, plusieurs caractéristiques permettent de sélectionner les répondants.

D'abord, la répartition géographique des cidreries à travers le Québec. Il semble donc pertinent de cibler au moins une cidrerie par région touristique au Québec. Étant donné le fait que chaque région touristique ne détient pas systématiquement une cidrerie, mais qu'au contraire certaines en détiennent plus (telle la Montérégie), il a semblé nécessaire de se pencher sur diverses cidreries d'envergure plus ou moins élevée, dans une même région. Ce choix permet ainsi de comparer les stratégies de développement de l'offre d'expérience agrotouristique au sein de cidreries n'ayant pas la même notoriété, pas la même zone géographique, et d'analyser la place de l'innovation dans chacune d'elles.

Ensuite, le critère de la diversité des caractéristiques de l'offre d'expérience agrotouristique permet également de sélectionner les répondants. On examine alors la variété d'activités et services sur places tels que l'autocueillette, restaurant, salle de dégustation, ou encore de la variété de produits fabriqués, tels que du cidre et autres produits dérivés de la pomme. L'agencement en boutique, le cheminement du client, ainsi que l'approche client sont des facteurs qui sont pris en compte dans ce critère d'échantillonnage afin de prendre en compte la totalité des caractéristiques de l'offre d'expérience.

Enfin, le troisième critère est l'expérience significative en agrotourisme. Selon le site officiel de l'association les PCQ, il existe 55 cidreries membres de l'association. On y retrouve donc des cidreries de grande taille en volume de production, faisant partie de leaders de l'industrie, ou encore des cidreries en de plus petites tailles ou en émergence. Dans cette recherche, bien que les cidreries sélectionnées n'aient pas la même notoriété et la même expertise dans le domaine du cidre, chacune d'entre elles a su se démarquer dans l'agrotourisme. En émergence ou affirmée, l'offre d'expérience agrotouristique est présente dans chacune d'entre elles.

3.2.1.2 Techniques d'échantillonnage

Dans cette recherche, un cadre d'échantillonnage non probabiliste a été mobilisé. Selon Beaud (2016 : 221), « les techniques non probabilistes offrent l'avantage de ne pas heurter le bon sens, d'être souvent faciles à comprendre et appliquer ». En revanche, bien que rapides et faciles à appliquer, les méthodes non probabilistes limitent toutefois la question de la représentativité ainsi que la généralisation des résultats pouvant s'appliquer aux membres de la population au-delà de l'échantillon étudié, sans toutefois contraindre à une généralisation aux notions ou au cadre théorique mobilisé dans la recherche. À l'inverse des techniques probabilistes qui effectuent un choix de l'échantillon par l'intermédiaire de techniques aléatoires, les techniques non probabilistes font en sorte de choisir les échantillons selon des caractéristiques précises de la population cible (Fortin et Gagnon, 2016). Typique dans l'étude de cas, ce type d'échantillonnage permet davantage de représentativité à des dimensions conceptuelles ou théoriques, et est choisi en recherche qualitative de façon à obtenir des données informatives riches et significatives (Fortin et Gagnon, 2016).

3.2.1.3 Taille de l'échantillon

Après avoir identifié les critères d'échantillonnage, il est important d'identifier la taille de l'échantillon visé de façon à mener à bien sa recherche. Selon Cloutier et Renard (2016 : 408), « pour identifier l'échantillon, il est essentiel d'établir les critères pertinents de sélection des répondants pour une exhaustivité optimale des contenus recueillis ». Il est donc question de représentativité du phénomène relatif à l'étude (Beaud, 2016). L'échantillon doit être représentatif du phénomène à l'étude dans une population étudiée, de façon à pouvoir le généraliser à un ensemble de caractéristiques de la population (Beaud, 2016). Après avoir déterminé les critères d'échantillonnage tels que décrits dans la sous-partie précédente, c'est la taille de l'échantillon qui est nécessaire de déterminer. Comme l'explique Savoie-Zjac (2003), un ordre de grandeur

typique d'entrevues oscille entre 10 à 15 répondants en recherche qualitative, avant saturation théorique des contenus. Il y a tout de même une distinction à faire entre le nombre initial d'entrevues, et la saturation théorique (Savoie-Zjac, 2003). Le nombre initial de répondants à la recherche doit être établi, et ajusté en cours de recherche, selon le degré de saturation des contenus atteint. Il est donc nécessaire de définir précisément la taille de l'échantillon en considérant les éléments qui le composent, de façon à ce que les résultats de l'étude permettent de généraliser les constats théoriquement interprétés en relation avec le phénomène étudié.

3.2.2 Collecte de données

Après avoir constitué l'échantillon, il s'agissait de procéder à la récolte de données auprès des cidreries sélectionnées. Le choix s'est d'abord porté sur une collecte de données publiques à propos des sites de recherches, suivie de l'élaboration d'une grille d'observation ainsi que des entretiens semi-dirigés.

3.2.2.1 Collecte de données publiques à propos des sites de recherche

Avant de visiter chaque site de recherche, une série de données recueillies sur le web et une revue de presse ont été réalisées et analysées. Parmi ces données, plusieurs éléments étaient pertinents de relever. Il s'agit notamment des lignes de produits ou de services offerts, les canaux de distribution, les tactiques et stratégies apparentes de développement de produits, l'historique de la cidrerie, la propriété, etc. Ces données ont permis d'établir une première analyse concernant l'expérience offerte au sein des cidreries retenues pour la recherche.

3.2.2.2 La grille d'observation

Dans le cadre d'études qualitatives, l'observation non participante consiste à observer un groupe sans en faire partie afin de décrire une situation sociale donnée (Fortin et Gagnon, 2016). Dans cette méthode de collecte de données, le chercheur se situe à l'extérieur du groupe, observe et enregistre ce qu'il voit de manière à décrire une situation donnée (Fortin et Gagnon, 2016).

Dans le cas de cette recherche, une grille d'observation non participative a été développée pour collecter des données sur chaque site (Annexe C). Elle se compose en trois parties.

La première partie concerne la description de la cidrerie. La région et la ville dans laquelle se trouve la cidrerie, son année d'ouverture, la description sur son accessibilité (chemin ardu, en retrait dans la campagne, au bord de la route, etc.), les activités et services sur place, le nombre de produits fabriqués ou encore les différents types de cidre produits caractérisent les éléments d'observation de cette première partie.

Dans la seconde partie, on s'intéresse à la visite de la cidrerie. L'observation se porte sur tout ce qui concerne celle-ci : la durée, les horaires, les périodes de visite, la nécessité de réserver ou non au préalable, et l'accès ou non au verger. De plus, l'observation sur comment est valorisé le savoir-faire caractérise cette seconde partie.

Ensuite, la troisième partie concerne l'offre d'expérience agrotouristique. Plus exactement, on observe ici les dimensions physiques de la boutique (par exemple, l'aménagement physique de la boutique, les éléments de l'expérience des visiteurs, la conception de la mise en scène, etc.).

De plus, la prise de photos a permis de s'imprégner avec plus d'exactitude le terrain étudié. Les photographies ont permis de comprendre visuellement comment l'offre d'expérience agrotouristique est mise en place au sein des cidreries. En suivant la grille

d'observation, les photos se sont orientées sur la devanture de la cidrerie, l'agencement de la boutique, le placement de produits, les éléments de production, des panneaux touristiques, ainsi que tout élément pertinent à la recherche.

3.2.2.3 Entretiens semi-dirigés

Comme l'expliquent Fortin et Gagnon (2016 : 319), « le but de l'entrevue est de recueillir de l'information en vue de comprendre la signification d'un évènement ou d'un phénomène vécu par les répondants, conformément à l'intention du chercheur ». Grâce à un cadre d'entrevue semi-directif, cela permet d'offrir une liberté de réponse aux répondants et ainsi de laisser place à l'émergence de thématiques indirectement abordées (Fortin et Gagnon, 2016).

Le guide d'entrevue a été élaboré regroupant les thématiques principales de la recherche afin de recueillir des données à propos des mêmes éléments aux différents sites et pour établir des comparaisons entre les sites de recherche. Au total, quatre thématiques ont émergé suite la réflexion établie en lien avec la recherche sur l'offre d'expérience agrotouristique : (1) la description de la cidrerie, (2) l'expérience offerte au sein de la cidrerie, (3) la mise en marché des produits et les différents canaux de distribution, et (4) l'innovation et l'avenir de la cidrerie (Annexe D).

Dans la première partie du guide d'entrevue, les questions portent sur la description générale de la cidrerie, de sa mission, des produits vendus, des méthodes de production, ou encore du rôle de la personne interrogée dans l'entreprise. Cette première partie est primordiale, puisqu'elle sert d'introduction générale à l'entrevue, et permet de contextualiser la recherche avant de se concentrer sur les modèles retenus pour répondre à la question de recherche. Cela permet aussi de vérifier ou de confirmer des éléments ou des informations complémentaires à ce qui a été obtenu des sites web et autres données publiques.

La seconde partie fait cette fois référence à l'offre d'expérience agrotouristique au sein de la cidrerie. Les premières questions font d'abord référence à la dimension sociale dans l'offre d'expérience agrotouristique. Cela permet de comprendre l'importance que la cidrerie porte à l'interaction avec les clients lors des visites, ainsi que l'incidence que ce contact peut avoir sur la qualité de celle-ci. Ensuite, on fait référence au marketing expérientiel dans l'offre d'expérience client. Les questions posées se réfèrent au modèle de Pine et Gilmore (1998), dans lequel la participation du client (active ou passive) est valorisée dans l'expérience vécue, ou encore la relation, ou connexion (Pine et Gilmore, 1998) qu'entretient le client avec la visite agrotouristique. L'engagement du client au sein de l'expérience joue sur le caractère mémorable que le client retire de la visite. Ces questions permettent d'examiner, selon la perspective de la cidrerie les facteurs clés de production d'expérience mémorable. D'autre part, les questions de cette seconde partie font référence à la gestion de l'expérience client par l'entreprise (Schmitt, 2003). Les réponses des répondants nous permettent donc d'analyser et de comprendre les facteurs et stratégies mis en place par les différentes cidreries pour créer leur offre d'expérience.

La troisième partie fait référence à la mise en marché ainsi qu'aux canaux de distribution des cidreries. Dans cette partie, on s'intéresse majoritairement aux stratégies de l'entreprise concernant la promotion des produits, et de l'entreprise en général. En fait, cette partie fait état des stratégies marketing et managériales en matière de différenciation et d'attractivité sur le marché. La mise en marché ainsi que les canaux de distribution des différentes cidreries permettent donc de comprendre et d'analyser, en plus de l'offre d'expérience agrotouristique en boutique, le cadre expérientiel hors boutique. On fait notamment référence à la gestion stratégique de l'offre d'expérience client étudiée dans la revue de littérature par Schmitt (2003).

La quatrième partie s'intéresse quant à elle à la représentation et à la vision des répondants sur ce qu'est l'innovation, et comment elle est mise en place par les

cidreries. Cette dernière thématique de l'entrevue se réfère donc à l'interrelation entre l'offre d'expérience agrotouristique et l'innovation mises en place pour assurer l'attractivité ainsi que la pérennité de l'entreprise. Les répondants ont donc été interrogés sur l'innovation dans l'expérience client et ses composantes. On fait référence aux aménagements mis en place, de la production de nouveaux produits, ou encore de la mise en place de nouveaux services, etc.

Au total, sept entrevues au sein de cidreries ont été réalisées sur une durée de 60 à 90 minutes, comprenant une ou plusieurs personnes interrogées dans chacune d'entre elles. En tout, 16 personnes ont participé aux entrevues. Comme montré au tableau 3.1, les répondants ont un parcours professionnel et des postes différents au sein de leur entreprise. Dans une perspective de comprendre la vision des entreprises quant à l'offre d'expérience agrotouristique, il a semblé pertinent de s'entretenir avec des responsables du domaine du marketing, de la communication, du développement des affaires, et de la production. Cela a donc permis de disposer d'une qualité de contenus recueillis de par la crédibilité des répondants. Ainsi, cela a favorisé la compréhension en détails de leur vision et leurs stratégies quant à l'offre d'expérience agrotouristique mise en place au sein de leur cidrerie.

Tableau 3.1 Attributs des répondants

Répondants	Attributs			
	Genre	Nombre d'années d'expérience dans la cidrerie	Parcours professionnel	Position dans la cidrerie
Répondant A1	Homme	30 ans et +	Baccalauréat en administration	Propriétaire
Répondant B1	Femme	Moins de cinq ans	Baccalauréat en sociologie	Co-propriétaire
Répondant C1	Femme	10 ans	Gestion d'exploitation des entreprises agricoles	Directrice de la boutique, du bistro et de la cuisine
Répondant C2	Femme	Moins d'un an	Baccalauréat en stratégie de production culturelle et médiatique	Gérante des ventes et du développement des affaires
Répondant C3	Homme	30 ans et +	Gestion d'exploitation des entreprises agricoles	Directeur général
Répondant D1	Homme	13 ans	Cinéma / télévision	Propriétaire
Répondant D2	Femme	Moins de cinq ans	Service à la clientèle	Mise en marché, coordinatrice numérique et événementielle
Répondant E1	Homme	10 ans et +	Baccalauréat en administration	Co-propriétaire et mise en marché
Répondant F1	Femme	25 ans	Baccalauréat en administration	Vice-présidente et copropriétaire

Tableau 3.1 Attributs des répondants (*suite*)

Répondants	Attributs			
	Genre	Nombre d'années d'expérience dans la cidrerie	Parcours professionnel	Position dans la cidrerie
Répondant F2	Femme	10 ans	Supervision et gestion des entreprises	Directrice générale
Répondant F3	Homme	Moins de cinq ans	Baccalauréat en relations industrielles	Consultant et gestionnaire stratégique
Répondant G1	Femme	15 ans	Doctorat en sciences et technologie des aliments	Maitre de chai
Répondant G2	Femme	Moins de cinq ans	Marketing et communication	Coordinatrice marketing et service client
Répondant G3	Femme	Moins d'un an	DEC en tourisme	Agente de développement
Répondant G4	Homme	30 ans et +	Cidriculture	Propriétaire
Répondant H1	Femme	Non applicable	Hôtellerie et baccalauréat en éducation spécialisée	Sommelière et consultante

Durant chacun des entretiens, les directeurs de recherche ont également été présents. Au départ, l'intention était de faire des entretiens individuels, mais pour des contraintes de temps, les répondants ont participé à des groupes d'entrevue plutôt qu'à des entretiens strictement individuels. Cela a permis de faire émerger la réflexion sur les thématiques abordées et a favorisé l'interaction et la confrontation d'idées entre chacun

des répondants (Geoffrion, 2010). Cela a permis d'échanger et de faire émerger des contenus au sujet de leur représentation de l'offre d'expérience en cidrerie.

De plus, un répondant supplémentaire fait partie de cet échantillonnage. Au cours des entretiens au sein des cidreries, la plupart des producteurs soulevaient le fait que l'offre d'expérience agrotouristique au sein de leur entreprise est analysée et développée avec l'accompagnement technique d'un professionnel externe aux entreprises. Il a donc semblé pertinent de s'entretenir avec un professionnel du domaine afin de comprendre davantage le processus de développement et d'analyse de l'offre d'expérience agrotouristique au sein des cidreries. En effet, dans chaque cidrerie le guide d'entrevue a été adapté au domaine dans lequel la personne interrogée œuvre, de sorte que les réponses fournies soient plus approfondies.

3.2.3 Cadre d'analyse des résultats

Selon Eisenhardt (1989 : 539), « *analyzing data is the heart of building theory from case studies, but it is both the most difficult and the least codified part of the process* ». Chacun des sites de recherche présente un degré d'envergure plus ou moins important sur le plan de la taille de l'organisation. À partir d'attributs précis, ce choix nous permet donc de les comparer entre elles de sorte d'analyser les convergences et divergences qu'il existe entre chacune d'elles, et d'analyser l'exploitation de la ressource « cidre » selon les différentes thématiques émergentes du guide d'entrevue (Annexe D). Cette comparaison fera donc en sorte d'englober les différentes caractéristiques et composantes de l'offre d'expérience agrotouristique relatives à chaque cidrerie, et ainsi de comprendre la place qu'elles apportent à l'innovation dans le développement de celle-ci.

Ces différentes méthodes de collecte de données ont permis d'avoir à disposition de nombreuses sources d'informations pour une compréhension systématique du phénomène étudié. La prochaine sous-partie fait donc état du processus d'analyse des données, et plus exactement du cheminement relatif à la création du cahier de codes et aux itérations réalisées.

3.2.3.1 Tenue d'un cahier de bord

Durant l'entièreté de la conduite de la recherche sur le terrain, un cahier de bord a été entretenu contenant plusieurs renseignements et impressions relatifs aux données recueillies. De plus, le cahier de bord est d'autant plus important au retour du terrain de recherche, dans la mesure où il permet de faire un retour sur les réflexions, doutes et hypothèses émis durant les interactions avec les participants et les observations notées sur le terrain (Beaud, 2016).

Après chaque entretien, une prise de note a permis de faire ressortir les éléments importants concernant les propos recueillis des répondants, ainsi que toutes informations ou observations importantes à soulever. Parmi ces éléments, il y a les premières impressions relatives à ce qui a été dit et observé. Par exemple, l'impression concernant l'agencement de la boutique, l'approche client, le déroulement de la dégustation ou encore l'impression concernant la cohérence entre les données recueillies sur le web et le discours durant l'entretien.

La tenue de ce cahier de bord a donc constitué une première analyse des résultats qui a permis de faire émerger des éléments importants concernant l'expérience offerte en cidrerie.

3.2.3.2 La création du cahier de code et analyse des résultats

Les données ont été analysées à l'aide du logiciel NVivo 12 dans le but de produire un processus de théorisation cohérent (Jackson et Bazeley, 2019 ; Ravitch et Mittenfelner Carl, 2016).

La création du cahier de codes s'est faite en plusieurs étapes. D'abord, les différents types de fichiers encodés sur Nvivo 12 ont été classés. Cette classification regroupe donc deux catégories de fichiers : les entrevues de chacun des répondants, et les photos prises sur le terrain des éléments comme : la boutique, la devanture, le verger, la terrasse, les équipements de productions, ou tout autre élément qui a semblé nécessaire d'être pris en photo, tel que notifié dans la grille d'observation (voir annexe C).

Ensuite, chaque fichier relatif à une cidrerie a été regroupé en tant que cas, lui-même divisé en deux (lieux, et répondant). À chacune de ces classifications s'ensuit une élaboration d'attributs communs à chaque cas. Ces attributs sont les suivants : le nom de la cidrerie, la région dans laquelle la cidrerie se situe, le nombre d'employés, le nombre de produits vendus, chacune des activités proposées dans les cidreries, ou encore la période de visite.

Par la suite, un ensemble de nœuds relatifs aux données recueillies a été créé. Ces nœuds ont été divisés en quatre thématiques, regroupant chacune des grandes catégories du guide d'entrevue : (1) la description de la cidrerie, (2) l'offre d'expérience agrotouristique au sein de la cidrerie, (3) la mise en marché des produits et les différents canaux de distribution, et (4) l'innovation et l'avenir de la cidrerie. Par la suite, les codes ont été réduits itérativement dans l'optique d'identifier des idéaux-types d'offres d'expériences agrotouristiques présents dans l'échantillon. Ces idéaux-types regroupent alors les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique, ainsi l'innovation mise en place aux sites de recherche. Les nœuds ont donc été séparés en

deux grandes catégories : l'offre d'expérience souhaitée par les répondants, et ce qui est mis en place. Autrement dit, on tente de comprendre l'écart entre l'offre existante et l'offre désirée. Chacun des nœuds tente de proposer une cohérence entre le produit, le discours et le positionnement de la cidrerie quant à son offre d'expérience. Par exemple, lorsqu'il est question d'offre d'expérience agrotouristique souhaitée, plusieurs éléments ressortent : la volonté de créer un lien avec client ou encore l'attachement à la marque. Un bon exemple serait de citer la cidrerie C, qui a justement valorisé cet élément lors des entretiens :

Je pense qu'on a une vision de créer aussi une gamme d'opportunité en événements pour faire en sorte que les gens viennent encore plus à la cidrerie, créer des opportunités, que les gens découvrent encore plus nos produits et adoptent encore plus les produits (Répondant C2).

Et après ça l'autre volet c'est l'attachement à notre marque par la suite et donc éventuellement de créer le rachat. Donc c'est un peu les objectifs (Répondant C3).

De son côté, l'innovation a quant à elle été divisée selon ses composantes actuelles et futures. Par exemple, en ce qui concerne l'innovation actuelle, il s'agit d'une forme déjà mise en place au sein de l'entreprise. Lorsqu'il est question d'innovation future, on se réfère à un ou plusieurs types d'innovation qui se mettra en place dans le futur. C'est le cas par exemple de la cidrerie F, qui se montre polyvalente dans la mise en place de son innovation dans l'offre d'expérience client :

C'est l'innovation dans tout finalement, dans les produits, innovation dans l'entreprise, qu'est ce qui va arriver avec l'entreprise, qu'est-ce qu'on veut faire de nouveau aussi dans les infrastructures, dans les produits, dans le marketing... Innover même au niveau des ressources humaines, innover dans tout ce qui est médias sociaux... Donc innovation je pense que ça se place dans tout ce qu'on veut faire dans l'entreprise, peu importe le champ d'expertise. Si on arrête d'innover et de développer, je pense qu'une entreprise aujourd'hui ne peut pas continuer (Répondant F1).

Une fois le cahier de codes créé (voir annexe E), plusieurs tableaux croisés et tableaux d'encodage matriciel ont été produits de façon à pouvoir croiser les différentes données recueillies selon les attributs de chacune des cidreries. Ces tableaux ont permis d'analyser l'importance de l'offre d'expérience agrotouristique parmi les facteurs qui ont été présentés par les répondants en matière de différenciation des cidreries. Parmi eux, on retrouve des tableaux comparatifs des différentes activités proposées en cidreries, ou encore des différents facteurs de différenciation selon la perspective des répondants. Si la présentation de ces résultats est décrite dans le Chapitre IV, on verra que ces différents croisements de données ont permis d'analyser les éléments, à savoir les activités, qui constituent l'expérience client en cidrerie. Finalement, l'objectif de ce croisement de données a été de montrer les points communs et différences entre les cidreries en matière d'offre d'expérience agrotouristique. Enfin, la question d'innovation a été introduite en regard des composantes de l'expérience client. Des tableaux ont donc croisé l'innovation déjà mise en place avec chacune des cidreries, ainsi que l'innovation future.

3.2.4 Validité interne et externe de l'étude

La crédibilité et l'authenticité des résultats sont des qualités inhérentes aux recherches qualitatives (Fortin et Gagnon, 2016). Il est donc essentiel de se préoccuper des critères de validité interne et externe de la recherche (Fortin et Gagnon, 2016 ; Cloutier et Renard, 2017). On s'intéresse donc ici aux critères de crédibilité de la recherche associés à la validité interne, ainsi qu'aux critères de transférabilité des résultats associés à la validité externe.

Selon Fortin et Gagnon (2016 : 377), la validité interne « renvoie à l'accord entre les vues des répondants et la représentation que le chercheur se fait d'eux ». Elle est aussi liée à la durée et le volume des entretiens sur le terrain, à une observation soutenue (dans ce cas-ci observation non participante) ainsi qu'à une triangulation avec d'autres

sources de données (dans ce cas-ci, il s'agit de données, web et publiques, relatives aux cidreries concernées par l'étude).

Ensuite, la validité externe « renvoie à l'exactitude de la description servant à juger de la similarité avec d'autres situations de telle sorte que les résultats peuvent être transférés » (Fortin et Gagnon, 2016 : 377). Cette transférabilité des résultats est notamment liée à la prise de notes réflexives ainsi qu'à une description détaillée. Dans le cas de cette recherche, cela a été satisfait par la tenue d'un cahier de bord d'une part retraçant toutes les observations et réflexions émergentes au cours de la recherche, ainsi qu'à la description détaillée des composantes de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie. Afin de compléter la structure de la preuve, il a semblé nécessaire d'illustrer la tenue du cahier de bord en y montrant une photo retraçant une des observations à la suite d'une visite de cidrerie :

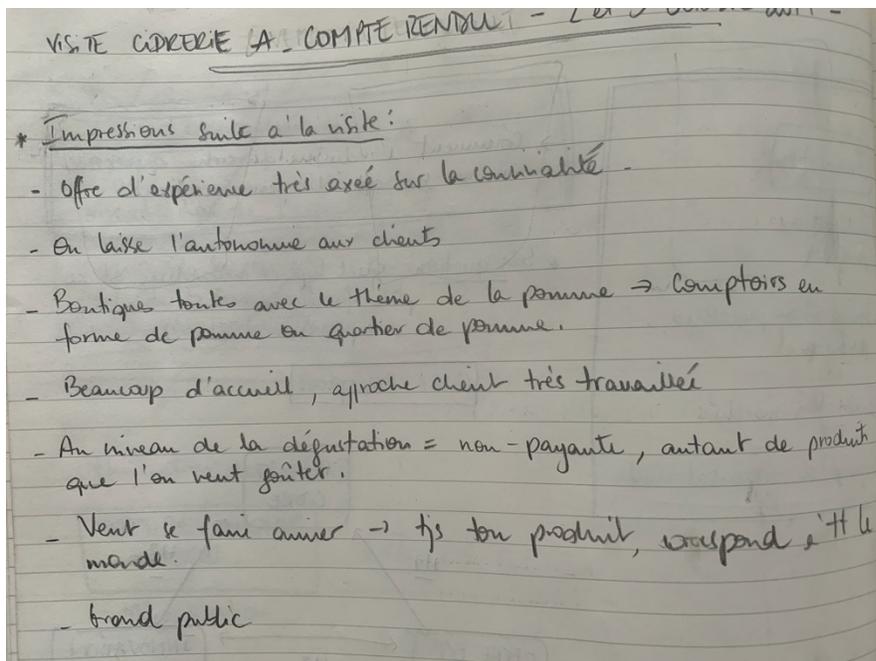


Figure 3.1 Photo d'un extrait du cahier de bord

Ensuite, le critère de fiabilité « renvoie à la stabilité des données dans le temps et dans les conditions » (Fortin et Gagnon, 2016 : 377). Dans le cas de cette recherche, cela a été fait en établissant la cohérence et l'examen des données secondaires recueillies (données web et publiques et observation non participante) avec les notes du cahier de bord prises tout au long de la recherche.

Enfin, le critère de transférabilité est lié à la structure de la preuve par le lien entre les données résultats et interprétation (Fortin et Gagnon, 2016). Dans le cas de cette recherche, cela a pu être satisfait par l'émergence de codes d'analyse (voir annexe E) selon une inférence d'abduction, ce qui a permis d'assurer l'objectivité de la recherche.

De plus, au-delà de la triangulation des données secondaires recueillies avec celles de travaux réalisés sur l'expérience agrotouristique dans la filière du cidre (Cloutier et Renard, 2017 ; Renard et al., 2020), une mise à l'épreuve du cadre d'analyse a pu être réalisée sous forme de constats descriptifs d'une part, et interprétatifs d'autre part.

3.2.5 Recrutement des répondants et dimension éthique de la recherche

Le terrain de recherche a été réalisé durant l'automne 2019 après l'obtention d'un certificat d'approbation éthique délivré par le Comité d'éthique de l'Université du Québec à Montréal (Annexe F).

Les répondants à l'étude ont été contactés d'abord par téléphone par le directeur de recherche monsieur Martin Cloutier et l'étudiante. Plusieurs courriels ont aussi été échangés pour la prise de rendez-vous.

Lors des différents échanges, les répondants ont pu avoir des informations sur la nature et le but de la recherche, ou encore sur les différents thèmes abordés au cours de l'entrevue, mais la nature exacte des questions a été dévoilée aux répondants seulement

lors des entretiens en présence des parties. Chaque entretien s'est déroulé en présence de l'un ou des deux directeurs de recherche accompagnant l'étudiante.

Avant chaque début d'entretien, les procédures relatives au Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Montréal ont été expliquées, et chaque répondant a dû remplir et signer un formulaire de consentement précisant les conditions de leur participation ainsi que les garanties de confidentialité et d'anonymat (voir annexe G). Une fois l'entretien réalisé, chaque formulaire fût numérisé et envoyé par courriel au répondant concerné.

3.3 Conclusion du chapitre

Ce troisième chapitre a permis de faire état de la structure méthodologique de la recherche. On l'a vu, cette recherche adopte une posture épistémologique de nature constructiviste, dans la mesure où cela permet de comprendre en profondeur le phénomène étudié, à savoir la place de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique. Après avoir décrit la posture épistémologique adoptée dans le contexte de cette recherche, on a vu que plusieurs critères d'échantillonnage ont été nécessaires aux recrutements des répondants à l'étude. Ensuite, comme mentionnées dans ce chapitre, une série de données web et de revues de presse ont été collectées préalablement afin de mieux situer et comprendre les différentes caractéristiques de chacune des cidreries. Une grille d'observation non participative, une collecte de données web et publiques, un guide d'entretien semi-dirigé ainsi que la prise de photos et de notes ont aussi permis de compléter la collecte de données dans cette recherche.

Tel qu'il a été mentionné, l'analyse des résultats a été réalisée avec le logiciel NVivo 12 et a permis, à l'aide d'un codage ouvert des catégories et d'un codage axial, de regrouper par thèmes les convergences et divergences émergentes entre chaque cidrerie.

Le processus d'analyse s'est quant à lui divisé en plusieurs étapes, et la présentation de ces résultats sera décrite dans le Chapitre IV. Il y sera donc abordé les différents thèmes ressortis à la suite de l'analyse de chacune des entrevues, ainsi qu'une analyse exhaustive de ceux-ci. Cette analyse permettra d'entamer une discussion concernant les résultats de la recherche, de façon à pouvoir répondre aux questions ainsi qu'aux objectifs de recherche. Le développement du cadre méthodologique présenté, le prochain chapitre est consacré aux résultats et analyses des données.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS ET ANALYSE DES DONNÉES

Ce chapitre sera consacré à la présentation et à l'analyse des résultats. Dans la partie 4.1, une première analyse descriptive de l'offre d'expérience agrotouristique est proposée. Dans cette partie, les facteurs de différenciation des cidreries (4.1.1), les objectifs de la proposition de l'offre d'expérience agrotouristique des cidreries (4.1.2), et la gamme d'activités reliées à l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie (4.1.3) sont décrits. Enfin, la partie 4.1.4 est consacrée à l'intégration de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie. Pour finir cette première analyse, dans la partie 4.1.5 une synthèse des composantes communes et différentes de l'offre d'expérience agrotouristique offerte aux visiteurs en cidrerie à partir des données recueillies est réalisée.

La partie 4.2 est consacrée à l'analyse interprétative de l'offre d'expérience agrotouristique. Dans cette seconde section, on s'intéresse à l'interprétation de l'offre d'expérience agrotouristique selon le modèle conceptuel initial établi dans le Chapitre II. Un nouveau modèle, adapté de Pine et Gilmore (1998) est proposé. Cela permet de mettre à l'épreuve les résultats obtenus, et de contraster le modèle avec les différents attributs des cidreries.

4.1 Analyse descriptive de l'offre d'expérience agrotouristique des cidreries

Comme énoncé dans les chapitres précédents, sept cidreries fortement investies dans l'activité agrotouristique ont été étudiées. L'objectif de cette première analyse est de décrire l'offre d'expérience agrotouristique mise en place en cidrerie en mobilisant un ensemble de données publiques et de données recueillies sur le terrain. Dans cette première sous-partie, ce sont les facteurs de distinction qui sont abordés du point de vue des répondants. Cette partie aborde, selon la perception des répondants, ce qui leur permet de se démarquer sur le marché.

4.1.1 Les facteurs de distinction des cidreries

En interrogeant les répondants sur ce qui leur permet de se distinguer et de se démarquer d'autres cidreries, ce sont pour eux deux facteurs qui ressortent majoritairement : soit la qualité des produits, soit l'image de marque (tableau 4.1).

Tableau 4.1 Les facteurs de distinction des cidreries selon les répondants

Facteurs de distinction	Cidreries							Total cidreries
	A	B	C	D	E	F	G	
Qualité des produits		X	X	X		X	X	5/7
Image de marque		X	X	X		X	X	5/7
Qualité de l'offre d'expérience agrotouristique			X			X	X	3/7
Ancienneté de l'entreprise					X		X	2/7
Méthodes de fabrication					X		X	2/7
Économusée	X				X			2/7
Diversification de la gamme de produits	X							1/7

Si les cidreries C, G et F ont une planification stratégique bien établie de par leur envergure et leur expertise dans le domaine, il n'en est pas de même pour toutes les cidreries. Déjà, les cidreries B et D, contrairement aux autres, sont de plus petite taille, et ont moins d'ancienneté que les autres. Elles doivent donc arriver à se démarquer en centrant leur offre d'expérience agrotouristique sur d'autres ressources que celles des cidreries C, F et G.

Tel qu'évoqué au cours de l'entrevue, le répondant D1 dit se démarquer premièrement par la qualité de leurs produits :

Donc c'est là que la cidrerie fait sa marque, clairement dans le qualitatif. On est plein dans le qualitatif, je ne suis pas en train de dire qu'on supplante qui ou quoi que ce soit, mais je dis juste qu'on est clairement identifié à ce volet-là (Répondant D1).

Outre ce facteur, on remarque dans le tableau 4.1 que ces deux mêmes entreprises se démarquent aussi par l'image de marque de leur cidrerie. Premièrement, cette distinction se fait via l'étiquetage par exemple, en proposant une originalité des étiquettes apposées sur les bouteilles afin de se démarquer le marché. C'est d'ailleurs ce que le répondant de la cidrerie B souligne :

Je pense qu'on s'est aussi démarqué avec l'image, tout le renouvellement de l'image, avec le fait de faire affaire avec des artistes dans des trucs complètement éclatés. Au lieu d'avoir la petite pomme et le côté un peu champêtre, un peu plus traditionnel, nous, on avait envie de s'enligner plus en mode bière de micro, et se donner un peu cette liberté-là. Et notre clientèle c'est aussi ça qu'elle nous dit : « C'est tellement cool, ça frappe, t'as envie de l'essayer ! ». Donc je pense qu'au point de vue de l'image il y avait ça aussi, on s'est démarqué de ce point de vue-là (Répondant B1).

On remarque donc qu'il y a un effort visuel à apporter autour du produit pour compléter l'offre d'expérience agrotouristique. Au-delà de l'étiquetage, la diversité de l'offre d'expérience agrotouristique demande un ensemble de ressources (financières,

humaines, ou organisationnelles), qui ne sont pas uniformes parmi les cidreries étudiées dans cette recherche. Au-delà de l'étiquetage, les cidreries B et D, par manque de moyens notamment, tentent de se démarquer en centrant leur offre sur des ressources davantage focalisées sur les personnes. C'est d'ailleurs ce qu'affirment les répondants D1 et D2 :

Donc, d'où ça me vient ? Vraiment par gros manque de moyen. Vraiment, je n'ai pas autre chose à offrir que ce que j'ai. Je ne vais pas te faire de mise en scène, j'en ai fait en masse en télévision, ça ne me tente plus du tout. C'est ça qu'on fait, donc on va te montrer ce qu'on fait réellement (Répondant D1).

Mais, aussi on montre comment on est. Donc, on fait des blagues tout le temps, on essaie de faire rire le monde, on essaie que le monde vive une expérience différente, pas seulement le speech corporatif pour présenter des produits. Les gens se souviennent des blagues et vont en faire à leurs amis en ouvrant les bouteilles (Répondant D2).

De plus, on remarque que les cidreries C, F et G se distinguent par la qualité de leur offre d'expérience agrotouristique. Ce sont d'ailleurs ces trois mêmes cidreries qui proposent une plus grande offre d'activités et une plus grande gamme de produits. Selon les répondants, la qualité de l'offre d'expérience agrotouristique est donc directement reliée à la diversification dans ce qui est proposé au client. Autrement dit, en proposant une large gamme d'activités ainsi qu'une large gamme de produits, cela implique une meilleure offre d'expérience. C'est d'ailleurs ce qu'affirme un des répondants de la cidrerie F :

Naturellement, pour être chef de file en agrotourisme, ça prend un tout. Ça ne prend pas juste une affaire, ça prend toutes les affaires. Et il faut être vraiment diversifié, et les gens naturellement recherchent maintenant non plus juste un produit, mais une expérience à vivre. Nous ce qui arrive c'est que notre site on l'a formé pour attirer tous les types de clientèles donc quand les gens veulent venir ici, ils ne viennent pas juste à une cidrerie, ils viennent à une boutique, à une mini-ferme, à un verger, à une ambiance, à acheter des beignes, à voir une pâtisserie, etc. Donc c'est très très varié (Répondant F1).

Dès lors, on comprend que la qualité de l'offre d'expérience agrotouristique dépend de la diversification dans l'offre, qui permet de se démarquer des autres cidreries.

De plus, on remarque que les cidreries A et E, toutes deux membres du réseau Économusée, se distinguent par la qualité de leurs produits, qui s'explique notamment par les méthodes de fabrication pour la cidrerie E, ou par la diversité dans la gamme des produits (cidrerie A).

En conclusion, on remarque que certaines cidreries vont donc valoriser leur offre autour des produits (méthode de fabrication ou diversification de la gamme des produits), alors que d'autres vont vouloir se démarquer par la qualité de l'offre d'expérience agrotouristique, et l'image de marque de leur entreprise. Parmi les facteurs qui ont été présentés par les répondants en matière de différenciation des cidreries, on remarque l'importance de la qualité dans l'offre d'expérience agrotouristique. Au-delà du fait que les cidreries ne disposent pas des mêmes ressources (physiques, humaines ou organisationnelles), l'objectif est tout de même de se démarquer et de proposer une offre d'expérience agrotouristique de qualité. Dans cette même optique, la prochaine sous-partie s'attarde justement aux objectifs relatifs à la proposition d'offre d'expérience agrotouristique des cidreries.

4.1.2 Les objectifs de la proposition d'offre d'expérience agrotouristique des cidreries

Dans l'ensemble, et tel que le montrent les tableaux 4.1 et 4.2, l'expérience que les cidreries souhaitent faire vivre aux visiteurs est au cœur de leur modèle d'affaires. En effet, chaque répondant a affirmé vouloir faire vivre une expérience à leur clientèle. C'est d'ailleurs ce que tel qu'a confirmé un des répondants lors de l'entrevue :

En fait, je pense que c'est tous les producteurs qui s'attardent à faire vivre une expérience autant au niveau gustatif, autant au niveau expérientiel, autant au niveau... L'important, je pense, c'est plus d'être capable de retenir des gens dans notre catégorie, et qui naviguent dans notre catégorie. Il faut qu'ils viennent venir vivre une expérience chez nous, dans notre catégorie (Répondant C2).

Le tableau 4.2 présente donc les différentes catégories émergentes à la suite de la collecte de données et fait ressortir les convergences et divergences entre les cidreries. Ici, ce sont donc les finalités de l'offre d'expérience agrotouristique du point de vue de l'entreprise qui sont mises en avant.

Tableau 4.2 L'offre d'expérience agrotouristique souhaitée par cidrerie

Objectifs de l'offre d'expérience agrotouristique	Cidreries							Total cidreries
	A	B	C	D	E	F	G	
Création de lien	X	X	X	X	X	X	X	7/7
Adhésion à la marque	X		X	X		X	X	5/7
Mémorabilité de l'expérience		X	X	X		X	X	5/7
Transmission de connaissances					X		X	2/7
Valorisation du client		X					X	2/7
Autonomie du client	X							1/7

Interrogés sur l'expérience qu'ils souhaitent faire vivre à leur clientèle, plusieurs éléments émergents du discours des répondants lors de l'analyse des données.

Premièrement, la création de lien entre le producteur et le client est associée spontanément à ce que souhaitent faire vivre les cidriculteurs à leurs visiteurs. Par cela on entend un lien avec le consommateur en établissant une relation et une interaction avec lui, qui favorise la proximité avec le client. Sept cidreries sur sept ont en effet ce même objectif. Cet aspect s'apparente majoritairement à l'importance de l'interaction,

et à l'aspect relationnel établi durant la visite entre le producteur et le client, faisant en sorte de créer un sentiment d'appartenance suite à l'expérience vécue. C'est d'ailleurs ce qu'a expliqué un des répondants :

On a ce souci-là d'essayer de créer justement un lien avec le client, pour que quand il part d'ici, bon il a acheté quelque chose on l'espère, mais quand il va nous retrouver, ou aller dans une de nos boutiques, il va se dire ah! C'est nous ça (Répondant A1).

Ensuite, l'adhésion à la marque. On s'aperçoit que la volonté première est d'interagir avec le client afin qu'il adopte un attachement à l'entreprise. En créant la reconnaissance et l'attachement à la marque, on cherche à favoriser une pérennisation des achats. Autrement dit, cette volonté de faire vivre une expérience a pour but de créer chez le client une volonté de rachat des produits. En laissant autonome le client au sein de la boutique comme le fait la cidrerie A ou encore en l'abordant dès son entrée en boutique tel que le font les répondants de la cidrerie D, on peut alors supposer que le produit devient un prétexte à la relation avec le client. C'est d'ailleurs ce qui a été confirmé par un des répondants : « Le but c'est de faire en sorte que ton client reste accroché à ton produit ou à toi » (Répondant D2).

Si l'objectif final est le même pour toutes les cidreries, à savoir l'achat et l'attachement à la marque, les modalités de l'interaction sont variables d'une à l'autre. En effet, l'approche avec le client n'est pas la même dans chacune des cidreries. L'interaction aura donc pour but de capter l'attention du client, de développer un lien de confiance particulier avec lui et d'ancrer l'expérience client dans sa mémoire.

La volonté de proposer une expérience mémorable est donc un autre élément qui est ressorti. Lorsque les répondants ont été interrogés sur ce qui selon eux favorisait la mémorabilité de l'expérience, deux éléments sont ressortis. D'une part, la qualité du contact établi avec le client (cidreries B et D), et d'autre part, l'amalgame entre la

qualité du produit et l'atmosphère en boutique (cidreries C, G, F). Les finalités de l'offre d'expérience client réussie présentées par les répondants sont donc à caractère variable. Si pour certains l'interaction avec le client est valorisée dû au manque de ressources, pour d'autres les facteurs de réussite d'une expérience sont relatifs à l'amalgame de tout ce que le client aura pu vivre tout au long de sa visite (interaction, parcours client, qualité du produit, large gamme d'activités).

De plus, il y a une variation dans la qualité de l'offre d'expérience agrotouristique selon l'achalandage. S'il n'y a pas de données précises sur l'achalandage des cidreries, il est pourtant fort à supposer que la qualité de l'interaction est liée à l'achalandage de la cidrerie. En ce sens, moins de clientèle en boutique ou durant une visite guidée présuppose une interaction plus approfondie que durant une période achalandée. C'est d'ailleurs ce qu'avance un des répondants de la cidrerie B après avoir été interrogé sur la question de l'importance de l'interaction au sein de son entreprise :

C'est juste que des fois, de tout agencer ensemble, avec les autres tâches, des fois c'est plus difficile, plus fatigant. Mais pour nous c'est une priorité de faire en sorte que quand les clients ils arrivent ils se sentent importants et qu'on passe un bon moment ensemble. [...] Là il y a vraiment un contact qui se fait, une interaction, et ça peut être long. Ça peut durer une demi-heure, dépendamment de si on est interrompus par d'autres clients, mais nous, il n'y a pas un trafic extraordinaire quand ce n'est pas la saison des pommes donc souvent on a le temps de jaser (Répondant B1).

Cela aide alors à comprendre que selon la cidrerie, l'approche client diffère aussi selon l'achalandage, et cela aura une incidence sur la capacité à développer une interaction avec le client. La qualité de l'interaction serait donc directement liée au niveau d'achalandage des cidreries, qui varie dans la journée et au gré des saisons. Dès lors, cela aura une incidence sur la qualité de l'interaction, ce qui rend difficile de standardiser une interaction de qualité dans la mesure où les cidreries n'ont pas de contrôle sur le flot des visites. Cependant, certaines cidreries peuvent aménager les

lieux physiques afin de gérer le phénomène des files d'attente. C'est notamment le cas de la cidrerie G qui limite l'entrée en boutique lorsqu'il y a trop de monde.

Les objectifs qui sont poursuivis dans la création d'une expérience client en cidrerie diffèrent en fonction des moyens et ressources des cidreries. Si la création de lien est un facteur commun à toutes, les différences se retrouvent au niveau de l'interaction avec le client. Certaines vont en effet favoriser l'autonomie du client et donc vont laisser le client venir aux employés, tandis que d'autres vont favoriser l'approche et le contact avec le client pour la mémorabilité de l'expérience vécue. Cette interaction producteur/client devient donc un facteur de transmission de connaissances d'une part, et un facteur de qualité de l'expérience, favorisant un sentiment d'appartenance à la marque, d'autre part.

Les finalités d'une offre d'expérience agrotouristique réussie se caractérisent aussi par d'autres facteurs, et notamment par la proposition de gammes d'activités. La prochaine sous-partie présente les éléments qui constituent l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie en fonction des données recueillies sur le terrain.

4.1.3 Les gammes d'activités proposées en cidrerie

Afin de bien comprendre les différentes composantes de l'offre d'expérience agrotouristique, les différentes activités proposées par les cidreries ont été distinguées. L'analyse menée conduit à la définition de 17 activités qui sont réalisées dans les cidreries (voir tableau 4.3). Une analyse plus approfondie de la structure de la gamme de ces 17 activités permet de dégager un ensemble de sous-catégories : celles proposées autour de la pomme, autour du produit, autour de la vente sur place, ou encore toute autre activité connexe présente également en cidrerie.

Tableau 4.3 Les activités proposées en cidrerie

Activités proposées par cidrerie		Cidreries							Total cidreries
		A	B	C	D	E	F	G	
Autour de la pomme (et du verger)	Visites guidées	X	X	X	X	X	X	X	7/7
	Évènements spéciaux - Festivals			X	X	X	X	X	5/7
	Autocueillette	X	X	X			X		4/7
Autour du produit (cidre)	Dégustation commentée	X	X	X	X	X	X	X	7/7
Autour de la vente sur place	Boutique	X	X	X	X	X	X	X	7/7
	Bistro - Restaurant	X	X	X					3/7
	Bar à cidre			X	X				2/7
	Pâtisserie - Biscuiterie	X					X		2/7
Activités connexes	Salle pour événement privé		X	X				X	3/7
	Aire de pique-nique			X			X	X	3/7
	Cours sur la fabrication du cidre		X	X					2/7
	Jeux pour enfants			X			X		2/7
	Location de salle ou chapiteau				X		X		2/7
	Mini-ferme			X			X		2/7
	Terrasse		X	X					2/7
	Sentier pédestre						X	X	2/7
Économusée	X				X			2/7	

Autour de la pomme

Premièrement, en analysant chacune des activités s'articulant autour de la pomme et du verger, c'est-à-dire toute activité sous le thème de la pomme, on s'aperçoit que trois types d'activités ressortent : la visite guidée, la mise en place d'évènements spéciaux tels que des festivals saisonniers, ou encore l'autocueillette de pommes. Si des activités sont communes à toutes comme la visite guidée, d'autres diffèrent selon les cidreries.

Premièrement, chacune des cidreries propose une visite guidée. La volonté de montrer les procédés de production des produits est donc commune à chacune des cidreries. Globalement, le déroulement d'une visite est sensiblement le même : on suit le cycle de production du cidre, c'est-à-dire de l'arrivée des pommes à la mise en bouteille ou en fût.

Les différences entre les cidreries sont en revanche au niveau des modalités de visite. Si certaines proposent des visites payantes (cidreries A, B, C), d'autres les proposent gratuitement (cidreries D, E, F et G). De plus, certaines, telle que la cidrerie A, ne proposera une visite qu'en présence de groupes d'un minimum de 10 personnes, ou bien, telle que la cidrerie B, seulement durant la saison d'automne.

Cette analyse fait en sorte de montrer l'importance de la visée agrotouristique qui est présente dans toutes les cidreries, qui « met en relation des producteurs(trices) agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte » (Groupe de concertation sur l'agrotourisme, 2001 : 7).

De plus, cinq cidreries sur sept diversifient leur offre agrotouristique autour de la pomme, en proposant divers festivals et autres évènements spéciaux en fonction des saisons. Dans le cas de la cidrerie F par exemple, chaque saison est illustrée par un festival :

On a quatre festivals par année. Le festival de l'autocueillette, le festival des pommes gelées qu'on appelle le festival du cidre de glace en janvier, les pommiers en fleur en mai, et le festival du temps des sucres aussi parce qu'on a développé aussi une cabane à sucre en mars et avril. Ça peut varier peut-être selon le temps de l'année, mais c'est sûr que du cidre c'est du cidre, et c'est fait de la même façon (Répondant F1).

Dans le cas de la cidrerie D, des événements festifs et de découverte vont se mettre en place exclusivement en hiver, et notamment autour de la pomme gelée sur l'arbre. Dès lors, on comprend qu'il y a une volonté commune d'offrir aux clients la possibilité de suivre le cycle de production de la cidrerie et le cycle de la culture de la pomme selon les saisons. Par exemple en automne, les visiteurs ont la possibilité d'aller cueillir des pommes dans le verger de certaines cidreries. C'est ce qu'on appelle l'autocueillette. En automne ou en hiver (pommes gelées sur l'arbre), ce type d'activité permet au client de s'immerger dans un contexte agrotouristique. Tel qu'on peut le voir (voir tableau 4.3), ce ne sont pas toutes les cidreries qui présentent cela. Certaines préfèrent en effet garder exclusivement leur production de pomme pour la fabrication du cidre (cidrerie D, E, G), contrairement à d'autres qui vont exploiter leur verger pour des activités familiales, telles que l'autocueillette de pommes (cidreries A, B, C, F).

Ainsi, cette analyse permet de comprendre qu'il y a une volonté commune d'articuler l'offre d'expérience agrotouristique autour d'activités centrées sur la pomme afin d'ancrer le client dans un contexte agrotouristique et rural, et de lui montrer les procédés de production du produit final, le cidre. Tel que le mentionne la définition de l'agrotourisme (Groupe de concertation sur l'agrotourisme, 2001), les activités agrotouristiques ont pour objectif de faire connaître au visiteur le milieu agricole. En le faisant participer à une activité telle que l'autocueillette, le client est donc immergé dans un contexte agrotouristique.

Autour du produit (cidre)

Deuxièmement, une autre catégorie ressort dans la proposition d'activités sur place, celle s'articulant autour du produit. Définie par une seule activité et commune à toutes les cidreries, cette catégorie s'articule autour de la dégustation commentée de produits en boutique.

Ici, on remarque que ce sont toutes les cidreries qui proposent une dégustation commentée. Par dégustation, on entend la volonté de faire découvrir les différents produits à la vente au client. En fonction des types de cidres produits par la cidrerie, cette dégustation se fait généralement dans un certain ordre, et les accords mets/cidres sont expliqués.

Dans cette catégorie, bien que la dégustation commentée soit commune à toutes, les différentes gammes de produits de la cidrerie sont présentées aux clients selon différentes conditions. Certaines proposent une dégustation gratuite et d'autres la proposent payante. De plus, cela peut-être dans des verres en plastique ou bien INAO. Le visiteur est donc amené à prendre connaissance des différents produits proposés par l'entreprise, ainsi qu'aux conditions nécessaires à une bonne dégustation.

Ainsi, cette seconde catégorie fait en sorte de montrer qu'il y a une gamme d'activités communes à toutes les cidreries. Si la dégustation commentée est en effet présente dans chacune des cidreries, la diversification de l'offre d'expérience se fera par l'intermédiaire d'activités autour de la vente sur place, ainsi que par la mise en place d'activités connexes.

Autour de la vente sur place

Ensuite, il a été analysé que les cidreries proposent des activités autour de la vente sur place des produits à travers la présence d'une boutique sur le site. Si certaines vont disposer d'un espace restreint, d'autres vont pouvoir aménager leur boutique de façon réfléchie pour orienter le client stratégiquement.

Tel que le mentionne le tableau 4.3, toutes les cidreries disposent d'une boutique sur le site, dans laquelle le client peut acheter du cidre ou autres produits dérivés. Toutes vont donc disposer d'une boutique sur leur site afin d'articuler leur offre d'expérience autour de la vente en plus de la pomme et du produit.

En revanche, les différences se trouvent au niveau de l'aménagement de la boutique. Le parcours client par exemple ou l'aménagement de l'espace de vente diffère selon les cidreries. Dans le cas des cidreries B, D et E l'espace d'aménagement de la boutique est très restreint, contrairement aux cidreries A, F et G qui disposent d'un espace plus grand et plus propice à un parcours client réfléchi. De plus, les activités autour de la vente sur place s'articulent aussi autour de la présence de bistro et/ou restaurant pour les cidreries A, B et C, d'un bar à cidre pour les cidreries C et D, ainsi qu'une biscuiterie ou pâtisserie pour les cidreries A et F. Le manque de ressources financières de certaines cidreries fait donc en sorte de les limiter dans le développement d'une offre d'expérience agrotouristique qui s'ancre dans organisation plus haut de gamme de la cidrerie.

Certaines activités sont donc communes aux cidreries. Toutes vont proposer une visite guidée de leur cidrerie, ainsi qu'une dégustation commentée (gratuite ou payante), et toutes vont disposer d'une boutique sur leur site afin d'articuler leur offre d'expérience autour de la vente en plus de la pomme et du produit. La différence entre les offres des cidreries est surtout mise en évidence autour de la proposition d'activités connexes.

Activités connexes

Les cidreries vont diversifier leur offre en proposant des activités qui leur sont propres afin de pouvoir se démarquer et attirer la clientèle. Par activités connexes, et tel que montré au tableau 4.3, on entend toute activité développée qui permet de faire durer l'expérience sur le site. Il y a notamment des salles pour les événements privés, des aménagements extérieurs (aire de pique-nique, sentier pédestre, terrasse, mini-ferme), des cours sur la fabrication du cidre, des aménagements pour les enfants (jeux gonflables), ou encore la valorisation de l'affiliation au réseau Économusée. Tel qu'on peut le voir, ce ne sont pas toutes les cidreries qui proposent les mêmes activités connexes. Selon les répondants, une explication possible à cette diversification serait la volonté de se démarquer et surtout de favoriser « l'exclusivité dans l'offre d'expérience client » (Répondant G4).

On peut alors supposer que la diversification de l'offre n'est pas le fruit du hasard et dépend d'une volonté avouée de se démarquer, tel qu'évoqué par un des répondants (Cidrerie F) :

C'est sûr qu'on se tient au courant de la compétition. On regarde ce que les autres font, je pense que c'est vraiment de base pour un entrepreneur. [...]. On a développé vraiment un créneau qui se différencie, je pense, de la plupart des cidreries/vergers/distilleries. Puis je pense que les gens, si on a autant de clients chez nous c'est parce qu'on est très à l'écoute de la demande client. Et naturellement, pour être chef de file en agrotourisme, ça prend un tout. Ça ne prend pas juste une affaire, ça prend toutes les affaires. Et il faut être vraiment diversifié, et les gens naturellement recherchent maintenant non plus juste un produit, mais une expérience à vivre (Répondant F1).

Ces propos sont d'ailleurs complétés par un des répondants de la Cidrerie C, qui fait partie elle aussi des cidreries proposant le plus d'activités :

Et ce qui nous distingue vraiment, je pense qu'on a probablement de toutes les cidreries que j'ai visitées, on a l'offre la plus complète. Ce qui nous amène aussi sur un terrain de jeu, ça devient difficile d'aller cerner le client qui vient être intéressé. Ce sont plusieurs clients (Répondant C3).

On comprend donc que la diversification de l'offre fait en sorte de se démarquer de la concurrence, et d'atteindre un large éventail de clientèle en réponse à une forte demande. Il y a donc une volonté pour la plupart des cidreries de faire durer l'expérience sur le site. En plus de l'autocueillette et/ou de la visite, plusieurs activités sont mises en place pour les enfants comme une mini-ferme, une terrasse, un bistro ou restaurant. Il y a donc un intérêt pour que le client rallonge son expérience au sein de la cidrerie.

D'autre part, cette diversification de l'offre peut aussi s'expliquer avec les nombreux canaux de distribution des cidreries et leur volonté de se spécialiser ou pas complètement dans l'agrotourisme. Par exemple, tel que montré au tableau 4.4, seules quatre cidreries sur sept vendent leurs produits en SAQ, et trois en épicerie grande surface. Tous les répondants n'ont donc pas les mêmes canaux de distribution. Pour certaines cidreries qui n'empruntent pas de multiples canaux de distribution, la vente sur place est donc cruciale, et donc, elles n'ont pas le choix de diversifier l'offre d'activités pour faire venir ou retenir le consommateur.

Tableau 4.4 Les canaux de distribution des cidreries

Les canaux de distribution	Cidreries							Total cidreries
	A	B	C	D	E	F	G	
Points de vente spécialisés	X	X	X	X	X	X	X	7/7
SAQ			X		X	X	X	4/7
Épicerie (IGA, Métro)			X		X		X	3/7
Aéroport (YUL)						X		1/7

À travers cette analyse d'offre d'activités en cidrerie, on s'aperçoit qu'il y a une large gamme proposée, afin de répondre au maximum à la demande et de se démarquer. On peut donc en conclure qu'il y a bien un cœur de métier agrotouristique commun dans chacune des cidreries étudiées, ce qui correspond finalement à la définition de l'agrotourisme. Ces activités communes sont donc la visite guidée, la dégustation commentée et la présence d'une boutique. La différence entre chacune des cidreries se fait donc à travers la présence d'activités connexes, qui vont faire en sorte de caractériser et démarquer chaque entreprise. De plus, on s'aperçoit que certaines entreprises vont axer leur offre d'expérience agrotouristique sur le produit plutôt que sur le développement d'activités. Dans le cas de la cidrerie A par exemple où la gamme d'activité est plutôt réduite par rapport aux autres, la gamme de produits est pourtant la plus élevée avec 27 produits en présentoirs. Dans le cas de la cidrerie D en revanche, peu d'activités sont proposées, ainsi que seulement six produits. Ici, on remarque que la stratégie est exclusivement axée sur l'expérience autour du produit et notamment sur la dégustation commentée en cidrerie, contrairement à d'autres cidreries (C, F, ou G) qui axent leur offre d'expérience agrotouristique sur une plus large gamme d'activités.

Ces différences s'expliquent notamment par les ressources des cidreries (financières, humaines, ou organisationnelles) qui ne sont pas les mêmes d'une cidrerie à l'autre.

Les cidreries ne disposent pas des mêmes moyens financiers, et la taille de l'entreprise varie d'une cidrerie à l'autre. Ces différences sont donc ce qui va expliquer pourquoi il y a autant de différences dans les offres d'expérience client. S'il y a bien un cœur d'expérience agrotouristique représenté par la visite de la cidrerie, la présence d'une boutique sur le site et d'une dégustation commentée, les activités diffèrent d'une cidrerie à l'autre et cela s'explique essentiellement par les moyens dont elles disposent.

4.1.4 Synthèse des composantes de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie

Cette sous-partie s'attarde à la gestion de l'offre d'expérience agrotouristique au sein des cidreries relatives à l'étude, et met l'accent sur les différences et points communs notables entre les cidreries en synthétisant ce qui a été dit dans les sous-parties précédentes. Tel qu'on a pu le voir, les cidreries présentent des similarités et des différences dans leur offre.

Dans le cas des cidreries A et E, la majorité des activités s'orientent autour de la vente et des produits et aucune activité connexe n'est mise en place sur le site pour faire durer l'expérience. Ici, l'accent est donc mis sur la création de lien avec le consommateur par l'intermédiaire du produit. Toutes deux membres du réseau Économusée, on se rend compte que l'accent est mis sur cet élément qui va faire en sorte de les distinguer des autres.

À l'inverse, on remarque que les cidreries B et D, vont orienter leur offre d'expérience vers l'interaction avec le client de façon à créer une expérience mémorable. Dans ces deux cidreries, c'est le divertissement qui va primer, à travers le contact humain. Pour ces cidreries dont la notoriété est moins établie que les autres, l'importance de l'expérience à faire vivre au client se retrouve donc majoritairement dans la qualité de l'accueil. Cela s'explique notamment par le fait que ces deux cidreries ont un manque de ressources pour développer une offre d'expérience agrotouristique. Le

développement d'activités connexes est donc moins présent pour ces cidreries, et donc elles vont majoritairement centrer leur offre autour de la personne et de l'interaction avec le client, contrairement aux autres (cidreries C, F, G) qui disposent davantage de ressources et auront la possibilité de développer une plus large gamme d'activités.

Dans le cas des cidreries C, F et G, dont la notoriété est bien établie, l'importance de l'expérience à faire vivre aux clients se retrouve dans la diversification de l'offre. En effet, ces trois cidreries sont celles qui vont proposer le plus d'activités connexes dans le but de se démarquer de la concurrence. Par cela, on entend la mise en place d'activités extérieures notamment, dans le but de rallonger l'expérience proposée en boutique, et de répondre à la demande de chaque type de clientèle.

L'aspect visuel est un autre élément primordial dans la conception de l'offre d'expérience agrotouristique, qui a aussi été soulevé par Schmitt (1999). Il s'agit pour l'entreprise de mettre en scène ses produits, et de valoriser l'image de marque. Tel qu'on l'a vu, les cidreries B, C, D, F et G se distinguent notamment par cet aspect de l'offre d'expérience agrotouristique. L'étiquetage des produits notamment, tel qu'un logo propre à l'entreprise présent sur les bouteilles, ou encore l'originalité de l'étiquetage. Pour certaines cidreries telles que A, B, et F, la vente de produits dérivés (tee-shirts, sweatshirts ou autres produits dérivés) valorisant l'image de marque sont aussi proposés.

Cette distinction, bien que différente dans chacune des entreprises, se fait également par le placement de produits sur les étagères en boutique, l'espace, et la luminosité. Cependant, si l'aménagement intérieur et extérieur du site de l'entreprise est un élément notable dans l'offre d'expérience agrotouristique, certains reconnaissent que la planification n'est pas réellement formalisée et que cela relève de manque d'espace, ou de moyen. Chaque cidrerie s'adapte donc en fonction des moyens mis à disposition afin de présenter la meilleure offre possible au client.

Ensuite, le parcours client et son cheminement se caractérisent à travers les étalages, la signalisation ou tout autre élément pouvant guider le visiteur. Dans le cas des cidreries C, F et G, celles-ci estiment se distinguer par la qualité de leur offre d'expérience agrotouristique, et offrir une expérience complète à leurs clients. Le cheminement dans leur cas est tout à fait planifié de façon à guider le client. Il s'agit notamment d'aires de pique-nique, de sentiers pédestres, d'aires de repos ou de tout autre élément pouvant rallonger l'expérience sur le site pour le client. Dans le cas des cidreries A, B, D et E, l'aménagement extérieur est quant à lui peu développé, ce qui fait en sorte de comprendre pourquoi leur offre d'expérience est majoritairement axée sur le produit et la vente de cidre sur place.

Le travail de terrain permet alors de cadrer davantage les composantes de l'offre au sein des cidreries, et de comprendre leurs points communs et leurs différences. La figure 4.1 fait donc état des différentes composantes de l'offre d'expérience agrotouristique relevées dans cette première partie d'analyse.

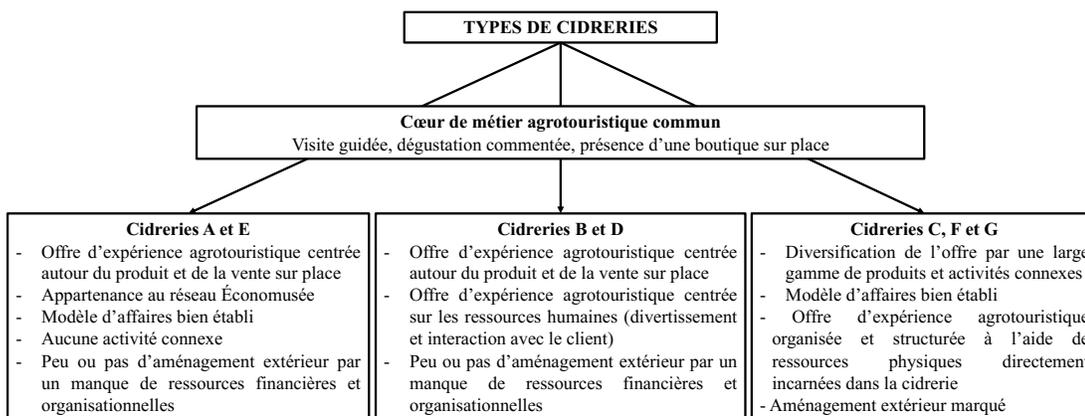


Figure 4.1 Synthèse des composantes de l'offre d'expérience agrotouristique au sein des cidreries

On a vu que la gestion de l'offre d'expérience agrotouristique se fait donc aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de la cidrerie, et relève de différentes dimensions, ce qui nous amène à interpréter ces éléments analysés dans la prochaine partie à travers le cadre conceptuel initial établi dans le Chapitre II, soit celui adapté du modèle de Pine et Gilmore (1998).

4.2 Analyse interprétative de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie

Dans la partie précédente, les activités présentées s'articulent autour de la pomme, du produit, de la vente sur place et autour d'activités connexes permettant de compléter l'offre d'expérience agrotouristique sur le site. Cette analyse a permis d'analyser les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique et de faire ressortir les points communs et différences présents entre les cidreries. Finalement, chacune des activités s'articule autour de deux sous-dimensions majeures : l'offre d'expérience agrotouristique intérieure qui comprend les activités autour du produit et de la vente sur place en boutique, et l'offre d'expérience agrotouristique extérieure qui comprend les activités autour de la pomme et d'autres activités connexes proposées en extérieur.

Après avoir analysé les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique des cidreries, les sous-parties suivantes feront état de l'analyse de l'offre d'expérience agrotouristique selon le cadre conceptuel initial établi dans le Chapitre II, adapté du modèle de Pine et Gilmore (1998) et des propositions d'expérience établies par Cloutier et Renard (2017). Pour rappel, quatre dimensions ressortent de ce modèle : le divertissement, l'éducation, l'esthétique ainsi que l'évasion (voir figure 4.2).

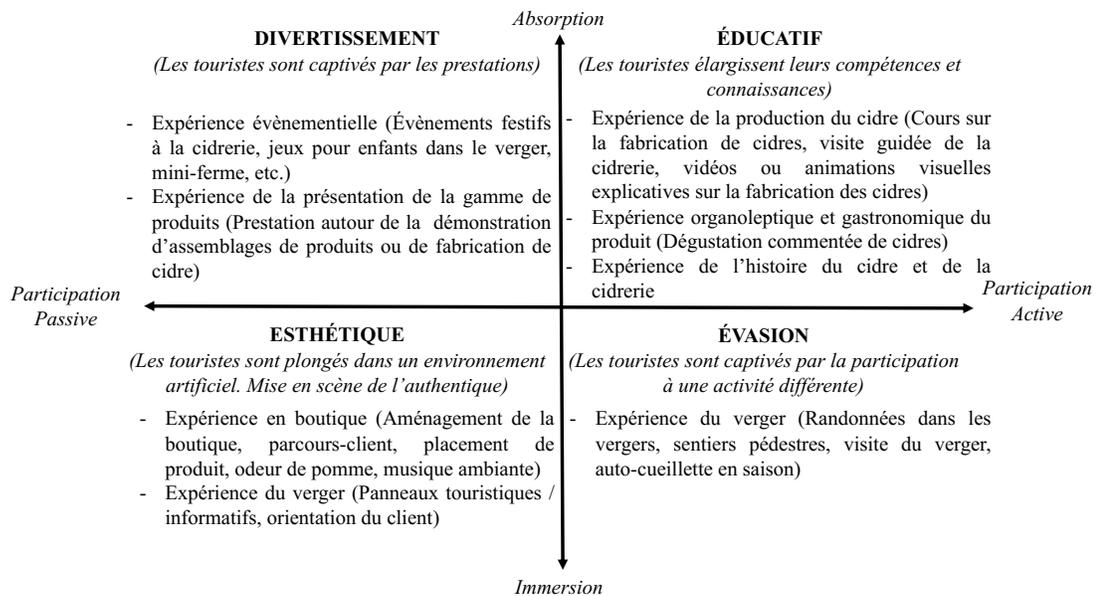


Figure 4.2 Modèle adapté de Pine et Gilmore (1998)

À travers cette analyse, et au regard des constats établis dans la première partie, un modèle actualisé est proposé, adapté de celui de Pine et Gilmore (1998), grâce aux résultats empiriques obtenus.

4.2.1 Proposition d'un modèle conceptuel actualisé

Au fil de la recherche, il a été constaté que l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie se présente en deux catégories distinctes : l'offre d'expérience client qui s'articule autour du produit et de l'environnement en boutique, d'une part, et l'offre d'expérience au sein du verger, et donc en extérieur, d'autre part. Ces éléments incitent donc à proposer un modèle conceptuel actualisé de l'offre d'expérience agrotouristique (voir figure 4.3).

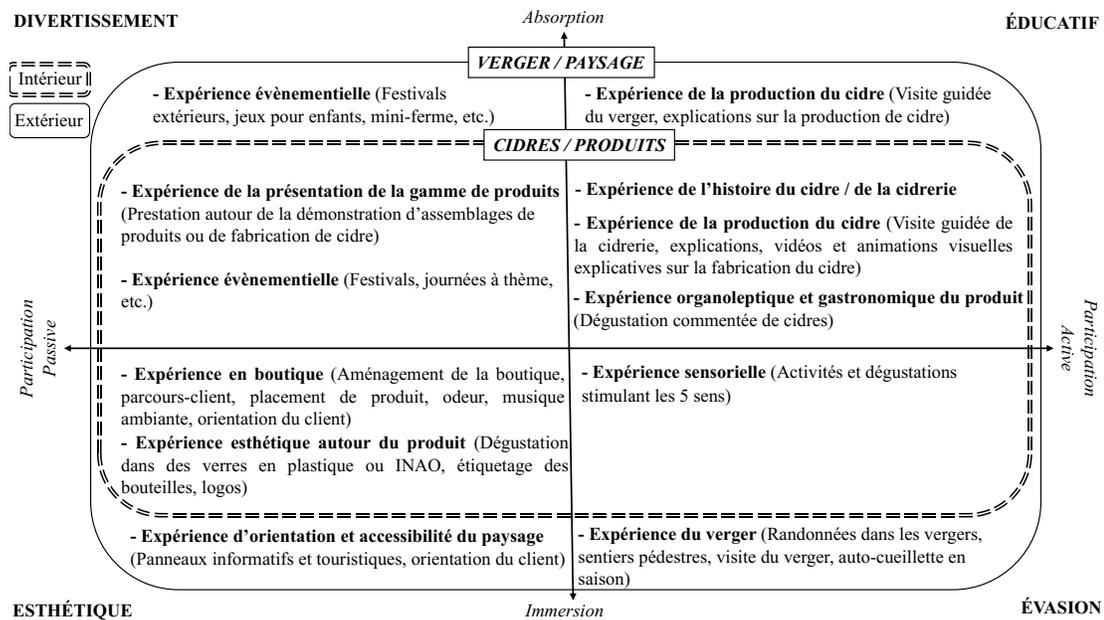


Figure 4.3 Proposition d'un nouveau modèle conceptuel

Ce modèle actualisé, enrichi grâce aux analyses empiriques réalisées, permet de dresser un ensemble d'offres d'expériences agrotouristiques typiques des cidreries. À la fois en boutique et en extérieur, elles représentent une proposition de ce qui est offert au sein des cidreries. Ces constats rejoignent par ailleurs celles de Carmichael (2005) qui dit que l'œnotourisme est une expérience qui peut être conceptualisée à différentes échelles géographiques, à savoir autour d'éléments physiques (naturels et environnement bâti) et des sites d'activités (dimensions spatiales), auxquels se rajoutent les éléments humains (environnement d'interaction sociale).

Le modèle proposé dans ce mémoire prend donc en compte ces propos et constitue une conceptualisation actualisée de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie, et fait en sorte de l'accompagner d'une interprétation et d'une adaptation du modèle des 4E de Pine et Gilmore (1998). Ce modèle s'articule autour d'éléments intérieurs (en

boutique) et extérieurs (autour du verger), selon quatre quadrants : l'éducation, le divertissement, l'évasion ainsi que l'esthétique.

4.2.1.1 L'éducation dans les cidreries

La mise en scène de l'offre d'expérience agrotouristique s'apparente grandement au volet éducatif, et particulièrement en intérieur, autour du produit. Dans cette dimension, la participation du client est active, et fait en sorte d'accroître ses connaissances et/ou ses compétences (Pine et Gilmore, 1998).

Les données ont ainsi révélé une volonté marquée pour les producteurs d'expliquer et d'initier le client aux conditions de fabrication et de dégustation de ce produit. Selon Quadri-Felitti et Fiore, (2012), l'éducation est souvent identifiée comme un facteur de motivation des touristes du vin. Suite à l'analyse des données, on s'est aperçu que cette affirmation est aussi valable dans le domaine du cidre, dans la mesure où les gestionnaires apportent chacun une grande importance à l'éducation dans leur offre.

Le quadrant éducatif regroupe plusieurs types d'offres d'expériences agrotouristiques proposées en cidrerie. D'abord, on trouve l'expérience de l'histoire du cidre ou de la cidrerie. Il s'agit d'expliquer la date de fondation, la mission ou encore les valeurs de l'entreprise. Le visiteur est donc amené à comprendre l'évolution de la cidrerie ou des produits depuis la création de celle-ci. Pour certaines cidreries, ce type d'expérience se définit par une présentation muséale et thématique de la cidrerie du fait de son appartenance au réseau Économusée. Plusieurs artefacts sont donc mis de l'avant afin d'éduquer le client sur le thème du cidre. Pour les cidreries A et E par exemple, ce type d'expérience est très marqué puisque toutes deux font partie du réseau économusée. Il s'agit donc ici d'attirer une clientèle désireuse d'apprendre sur l'histoire du cidre, afin de lui transmettre des connaissances ainsi que les valeurs de l'entreprise :

Le principe du réseau économisé, là aussi c'était pour créer la crédibilité. Parce que c'est un réseau, on voulait cibler une clientèle, c'était plus mon oncle qui avait brassé ça au début, il voulait attirer une clientèle qui était plus sur le mode « je veux apprendre », à cause du musée. [...] C'est le cidre. L'économusée du cidrier. Avant ça c'était l'économusée de la pomme. Cidrier, c'est le transformateur industriel. Les gens rentrent, et ont tout de suite le côté muséal avant la dégustation. On a une télé avec une vidéo qui explique. Dans le réseau des économusées, c'est sûr qu'ils veulent valoriser le musée. Le savoir-faire lui va être au niveau de l'économusée, et va être plus interprété de cette façon-là. C'est vraiment à travers la vidéo. Ça dure 5 ou 6 minutes, et souvent il y a 7 ou 8 personnes qui sont là et qui regardent la vidéo, et vont voir exactement tout ça. Dans l'explication souvent ils vont dire qu'on travaille encore beaucoup manuellement, il n'y a pas d'automatisation ici (Répondant A1).

Ensuite, on trouve l'expérience organoleptique et gastronomique du produit. Commune à chacune des cidreries, il s'agit ici de faire une dégustation commentée, qui peut être gratuite ou payante, des différents produits présents dans la cidrerie. On apprend donc au visiteur comment déguster le cidre, avec quels produits. Finalement, on présente « l'usage » du cidre dans un contexte particulier (Renard et Cloutier, 2017). Dans ce type d'offre, le client est à travers une dégustation commentée, gratuite ou payante tout dépendamment de la cidrerie, amené à découvrir tout ce qui concerne la consommation du cidre. Tel que l'ont développé Cloutier et Renard (2017), cette éducation du client fait en sorte de l'initier à la dégustation du cidre dans une expérience gastronomique par exemple, ou bien comment le consommer, avec quels mets, à quelle température, etc. La participation du client dans ce type d'expérience est donc active puisque le client se voit déguster et interagir avec le producteur, tout en étant absorbé par l'expérience. Il est toutefois important de noter que cette expérience n'est pas nécessairement propice à l'interaction. En effet, avec l'interaction, il s'agit d'initier le client à la culture du cidre en lui présentant chacune des gammes de produits ainsi que ses caractéristiques et en y ajoutant quelques histoires liées. Sans interaction, cette expérience se fera à travers des affiches, ou encore dépliants explicatifs sur les différents produits en boutique.

De plus, on trouve l'expérience de la production du cidre. Dans ce contexte, le client est amené à apprendre sur le cidre ainsi que sur sa production autour d'une visite commentée de la cidrerie. Plusieurs artefacts visuels peuvent être mis en avant tels que des vidéos explicatives (voir figure 4.4).

Dans certains cas, l'éducation du client peut se faire à travers des cours sur la fabrication du cidre. Si la majorité des activités éducatives se trouvent au sein de la boutique, certains établissements proposent une expérience éducative en extérieur. Il s'agit ici d'une visite commentée du verger, par exemple, durant laquelle le client est initié aux diverses variétés de pommes, aux divers assemblages dans la production des cidres, etc. Comme l'explique un des répondants de la cidrerie E, le but est de montrer la véracité et la technicité des procédés de production, ce qui n'est pas toujours évident puisque les équipements ne sont pas toujours en marche :

C'est juste qu'on montre les équipements en fonction. Parce que souvent quand on fait les visites, les équipements ne sont pas en fonction. Parce que quand je presse des pommes, je ne peux pas faire de visite de la presse. Parce qu'il y a des normes d'hygiène. Il y a des normes de salubrité qu'il faut que tu respectes. Donc tu ne peux pas faire une visite à ces endroits-là pendant que tu presses. Il y a des normes. Donc là, le monde quand il voit les machines elles sont toujours à l'arrêt. Donc après quand ils font la visite, ils regardent des vidéos et la voient en fonction (Répondant E).



Figure 4.4 Exemple de l'installation pour une animation vidéo en boutique

L'expérience de production du cidre s'apparente aussi, pour certains, à la mise en place de cours sur la fabrication du cidre, tout comme le font les cidreries B et C. En effet, ce type d'expérience fait en sorte d'expliquer les procédés de production, avec quel matériel ou comment faire différentes recettes. Enfin, la mise en scène de la production du cidre est pour la plupart associée aux visites guidées.

En revanche, l'expérience éducative autour du verger est beaucoup moins marquée dans les cidreries à l'étude. En effet, cette offre d'expérience est minimisée autour de l'expérience du verger. Seulement quelques cidreries, telles que les cidreries D et F, proposent une expérience de production du cidre extérieure. Durant la saison hivernale, une autocueillette de pommes gelées sur les pommiers, accompagnée d'explications sur la production du cidre de glace est proposée. L'objectif est donc d'initier le client à des pratiques et des procédés précis à une saison, et l'éduquer activement sur une production particulière et délicate.

On peut donc en déduire que l'offre d'expérience agrotouristique relève ici non seulement de l'éducation du client dans les procédés de production du cidre, notamment dans la valorisation du savoir-faire et dans la technicité de la production, mais aussi dans tout ce qui concerne l'éducation du palais du client, en l'initiant à la consommation du produit. L'historique et la mission de l'entreprise doivent cependant faire partie intégrante de l'offre d'expérience agrotouristique afin de transmettre les valeurs de l'entreprise, et donc favoriser un sentiment de confiance envers la marque.

4.2.1.2 Le divertissement dans les cidreries

Selon Pine et Gilmore (1998), le divertissement reflète la dimension passive/absorbante du modèle dans lequel les gestionnaires attirent l'attention des clients. Dans le cas du tourisme viticole, si les activités agricoles et viticoles qui se déroulent dans une cave, une ferme ou un vignoble peuvent être vues et absorbées, les attractions et événements culturels qui contribuent à la destination des vins peuvent également constituer un attrait considérable (Carmichael, 2005). Dans le cas de l'industrie du cidre, la dimension événementielle et notamment le développement de festivals et d'événements spéciaux se retrouvent aussi bien en intérieur (en boutique) qu'en extérieur (dans le verger). Il s'agit donc ici d'une proposition d'activités divertissantes et festives pour la clientèle telles que des concerts, des journées à thème, des jeux pour enfants, des aires de pique-nique, ou encore des mini-fermes. Au gré des saisons, ces activités peuvent différer et certaines cidreries organisent des festivals adaptés aux saisons l'année durant.

Pour la cidrerie G par exemple, ce type d'évènement se caractérise par la conception de forfaits dits « VIP », qui consiste à proposer des formules 5 à 7 privées, durant lesquelles la boutique ferme et l'espace boutique devient exclusif à un groupe de personnes. Un cocktail dinatoire ou encore une dégustation graduelle, c'est-à-dire par

étapes, sont mis en place. Pour la cidrerie C en revanche, ce type d'évènements se caractérise par le *Growler Day*, qui convie les clients à amener leur cruchon et à les remplir en boutique. Pour les cidreries E et F, cela correspond à la mise en place de festival, ou de « foire » d'artisan au sein de la cidrerie. Par exemple, la cidrerie F a établi un système de festival à thème pour chacune des saisons de l'année :

On a quatre festivals par année. Le festival de l'autocueillette, le festival des pommes gelées qu'on appelle le festival du cidre de glace en janvier, les pommiers en fleurs en mai, et le festival du temps des sucres aussi parce qu'on a développé aussi une cabane à sucre en mars et avril. Ça peut varier peut-être selon le temps de l'année, mais c'est sûr que du cidre c'est du cidre, et c'est fait de la même façon. [...] Mais ce qui se passe au festival des pommiers en fleurs, on peut vous en parler. Il y a aussi les jeux pour les enfants, parce que c'est très très populaire. Ça a l'air banal, mais l'aire de jeux, c'est winner comme on dit ! Et comme on a dit, on a beaucoup de familles donc c'est important pour les parents d'occuper les enfants. Donc, les occuper dans l'aire de jeux, vous l'avez vu cet automne on avait des tracteurs en plus hein, des tracteurs. Des vieux tracteurs qu'on a remis à neuf, de 1970, et un de 1940. Je ne sais pas le nombre d'enfants qui se sont assis là-dessus, mais c'était fou ! Juste deux tracteurs ! Ça attirait du monde. C'était vraiment drôle ! Mais c'est important de penser aux enfants. Nous autres c'est très familial (Répondant F1).

Les cidreries C et G offrent une expérience similaire en proposant de nombreuses activités pour les familles :

C'est un moment de découverte pour plusieurs familles en fait. Et clairement les enfants jouent dans les jeux, et les parents sont là debout à côté, à les regarder et à boire du cidre (Répondant C1).

C'est dans le sens qu'ici il y a des activités, des chansonniers, des cidres en fûts à l'extérieur. Les gens viennent fêter les pommes. C'est le moment, c'est un moment, il y a du monde. Il y a beaucoup de monde (Répondant G4).

De plus, dans le contexte de la vente en boutique, et donc du cidre et des produits, il s'agit d'une prestation divertissante autour de la présentation des produits. Il s'agit de

présenter, d'expliquer les produits en interagissant avec le client d'une manière exhaustive, amenant au divertissement du client. On parle de prestation humoristique par exemple, ou encore d'une approche divertissante pour les enfants. C'est d'ailleurs le cas pour la cidrerie D, qui elle, associe beaucoup l'humour à ses prestations :

Mais aussi on montre comment est-ce qu'on est. Donc on fait des blagues tout le temps, on essaie de faire rire le monde, on essaie que le monde vive une expérience différente, pas seulement le speech corporatif pour présenter des produits. Les gens se souviennent des blagues et vont en faire à leurs amis en ouvrant les bouteilles (Répondant D).

Les visites des cidreries accompagnées de récits informatifs sont un autre exemple de la dimension à la fois éducative et divertissante autour de l'apprentissage des conditions de consommation du cidre par les touristes et de l'engagement marqué des gestionnaires des établissements. Pine et Gilmore (1999 : 31-32) qualifient d'ailleurs ces aspects amusants et informatifs du tourisme viticole de « éduco-divertissants » pour décrire la synthèse des aspects éducatifs et des expériences de divertissement. Ces propos peuvent tout à fait être adaptés au tourisme cidricole, dans la mesure où les expériences relevant de ce domaine accordent à la fois un volet éducatif et divertissant.

Dans cette dimension, on s'aperçoit que la mise en scène de l'expérience s'apparente essentiellement au volet festif associé à chaque type d'évènement. Le but est donc de divertir la clientèle en lui proposant une gamme d'activités et prestations permettant d'absorber le client dans l'expérience au sein de la cidrerie.

4.2.1.3 L'évasion dans les cidreries

L'expérience d'évasion est très immersive, dans la mesure où les visiteurs sont captivés dans un environnement et activités particulières (Pine et Gilmore, 1998 ; Quadri-Felitti et Fiore, 2012). Si les touristes peuvent contempler le vignoble de la région viticole, ils

peuvent également s'immerger en participant à des activités récréatives dans la région viticole, qui abondent dans le cadre naturel et rural des appellations viticoles (Quadri-Felitti et Fiore, 2012). De plus, engager pleinement le client dans des activités sensorielles a marqué son importance dans le tourisme viticole (Carmichael, 2005 ; Quadri-Felitti et Fiore, 2012). En effet, plus le nombre d'activités proposées au sein de la destination vin est important, plus les clients ont la possibilité de s'immerger dans l'expérience d'évasion. Il en est de même pour le tourisme cidricole, dans la mesure où ici, il s'agit, à travers une expérience sensorielle, de faire appel aux cinq sens du visiteur (odorat, toucher, vue, ouïe, et goût), au cours de son expérience en boutique ou pendant la visite des lieux. Dans cette proposition d'expérience, le confort du client entre aussi en compte, à travers une musique d'ambiance en boutique par exemple, un coin sofa ou repos, ou encore un changement de design de la boutique en fonction des saisons.

Pourtant essentielle dans la stratégie de conception de l'expérience client (Schmitt, 1999), les cidreries A, B et D ne s'attardent pas à cette dimension. Évidemment, chaque cidrerie fait appel au goût avec la dégustation commentée, et chaque sens peut être stimulé durant une visite. En revanche, ce ne sont pas toutes les cidreries qui travaillent explicitement sur la stimulation de ces cinq sens à la même intensité. La cidrerie C par exemple va beaucoup travailler sur le visuel afin d'avoir un impact direct sur le ressenti du client en boutique. La cohérence des cinq sens est donc mise en avant grâce au visuel de la boutique, ses placements de produits sur les tablettes qui vont permettre au client d'avoir la possibilité de toucher les produits, et l'entretien de ses locaux. L'odorat aussi sera stimulé grâce à la présence d'un bistro au sein même de la cidrerie, ainsi que l'ouïe avec la présence de musique d'ambiance en fond. Tous ces facteurs sont ainsi travaillés afin d'offrir la possibilité au client de s'évader et de s'immerger dans l'expérience de la cidrerie. Cette planification est assez semblable au sein de la cidrerie F, avec cette fois la mise en place d'une pâtisserie au sein même de la boutique :

Et on travaille beaucoup sur les sens. Même ici, parce qu'on le dit, on fait vivre l'expérience aux clients, et on répète souvent, et on répète dans les formations avec les employés, c'est une vente au détail aussi par la boutique. Donc chaque détail n'est pas laissé au hasard, il est important. Et c'est ça aussi quand les gens viennent, il faut que ce soit visuellement beau, l'odeur, l'odeur des beignes, des pâtisseries, le champ, quand c'est en fleur. Vraiment on fait appel à tous les sens et je pense que c'est ce qui fait que les gens ont envie aussi de goûter à nos produits, de prendre la bouteille, c'est là-dedans que ça les plonge parce que c'est une expérience assez complète (Répondant F2).

De son côté, la cidrerie G va beaucoup travailler sur le confort du client en boutique, ainsi qu'au toucher des bouteilles pour le client. Le placement de produit sur les tablettes prend donc ici toute son importance : la hauteur, la direction de l'étiquette, ou encore l'éclairage des tablettes est très travaillé dans cette cidrerie. De plus, la mise en place d'un feu de cheminée ainsi qu'un coin sofa à l'entrée de la boutique durant la saison hivernale vient compléter cette offre en immergeant le client dans une ambiance chaleureuse. Enfin, la cidrerie E elle, a travaillé cette mise en scène expérientielle au niveau de la dégustation. Autrement dit, à chaque produit correspond une expérience, et chaque dégustation de produit propose une expérience sensorielle différente pour le client :

On a travaillé sur plusieurs aspects, musique, visuel pour vivre une expérience sensorielle pendant la dégustation. Pour que tous tes sens soient développés (Répondant E).

Dès lors, on comprend que la valorisation de l'expérience sensorielle n'est pas valorisée par toutes les cidreries, et surtout n'est pas mise en place de la même manière dans chacune des cidreries. Certaines vont faire en sorte que les sens soient stimulés durant toute la visite, tandis que d'autres vont centrer la stimulation des sens au cours de la dégustation.

De plus, la dimension d'évasion s'articule aussi autour du verger. Il s'agit ici de proposer au client de s'évader dans le milieu rural, et de lui proposer des randonnées

dans les vergers par exemple, à pied ou en tracteur. Plusieurs activités peuvent d'ailleurs être proposées telles que de l'autocueillette en saison des pommes, ou de l'autocueillette de bleuets. Pour certaines cidreries, on appelle le visiteur à aider à la production du cidre dans ses premières étapes en lui demandant par exemple de cueillir les pommes gelées sur l'arbre en hiver. Aussi, en fonction des saisons, le paysage change, et donne l'occasion au visiteur de prendre des photos. Cette expérience participe donc à la mémorabilité de la visite.

De plus, l'offre d'expérience de plein air correspond aux différentes activités sportives de plein air pouvant se faire sur le site de la cidrerie. On retrouve la raquette en hiver sur les sentiers appartenant à l'entreprise, la randonnée pédestre, ou encore le ski de fond. Cela est très marqué pour les cidreries F et G. Cette analyse s'explique par la présence de sentiers pédestres autour du site de la cidrerie, permettant au client d'allonger son expérience en faisant des randonnées ou autres activités sportives selon la saison.

4.2.1.4 L'esthétique dans les cidreries

L'expérience esthétique implique une immersion du client dans un environnement particulier (Pine et Gilmore, 1998). L'environnement esthétique de l'industrie du cidre s'est avéré fondamental pour ce domaine. Comme le soulignent Quadri-Felitti et Fiore (2012), l'authenticité engage les touristes dans des expériences de mise en scène. Le développement de ce modèle (voir figure 4.2) permet de souligner l'importance de mettre en scène l'expérience de manière authentique pour la mémorabilité de celle-ci. Ainsi, en adaptant les propos de Quadri-Felitti et Fiore (2012), on peut donc avancer que le tourisme cidricole implique le produit (le cidre) ainsi que les activités développées autour de celui-ci. Ces éléments font donc en sorte de rendre une expérience authentique et mémorable pour le visiteur.

La dimension esthétique s'est révélée être la dimension majoritairement présente dans l'offre d'expérience agrotouristique parmi les répondants des cidreries à l'étude. Ici, le visiteur se retrouve complètement immergé dans un environnement ou évènement particulier dans lequel on met en scène l'authenticité de la cidrerie, de façon esthétique. Si dans le Chapitre II on parlait d'expérience en boutique et autour du verger à travers l'orientation du client sur le site, les données recueillies sur le terrain ont permis d'analyser une sous-dimension supplémentaire, à savoir l'expérience esthétique autour du produit. En effet, on met en avant l'aspect esthétique visuel du produit, et plus précisément l'étiquetage des bouteilles, ou encore le type de verre dans lequel le cidre est dégusté en cidrerie (en plastique ou INAO).

Tout d'abord, l'offre d'expérience agrotouristique en boutique apparaît comme étant extrêmement présente dans chacune des cidreries. Parmi cette offre, plusieurs éléments s'encrent dans cette dimension. Premièrement, le design de la boutique est réfléchi, à des degrés différents, pour chacune des cidreries. L'aspect visuel dans une boutique est en effet primordial puisqu'il va avoir un impact direct sur le ressenti du client. Si, visuellement et esthétiquement parlant le produit n'est pas bien mis en valeur sur les rayons, ou bien que l'entretien de la cidrerie présente des lacunes, cela aura un affect direct sur le client, et donc sur sa confiance envers le producteur et les produits offerts. Bien qu'il y ait de grandes différences entre les cidreries, on remarque que toutes les cidreries ont valorisé cet aspect-là, et principalement les cidreries C, F et G. Le placement de produits sur les rayons par exemple, ou bien le parcours client a son importance dans cette offre d'expérience. Le client, en entrant dans la boutique, doit être guidé dans son cheminement. Il devient intéressant dans ce cas d'analyser comparativement les différentes tactiques favorisées dans le parcours client entre les cidreries.

Tout d'abord, la cidrerie A favorise la valorisation de l'affiliation au réseau Économusée dès l'entrée de la boutique. Le parcours du client est donc étudié en boutique, avec un cheminement particulier qui le mènera jusqu'au comptoir de

dégustation se trouvant au centre de la boutique (voir figure 4.5). On remarque d'ailleurs une thématisation marquée autour du produit de la pomme, plaçant le client au cœur de celle-ci.



Figure 4.5 Exemple d'un comptoir de dégustation

Si cette dimension est majoritairement présente dans les boutiques des cidreries, il en est aussi le cas pour les cidreries ayant développé d'autres activités, comme la mise en place d'un restaurant (Cidrerie A et C), d'une biscuiterie (Cidrerie A), ou encore d'une pâtisserie (Cidrerie F), dans lesquelles l'expérience esthétique est tout aussi marquée.

De même, les cidreries C, F et G ont un cheminement très réfléchi du parcours du client au sein de leur cidrerie. La cidrerie C par exemple, fait en sorte que le client ait la possibilité de passer par tous les recoins de la cidrerie :

Déjà en entrant tu as un choix, soit tu t'en vas à gauche, soit tu t'en vas à droite vers la restauration. [...] Mais là maintenant, les clients qui passent par le restaurant finissent par la boutique. Donc ça nous a créé un moteur (Répondant C1).

On remarque donc que les planifications d'agencement de la boutique ne sont pas immuables et sont réfléchies bien que différentes entre les cidreries. Le comptoir de dégustation par exemple, pourtant moteur de l'offre d'expérience autour du produit, n'est pas toujours mis en valeur. Dans le cas de la cidrerie B, celui-ci se trouve au fond de la boutique, laissant le client traverser toute la boutique avant de pouvoir déguster un produit, contrairement aux autres cidreries qui ont placé leur comptoir de dégustation visuellement accessible. Lorsque le répondant est interrogé sur l'explication à propos de l'emplacement du comptoir de dégustation, l'explication s'est révélée être d'ordre purement pratique :

C'est simplement parce que notre évier pour laver les verres et les coupes est situé juste derrière. C'est le seul lieu qui nous permettait d'être plus efficaces, pour ne pas avoir à traverser la boutique avec un rack plein de coupes sales au milieu des clients (Répondant B1).

Bien que l'agencement d'une boutique dépende d'une coordination et planification stratégique, celui-ci diffère donc selon les cidreries et n'est pas réfléchi de la même manière. Dans le cas où les cidreries, comme la cidrerie B dans laquelle le modèle d'affaires fait encore l'objet d'expérimentations, l'agencement et la planification du parcours client en boutique va favoriser la pratique aux dépens de l'esthétique. Dès lors, on s'aperçoit que la planification de l'offre d'expérience agrotouristique peut être marquée dans certaines dimensions et délaissée dans d'autres afin d'être efficace dans les autres dimensions exploitées. Dans le cas de la cidrerie B par exemple, l'agencement de la boutique laisse donc place à l'aspect pratique, mais en revanche va mettre plus l'accent sur le développement d'activités telles que les cours sur la fabrication du cidre, ou encore sur d'autres aspects esthétiques tels que les étiquettes des bouteilles.

Un autre élément s'est révélé être un facteur important dans l'expérience esthétique au sein des cidreries, celui de la saisonnalité dans l'agencement en boutique. En effet, les

saisons ont un impact sur le placement de produits, par exemple. Pour les cidreries C, F, et G, la thématique et le visuel de la boutique changent, avec l'apparition d'une décoration différente. Par exemple, le confort du client sera valorisé chez la cidrerie G avec l'apparition d'un coin sofa et d'un feu de cheminée, tandis que chez la cidrerie F, chaque saison sera associée à une couleur thématique sur le site :

Donc, on y va aussi par thème pour faire découvrir aussi chaque produit différent dans les moments différents. Et autour de chaque festival, naturellement il y a une couleur. Il y a du marketing. Si on pense au cidre de glace, c'est bleu. Les fleurs de pommier c'est le rose. La cabane à sucre c'est dans les bruns. L'automne c'est le rouge, le rouge pomme (Répondant F2).

On peut donc en conclure que cet effort marqué dans l'expérience esthétique relève de la valorisation de l'image de marque de la cidrerie. En ce sens, le visuel aura son importance dans l'association que pourra faire le client à la cidrerie.

Outre cela, l'étiquette des bouteilles s'est révélée être un facteur d'importance dans l'esthétisme du produit. Une des cidreries ayant marqué un effort concernant cette dimension est la cidrerie B, en associant à chacun de ses produits une toile réalisée par un artiste peintre. Ceci a d'ailleurs pour but de se démarquer et de valoriser l'image de marque de la cidrerie :

Ce n'est pas toujours des artistes différents, on a quand même des artistes qui nous ont fait plusieurs œuvres. La première nouvelle étiquette c'était celle du X, notre nouveau produit, qui est la toile de ma cousine qui s'appelle X. C'est elle qui nous l'a offerte quand on a racheté la cidrerie ici. Pour nous c'était clair que ça allait être l'étiquette pour notre produit ! Donc ça a commencé le bal, et après ça le processus de changer les étiquettes s'est fait quand même sur une longue période, ça a pris quasiment un an et demi avant que tout soit changé parce qu'on ne voulait pas se dépêcher à trouver une toile ou un artiste, fallait avoir un coup de cœur donc des fois ça a été long [...] Chaque produit a son identité et pour nous c'est très important. Même des fois on se dit à quel point ça doit être simple d'avoir son étiquette avec son logo, tu changes la couleur et voilà (Répondant B1).

Chaque cidrerie forge donc sa propre identité grâce aux étiquettes de ses cidres. La présence d'un logo est retrouvée à chacune des cidreries, ce qui montre l'importance et surtout la volonté de se démarquer sur le marché grâce, en partie, à une image de marque bien définie.

Mais cette planification stratégique n'est pas seulement relative à l'agencement de la boutique ou à l'étiquetage du produit. En effet, l'esthétique de l'offre d'expérience agrotouristique s'apparente aussi à l'expérience esthétique du produit. Cette dimension concerne essentiellement l'esthétisme autour du produit en tant que tel, et plus particulièrement autour de sa dégustation. Finalement, cette dimension vient compléter cette même expérience présente dans le volet éducatif, dans la mesure où elle fait valoir le visuel lors de la dégustation commentée. Les verres de dégustation par exemple prennent toute leur importance dans cette expérience. Si chacune des cidreries proposait des verres de dégustation en verre INAO, il n'en était pas le cas pour la cidrerie A, qui elle proposait sa dégustation dans des verres en plastique.

De plus, la formation des employés a révélé être un facteur important dans la réussite de la visite guidée pour le client. En effet, l'offre d'expérience agrotouristique n'est pas seulement relative au client, mais aussi aux employés. En ce sens, on comprend qu'il est primordial de former les employés convenablement afin qu'ils acquièrent des connaissances et qu'ils puissent les transmettre aux clients. La prestation des employés est tout aussi importante dans la mesure où le paraître va développer un sentiment de confiance pour le client envers la cidrerie. La cidrerie C a beaucoup valorisé cette notion en faisant en sorte de souligner l'aspect familial de l'équipe d'employés afin de donner la meilleure offre possible aux clients.

Enfin, l'engagement écoresponsable s'est aussi révélé comme étant un facteur important dans l'esthétique de l'offre d'expérience esthétique. Pour la cidrerie C par exemple, la mise en place de verres en plastique réutilisable ou pour la cidrerie G un

emballage des cidres prêts-à-boire écoresponsable entoure cette dimension et est de plus en plus valorisée.

En ce qui concerne la mise en scène de l'offre d'expérience agrotouristique autour du verger et du paysage, c'est l'expérience d'orientation et d'accessibilité du paysage qui s'est apparenté à cette dimension. Tel qu'expliqué dans le Chapitre II par Pikkemaat et al. (2009), cette dimension s'apparente essentiellement au visuel associé à l'extérieur de la boutique, et donc au niveau du verger et du paysage. Il s'agit de l'accessibilité de la cidrerie, de la signalétique mise en place aux alentours, de l'orientation et du bien-être du visiteur, etc.

Tout d'abord, on remarque que cette dimension est grandement valorisée par les cidreries A, F et G, et totalement délaissée par les cidreries B et D. Pour les cidreries A, F et G, cet esthétisme de l'expérience extérieure est grandement valorisé par l'emplacement de la cidrerie. En effet, les cidreries F et G valorisent la vue de leur cidrerie dans leur offre d'expérience agrotouristique, ainsi que la présence de sentiers pédestres (voir figure 4.6).



Figure 4.6 Exemple d'une carte du sentier pédestre

La cidrerie A quant à elle, valorise son emplacement géographique, et se sert de cet avantage dans son offre d'expérience agrotouristique : « Là j'annonce une promotion parce que c'est l'automne, mais l'été c'est plus « passez chez nous, c'est magnifique, la vue est magnifique » (Répondant A1).

De son côté, la cidrerie C estime avoir les atouts pour valoriser l'esthétisme extérieur et notamment la vue de sa terrasse, mais assure ne pas assez l'exploiter. D'autre part, l'expérience esthétique extérieure se caractérise essentiellement par la valorisation de panneaux affiliés au réseau Économusée exposés à l'extérieur de la cidrerie, ou encore via l'accessibilité de la cidrerie par l'intermédiaire des vergers. D'ailleurs, il a été remarqué que c'est la seule cidrerie dont l'accès s'effectue directement par le verger, alors que chacune des autres cidreries dispose d'un parc de stationnement devant la cidrerie, et l'accès au verger à l'arrière de la boutique.

On peut donc en conclure que la mise en scène du visuel extérieur n'est pas toujours travaillée, et pourtant fait partie intégrante de l'offre d'expérience agrotouristique. Certaines cidreries vont donc travailler leur offre d'expérience essentiellement intérieure ou autour des produits, alors que d'autres vont travailler leur offre extérieure afin de la diversifier et faire en sorte qu'elle dure plus longtemps pour le client.

4.3 L'intégration de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique

L'innovation au niveau de l'expérience agrotouristique est un élément primordial pour établir ou poursuivre la relation entre le visiteur et l'entreprise agrotouristique (Schmitt, 1999). En d'autres termes, et comme mentionné dans la revue de littérature, les entreprises agrotouristiques devraient innover au niveau du design de l'expérience client, soit en l'améliorant, soit en le renouvelant. Cette innovation peut toucher tout autant les produits, les services, les processus de productions, les marchés que la structure organisationnelle de l'entreprise agrotouristique (Normann Eriksen, 2015). Dans cette partie (4.3.1), on analyse d'abord l'innovation au niveau de l'offre agrotouristique des cidreries composant l'échantillon selon les différentes catégories d'innovation présentées dans la revue de littérature (Normann Eriksen, 2015). Par la suite (4.3.2), il devient intéressant de mettre à l'épreuve le modèle conceptuel actualisé de Pine et Gilmore (1998), et de comprendre comment l'innovation est pratiquée, et surtout dans quel but. On précise que ce qui est perçu comme de l'innovation pour une cidrerie en particulier n'est pas nécessairement une innovation pour l'industrie dans son ensemble.

4.3.1 Les différentes catégories d'innovation dans les cidreries

Le tableau 4.5 illustre, en prenant appui sur la catégorisation des innovations de Normann Eriksen (2015) dans les entreprises agrotouristiques, comment l'innovation permet l'évolution de l'offre d'expérience agrotouristique par cidrerie. Pour rappel, cet auteur met en avant que les entreprises agrotouristiques intègrent l'innovation dans leur offre d'expérience agrotouristique selon les catégories suivantes (Normann Eriksen, 2015) : L'innovation de produit, l'innovation de service, l'innovation de marché, l'innovation organisationnelle et l'innovation autour des procédés de production.

Tableau 4.5 L'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique par cidrerie

Intégration de l'innovation	Cidreries							Total cidreries
	A	B	C	D	E	F	G	
Innovation autour du produit (cidre)		X	X	X	X		X	5/7
Innovation de service	X	X	X	X	X			5/7
Innovation de marché		X	X		X	X	X	5/7
Innovation organisationnelle			X			X	X	3/7
Innovation autour des procédés de production et la tenue du verger		X					X	2/7

Innovation autour du produit (cidre)

L'innovation autour du produit se rapporte à l'amélioration ou à l'élaboration d'un nouveau produit du cidre. Comme le montre le tableau 4.5, ce type d'innovation est mentionnée par cinq cidreries sur sept.

Les objectifs de l'innovation autour du produit (cidre)

D'après les répondants, le choix de recourir à l'innovation de produit pour une cidrerie est basé sur la nécessité de proposer continuellement de nouveaux produits afin d'une part de maintenir l'intérêt des consommateurs pour la gamme de produits car leurs goûts évoluent, et d'autre part de se différencier de la concurrence. C'est d'ailleurs ce que mentionne le répondant E1 :

Ce n'est jamais bon une entreprise qui s'assoit sur ses affaires. Ton consommateur il change, donc si tu restes comme ça et tu ne bouges pas, le consommateur passe à autre chose (Répondant E1).

On note des effets d'imitation entre les cidreries qui tendent pour certaines à imiter les produits offerts par les concurrents, par exemple, dans la catégorie des cidres prêt-à-boire qui cible une population plus jeune. De plus, il y a aussi une dynamique inhérente à l'innovation au cœur même des cidreries, qui, par essai/erreur, proposent de nouveaux produits. L'innovation autour du produit a donc pour objectif de répondre aux besoins du consommateur, dans la mesure où les besoins et les désirs de la clientèle changent constamment. Il y a donc une adaptation à faire face à ce qui est offert afin de garder sa clientèle.

Les « drivers » de l'innovation autour du produit (cidre)

Dans l'optique de développer de nouveaux produits ou d'améliorer ceux existants, ce type d'innovation s'articule autour de « drivers ». Par exemple, les cidriculteurs vont tester de nouvelles variétés de pommes pour développer de nouveaux cidres. C'est notamment le cas de certaines cidreries, comme la cidrerie G, qui va ajouter un nouveau type de produit à sa gamme à la suite de l'ajout d'une nouvelle variété de pomme cultivée au verger. De plus, la maîtrise de nouveaux procédés de production permet de proposer des produits de meilleure qualité, d'optimiser le processus d'embouteillage,

de mettre en œuvre de nouveaux procédés de transformation, ou encore d'opérer un virage écoresponsable.

Dans le cas de la cidrerie B et D, l'innovation autour du produit se caractérise par le fait d'aller chercher de nouvelles inspirations auprès d'autres entreprises dans l'élaboration de nouveaux cidres (imitation). Pour la cidrerie D, c'est en établissant des collaborations avec des microbrasseries :

Ce qu'on fait aussi comme innovation, c'est une collaboration avec des microbrasseries depuis l'année passée. Donc, on sort des produits où est-ce qu'il y a une microbrasserie. Donc « j'aimerais une cidrerie pour sortir des produits un peu différents ». C'est la deuxième collaboration qu'on fait. Donc oui ça peut être une partie de l'innovation. Il y a eu, entre autres la brasserie X qui a sorti une bière aux pommes, avec nos pommes. Donc on fait des petites choses comme ça (Répondant D1).

Dans le cas de la cidrerie B, ce type d'innovation se caractérise par l'expérimentation de nouveaux produits, en faisant des assemblages de différents produits en petite quantité. Tel que le répondant B1 le mentionne, pour eux, l'innovation se caractérise par « l'essai/erreur » :

On essaie des affaires, c'est un peu des essais/erreurs, ce n'est pas comme planifié ou quoi que ce soit mais oui on essaie d'innover dans notre domaine. Nous faire des petites *batches*, des affaires spéciales, là on a de quoi qui s'en vient avec du Sumac, c'est un trip. On fait des petites *batches*, on trouve ça bon, on trouve ça cool ! Là on a hâte de le sortir. On se dit que ça fit avec notre désir, notre façon de voir les choses, notre façon de voir comment on veut faire la production (Répondant B1).

De plus, il a été vu que ce type d'innovation, notamment en développant des cidres prêts-à-boire, est pour ces cidreries associé à la volonté de cibler une population plus jeune ou amatrice de bière. C'est le cas des cidreries B, C, D, E et G.

Finalement, l'innovation de produit apparaît en réponse à plusieurs « drivers ». Tant dans l'exploitation de nouvelles variétés de pomme que dans l'amélioration des procédés de production, ce type d'innovation permet de maintenir l'intérêt des clients pour la cidrerie, et de maintenir une « conversation » avec la cidrerie sur le long terme. Finalement, ce type d'innovation peut inciter les clients à revenir à la cidrerie pour découvrir les nouveaux produits.

La concurrence est aussi un élément important dans l'innovation au sein des cidreries dans la mesure où l'on retrouve des similarités entre les cidreries. On peut donc dire que l'innovation de produit a pour objectifs, d'une part de maintenir l'intérêt de la clientèle dans la mesure où elle lui propose de nouveaux produits, et d'autre part de maintenir le positionnement concurrentiel de la cidrerie sur le marché en proposant du nouveau, qui n'est pas ailleurs ou meilleur qu'ailleurs.

Innovation de service

L'innovation de l'offre d'expérience agrotouristique s'articule aussi autour de l'innovation de service. Par cela, on entend la mise en place de services d'expérience nouveaux ou améliorés (Normann Eriksen, 2015). De nature technologique ou non, l'innovation de service représente majoritairement la conception d'une nouvelle prestation de service (Van Ark et al., 2003). Tel qu'on peut le voir au sein du tableau 4.5, ce type d'innovation est présent dans quatre des sept cidreries.

Les objectifs de l'innovation de service

En interrogeant les répondants, l'objectif de ce type d'innovation est d'améliorer l'offre d'expérience sur le site de la cidrerie. Dans une perspective de conquête de marché et de fidélisation de la clientèle, le fait de faire durer l'expérience sur le site favorise alors plus de revenus pour la cidrerie, dans la mesure où le client se retrouve plus enclin à

consommer sur place. En d'autres termes, en offrant une diversification du service et des activités sur place, le client est plus enclin à consommer. Toujours dans l'optique de maintenir l'intérêt de la clientèle pour la cidrerie tant envers ses produits que le service reçu, les cidreries ont donc tout à gagner à offrir une expérience diversifiée pour générer plus de revenus.

La présentation de l'innovation de service

Pour atteindre ces objectifs d'amélioration de l'offre d'expérience agrotouristique, plusieurs moyens sont mis en place (collecte d'informations sur les clients, l'amélioration de l'approche client, ou encore la mise en place d'activités connexes).

La collecte d'informations sur les clients est un intrant du processus d'innovation. À titre d'exemple, la cidrerie A est en train d'implanter des iPads en boutique pour enrichir l'offre d'expérience agrotouristique en proposant des contenus multimédias en lien avec la cidrerie. Le but est de collecter des informations sur la clientèle. Le client, déjà sur place y inscrit ses coordonnées sur la tablette. Ces informations permettront à la cidrerie de savoir d'où provient sa clientèle et de communiquer avec elle ultérieurement par courriel. Ces informations seront aussi des intrants de première importance du processus d'amélioration de l'offre d'expérience agrotouristique. :

Là ce que j'essaie d'implanter, mon fils qui est en informatique a travaillé fort là-dessus, c'est mettre des iPads un peu partout, dans chaque boutique, pour savoir d'où viennent les clients, pour qu'on soit capable de recenser et de cibler un peu plus notre clientèle (Répondant A1).

Ici, l'innovation touche à la mise en place de dispositifs permettant par la suite de comprendre les besoins du client et donc d'améliorer le service qui lui est proposé. La collecte d'informations permet donc de mieux comprendre les habitudes, les comportements et les besoins des visiteurs à la cidrerie.

Afin d'enrichir l'offre d'expérience agrotouristique familiale, l'innovation de service se caractérise, par exemple, par l'organisation d'activités extérieures qui viennent en complément de l'autocueillette de pommes, de la dégustation de cidre :

Avant c'était à peu près une vingtaine de minutes, ils allaient cueillir leurs pommes, et repartaient chez eux faire leur tarte. Ça ressemblait à ça avant l'expérience. Et maintenant, ils font la balade, ils boivent du cidre, vont peut-être aller chercher un sandwich en dedans, vont peut-être aller le manger dehors, les enfants jouent. Ça dure des avant-midis, des après-midis. C'est pas mal ensemble des familles, il y a de la musique, c'est agréable, c'est une ambiance très festive (Répondant C1).

Dans le cas des cidreries B et C, ce type d'innovation se caractérise par le développement de cours sur la fabrication du cidre, ce qui est proposé par peu de cidreries. Cela est donc interprété comme une innovation dans la mesure où cela permet à la cidrerie de se démarquer puisque ce type d'activité est relativement rare en cidrerie (trois ans pour la cidrerie B, et deux ans pour la cidrerie C) :

Ça fait trois fois qu'on le donne, c'est un cours sur la fabrication du cidre de trois heures et c'est mon chum qui explique quel matériel ça prend, comment faire différentes recettes. Donc il y a quand même une volonté d'éducation, de partage de savoir, de partages de connaissances, et qu'au-delà du divertissement qu'il y ait ce côté-là d'éducation (Répondant B1).

Sinon, ça fait 2 ans qu'on fait ça, c'est la journée du cidre maison. Donc, on convie les gens à faire leur cidre chez eux. Donc on leur vend du jus, on leur donne des cours sur comment faire. On fait même venir quelqu'un qui est spécialisé dans la vente de matériel pour faire du cidre. En fait, on livre sur un plateau d'argent comment faire du cidre, pour que les gens puissent en faire chez eux (Répondant C3).

Dans le cas de la cidrerie D, et non plus dans l'optique d'enrichir l'offre d'expérience agrotouristique familiale, l'agencement des espaces extérieurs se caractérise par la présence d'un four à bois pour la préparation de pizzas avec les visiteurs de la cidrerie. L'interaction et la proximité avec le client en le faisant participer à ce type d'activités

sont donc considérées comme une innovation pour ces producteurs, dans la mesure où ils proposent une activité unique à cette cidrerie.

Dans le cas de la cidrerie E, l'innovation de service s'intègre dans l'implémentation d'une dégustation multi sensorielle :

Ça consiste que ça va être une dégustation où tes cinq sens vont travailler. Lors de la dégustation, ils vont goûter le produit, mais il va être accompagné d'un met, avec une texture, on va toucher une texture, il va y avoir de la musique qui va aller avec le produit. Chaque produit a comme une expérience. On a travaillé sur plusieurs aspects, musique, visuel pour vivre une expérience sensorielle pendant la dégustation. Pour que tous tes sens soient développés (Répondant E1).

L'innovation de service est donc intégrée pour se démarquer et pour améliorer l'offre d'expérience agrotouristique. Selon les exemples précédents, l'innovation de service se manifeste de différentes manières : collecte d'information sur les visiteurs, mise en place d'activités différenciées et uniques qui ne sont pas offertes par d'autres cidreries. L'objectif visé par ce type d'innovation est de faire durer le temps de visite sur place, et pousser le client à consommer davantage.

Innovation de marché

L'innovation de marché fait référence à ce qui concerne la mise en marché et le marketing (Normann Eriksen, 2015 ; Hjalager, 2010). Cela concerne le développement de nouveaux outils et les méthodes de marketing expérientiel (Normann Eriksen, 2015). Au sein des cidreries, l'innovation de marché a été répertoriée au sein de quatre cidreries sur sept (voir tableau 4.5). Pour les participants des cidreries ayant pris part à l'étude, il est question d'innovation autour du conditionnement du produit, du marketing du produit (étiquetage, logo), ainsi que l'optimisation de l'espace de vente en boutique (parcours client, placement de produits). Aussi, il est question d'innovation autour des canaux de distribution des produits, et notamment autour de la vente dans

différents points de vente au Québec. On peut parler de grande distribution, ou alors de la vente dans des épiceries fines et boutiques spécialisées.

Les objectifs de l'innovation de marché

Différente entre les cidreries, l'innovation de marché se caractérise notamment autour du conditionnement du produit et dans l'aménagement de la boutique. Elle peut être associée à la conception de nouveaux logos, au changement de l'étiquetage, ou encore autour de tout ce qui concerne l'optimisation de l'espace de vente à la cidrerie. Autrement dit, les objectifs de l'innovation de marché pour la plupart des cidreries sont mis en évidence dans l'amélioration de la représentation de la cidrerie, et donc, dans l'amélioration de l'image de marque.

La présentation de l'innovation de marché

Pour atteindre ces objectifs, les analyses démontrent que les cidreries accordent une place importante à ce type d'innovation, puisqu'elle est présente dans cinq cidreries sur sept, et est, le plus souvent associée à l'étiquetage et aux logos du produit (cidreries B, C, F et G), ainsi qu'à l'optimisation de l'espace de vente sur le site (cidreries C, E, et G), et autour des canaux de distribution.

Par exemple, dans le cas de la cidrerie B ce type d'innovation s'apparente à l'étiquetage, à la conception d'étiquettes originales afin de pouvoir renouveler l'image de la cidrerie, et cibler une clientèle plus jeune, pouvant aussi être associée à la clientèle de microbrasserie :

Donc, on sait que de ce point de vue là on s'est démarqué, et je pense qu'on s'est aussi démarqué avec l'image, tout le renouvellement de l'image, avec le fait de faire affaire avec des artistes dans des trucs complètement éclatés. Au lieu d'avoir la petite pomme et le côté un peu champêtre, un peu plus traditionnel, nous, on avait envie de s'enligner plus en mode bière de micro, et se donner un peu cette liberté-là (Répondant B1).

L'innovation de marché est aussi ce qui caractérise les pratiques retrouvées chez les cidreries F et G :

C'est d'aller toujours vers la même image, mais de faire des changements, et en même temps les typographies, il faut que ça se rejoigne. On a refait faire les logos et tout ça, donc c'est vraiment de toujours de se tenir dans la même image pour que les gens reconnaissent aussi que c'est nous. Donc depuis 25 ans on a évolué dans l'image de marque, notre logo aussi a évolué. Et puis tous nos logos, tout ce qu'on fait du point de vue de l'évènement, visuel, juste la tasse que vous voyez il y a notre logo dessus, qui a été actualisé avec le nom qui a été actualisé. Donc c'est important aussi d'y voir à tout ça chaque année. Parce que le logo exactement, tel quel, je ne pense pas que ça puisse durer 25 ans, il faut actualiser (Répondant F1).

L'image a déjà été rafraîchie en 2017, les étiquettes des bouteilles ont changé. On a été comme les premiers, pas avec cette étiquette-là, mais avec l'autre avant, à avoir uniformisé nos étiquettes. En fait, c'est une compagnie qui est venue et qui nous a dit : vos produits sont bien bons, mais il va falloir uniformiser ça. Chaque produit avait son caractère, son étiquette, il n'y avait aucun moyen de dire en voyant deux produits côte à côte qu'ils venaient de la même cidrerie. Donc, c'est là qu'on a eu le concept avec la petite ligne qui permettait au client d'identifier immédiatement que c'est nous. C'était plus facile. Et là, avec ces étiquettes-là, le design permet de reconnaître tout de suite que ça vient de chez nous (Répondant G2).

De plus, l'innovation de marché a aussi été répertoriée au niveau de l'optimisation de l'espace de vente sur le site. En effet, il semble nécessaire pour les cidreries de changer l'aménagement de leur boutique pour renouveler l'image et l'accueil du client. On procède ici à un cycle de révision de la boutique, et donc à des changements de couleurs, de placement de produits ou encore d'éclairage. Cette optimisation de l'espace intérieur, extérieur et du service fait donc partie intégrante de l'innovation à mettre en place pour une offre d'expérience agrotouristique mémorable. En optimisant cet espace de vente, on peut supposer que l'innovation repose ici sur une meilleure connaissance du parcours client en boutique, ce qui rend possible d'aménager la boutique en connaissant mieux les besoins des clients et la manière dont ils se déplacent en boutique.

En innovant leur espace de vente, les producteurs font en sorte de maintenir et de stimuler l'intérêt pour la clientèle à venir visiter la cidrerie. Autrement dit, si l'espace de vente est esthétiquement attirant, cela aura un impact sur l'attraction de la clientèle à se rendre sur les lieux, et conséquemment vers une acquisition de nouvelle clientèle sur le marché via le bouche-à-oreille. C'est d'ailleurs le cas pour les cidreries E et G qui mettent en pratique ce type d'innovation en renouvelant totalement l'aménagement de leur espace de vente. Dans le cas de la cidrerie E, c'est un projet de réaménagement Économuséal qui sera fait, ainsi que l'aménagement d'une terrasse extérieure. Dans le cas de la cidrerie G, l'innovation se caractérise ici dans un changement du design de la boutique :

Là ça va être justement une image renouvelée dans la boutique. L'accueil, ça va toujours rester la même chose, chaleureux. On a une offre similaire. On va juste amener ça à un niveau, une coche supérieure. Là on va juste se donner un look un peu plus... Bon, un décor qui va changer, on refait tout au complet. Sauf le comptoir des ventes. Plus d'étagères, là on a des caisses... On veut du design, il faut que ce soit facile, il faut que les gens touchent les bouteilles. On s'en va dans du blanc, on veut que les gens puissent lire les bouteilles, puissent voir toutes les étiquettes. Mais il faut qu'ils touchent les bouteilles. [...] Et on a dit au designer que c'était important, la luminosité dans le verre. Et si ce sont des LED, c'est jaune, on va mettre de la lumière, on va faire ressortir tout ça (Répondant G4).

L'innovation concerne donc une revalorisation du potentiel visuel en boutique en optimisant l'espace, ainsi qu'une volonté de stimuler les sens des clients lors de leur visite en boutique. Par exemple, cela inclut la conception de rayons favorables au toucher des bouteilles en plaçant les étagères à une hauteur spécifique, à un placement de produit, ainsi qu'à un éclairage précis des produits et à travers l'ensemble de l'espace en boutique. Comme le précise le répondant G4, l'innovation dans le design de l'espace de vente a pour objectif de faciliter l'accès aux produits pour améliorer l'expérience client en boutique.

Aussi, l'innovation de marché s'articule aussi autour des canaux de distribution. Tel qu'on l'a vu dans la partie précédente et illustré dans le tableau 4.4, l'agrotourisme peut favoriser la consommation en d'autres lieux que sur le site même de la cidrerie. Il est donc question ici d'étendre les canaux de distribution des produits. Si certaines cidreries (C, E, F et G) vont favoriser la grande distribution en vendant leurs produits dans les grandes surfaces (SAQ, Métro, IGA, etc.), d'autres (Cidreries A, B et D) vont aussi étendre leurs canaux de distribution mais cette fois en favorisant la distribution autour d'épiceries fines, épiceries spécialisées. Dans le cas de la cidrerie A, celle-ci a même ouvert trois points de vente spécifiques à la cidrerie au Québec.

Finalement, dans le but d'atteindre les objectifs d'amélioration de l'image de marque de la cidrerie, l'innovation de marché se caractérise essentiellement autour d'éléments esthétiques. Cela peut être autour du produit avec l'étiquetage et les logos, ou encore dans l'optimisation de l'espace de vente de la cidrerie dans l'optique d'améliorer l'offre d'expérience agrotouristique sur le site. Tel que mentionné, il est aussi question d'innovation dans la distribution des produits, et notamment dans les canaux de distribution des produits. Cela peut donc se caractériser par la distribution dans les grandes surfaces (Métro, IGA, etc.), ou dans des épiceries spécialisées. Cela permet donc d'acquérir une nouvelle clientèle sur le marché, autrement qu'en optimisant l'espace de vente sur place.

Innovation organisationnelle

L'innovation organisationnelle correspond à de nouvelles façons d'organiser la collaboration à l'interne, de diriger et d'habiliter les employés et des nouvelles pratiques associées à la rémunération et aux bénéfices (Normann Eriksen, 2015 ; Hjalager, 2010). Outre la formation des employés, il est question ici d'éléments de direction, de leadership, et de structure organisationnelle. Comme montré au tableau 4.5, cette catégorie d'innovation est présente dans trois des sept cidreries.

Les objectifs de l'innovation organisationnelle

En ce qui concerne les objectifs autour de cette catégorie, les répondants ont montré l'importance d'optimiser l'offre d'expérience agrotouristique en valorisant la formation des employés. L'objectif est donc d'impliquer les employés dans l'offre d'expérience agrotouristique afin de satisfaire la clientèle au cours de sa visite.

De plus, la direction, le leadership, ainsi que la structure organisationnelle ont pour objectif d'optimiser la gestion des tâches et des nouvelles idées au sein de l'entreprise afin d'offrir une expérience agrotouristique de qualité.

La présentation de l'innovation organisationnelle

Pour atteindre ces objectifs, l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique n'est pas seulement à l'attention du client, mais aussi à celle des employés (ressources humaines). En effet, la formation des employés est un antécédent de l'innovation. En étant mieux formé, on peut faire l'hypothèse que l'on innove plus. Par exemple, dans le cas de la cidrerie C la formation des employés est primordiale dans l'offre d'expérience agrotouristique. En ayant une bonne formation et de bonnes compétences acquises, l'employé devient ambassadeur de l'entreprise. En effet, si les produits sont de qualité, mais qu'en revanche les explications et le contact client ne sont pas à la hauteur, alors la satisfaction du client ne sera pas à la hauteur des attentes.

Les cidreries F et G accordent elles aussi une importance tout aussi marquée à la formation de leurs employés pour garantir la qualité de leur offre d'expérience agrotouristique. Cette formation passe donc par la connaissance des employés sur les produits, sur les accords mets/cidres possibles autour de la dégustation, afin qu'ils soient aptes à répondre à la clientèle et d'offrir un accueil de qualité.

De plus, il est question d'éléments de structure organisationnelle, de leadership et de direction. Ici, on parle de la gestion des tâches et des nouvelles idées à l'interne afin d'offrir une expérience agrotouristique de qualité et d'assurer une pérennité de l'entreprise. Suite à la collecte de données, deux types de leadership ressortent : la directive, et la participante. Dans le cas des cidreries F et G, bien qu'elle ne soit pas immuable, la gestion des nouvelles idées est exclusivement effectuée par les présidents de l'entreprise. À l'inverse, dans le cas des cidreries A, B, C, D et E, la gestion des nouvelles idées est commune à tous les employés :

Tout le monde peut avoir une nouvelle idée, on n'est pas regardant là-dedans. Si quelqu'un a une nouvelle idée et nous le propose, on regarde la faisabilité et si c'est faisable, on y va (Répondant E1).

Enfin, l'innovation organisationnelle valorise la structure interne de l'entreprise dans l'optique d'offrir la meilleure offre d'expérience agrotouristique possible. Que ce soit au niveau de la formation des employés, de la structure organisationnelle ou de la gestion des nouvelles idées au sein de l'entreprise, il est question ici d'assurer une innovation continue ayant pour objectif de pérenniser l'entreprise.

Innovation autour des procédés de production et la conduite du verger

L'innovation autour des procédés de production (Normann Eriksen, 2015) fait référence à des initiatives « d'arrière-scène » visant à améliorer l'efficacité et la productivité de l'organisation (Hjalager, 2010). La conduite du verger fait aussi partie de cette catégorie. Tel que montré au tableau 4.4, ce type d'innovation est présent dans deux des sept cidreries.

Les objectifs de l'innovation autour des procédés de production et la conduite du verger

En ce qui concerne les objectifs de l'innovation autour des procédés de production et de la conduite des vergers, il est question de proposer certes de nouveaux produits, mais en améliorant ou en optimisant les procédés de production pour proposer des produits de meilleure qualité. Cela pourrait concerner l'optimisation des équipements d'embouteillage, de nouveaux procédés de production, ou encore de virage écoresponsable.

La présentation de l'innovation autour des procédés de production et la conduite du verger

Pour atteindre ces objectifs, plusieurs cidreries ont choisi de renforcer les pratiques écoresponsables de production (Cidrerie B par exemple). Cela se caractérise plus exactement en intégrant un virage biologique dans la culture de la pomme et la régie des vergers. C'est d'ailleurs ce qu'ils expliquent :

J'espère aussi qu'on va avoir fait un virage soit biologique soit, au moins en transition et que ce soit un peu plus naturel à ce niveau-là. J'espère aussi qu'on va être encore perçus comme une cidrerie artisanale, comme une référence dans ce milieu-là (Répondant B1).

De plus, l'innovation pour la cidrerie G passe davantage au niveau de l'optimisation des procédés de production, et notamment dans le changement ponctuel d'équipement de production afin d'améliorer la qualité des produits :

Je dirai que l'innovation c'est comme à la base de notre entreprise, mais ce n'est pas toujours de l'innovation au niveau du produit. Des fois c'est l'innovation au niveau de l'embouteillage, au niveau de la transformation de la pomme. Je veux dire, il ne se passe pas 6 mois sans qu'il n'y ait pas de nouvelle machine (Répondant G1).

Comme on peut le voir, l'objectif étant d'améliorer les procédés de fabrication pour offrir un produit de meilleure qualité, ces cidreries intègrent l'innovation de manière différente. La cidrerie B va s'orienter dans l'écoresponsabilité tandis que la cidrerie G va innover en changeant ces équipements de production.

De plus, l'innovation dans cette catégorie passe aussi par l'amélioration de la régie du verger. Dans le cas de la cidrerie B et G, il s'agit plutôt d'un aménagement extérieur, avec l'agrandissement du verger, ainsi qu'une variété supplémentaire de pommes. L'innovation passe ici par une optimisation du potentiel de l'espace extérieur pour une production de pommes plus variée :

Dans le fond, au total on a 6 hectares de pommiers, 10 hectares en friche en ce moment donc on aurait de l'espace pour ça. Au total la terre c'est 30 hectares, et on a 10 hectares encore qui est en friche où on pourrait planter. Il y a du potentiel. On ne va pas planter 10 hectares, mais on s'est dit qu'on allait commencer déjà avec 2 hectares. Nous notre vision c'est que ça reste petit quand même, on n'a pas envie de passer à 30 employés, ça ne nous le dit pas. L'idée c'est d'augmenter, mais lentement et sûrement. Donc peut-être 1 ou 2 hectares dans 2 ans qu'on va planter pour voir ce que ça donne déjà en partant (Répondant B1).

On peut avoir un petit créneau avec une section dans le comptoir, pour les gens qui veulent des choses un petit peu particulières, le cidre bouché traditionnel avec le dépôt, on est capables de faire ça. Le bloc qu'on va aller planter dans le verger, qui va être un gros bloc, avec cette variété-là, je sais que ça m'amène carrément ailleurs. Dans un groupe qui est différent, distinct de ce qu'on fait ici, mais qui se fait au Québec. Le but ce n'est pas de copier, c'est de faire les choses qui sont authentiques (Répondant G4).

En conclusion, l'innovation dans les procédés de production et dans la régie du verger se caractérise par l'optimisation des équipements de production (changement d'équipement ou virage écoresponsable) d'une part, et dans la volonté d'aller chercher de nouvelles variétés de pommes pour offrir un produit authentique et différent, d'autre part. Ces innovations permettent de maintenir l'intérêt de la clientèle envers la cidrerie et de se démarquer de la concurrence sur le marché.

Les résultats de recherche permettent de conclure que plusieurs catégories d'innovation peuvent être répertoriées: l'innovation de produits, de service, de marché, de procédés de production ou encore organisationnelle. Pour certains objectifs semblables, les cidreries vont mettre en œuvre des innovations différentes, et pour de mêmes innovations viser des objectifs différents. De manière générale, l'innovation est reliée à l'amélioration de la qualité l'expérience agrotouristique afin de se démarquer de la concurrence. Pour la plupart des cidreries, il y a une volonté de faire évoluer l'offre d'expérience en boutique en renouvelant leur gamme de produits, les procédés de production, l'aménagement de leur espace de vente et du parcours client. Dès lors, on comprend que ce positionnement, bien que différent selon les cidreries, assure le renouvellement de l'expérience agrotouristique et la capacité d'attirer le client en boutique. Certaines cidreries ont donc un modèle d'affaires bien établi et vont intégrer l'innovation dans plusieurs catégories, avec une planification stratégique bien définie et des objectifs à respecter, tandis que d'autres restent dans l'expérimentation et optimisent les ressources auxquelles ils ont accès. Cela rejoint ce qui a été exposé précédemment; toutes les cidreries ne disposent pas des mêmes ressources dans le développement de l'offre d'expérience agrotouristique.

Finalement, on se rend compte que l'intégration de l'innovation au sein des cidreries est discutée sous l'angle des points communs et des différences selon les cidreries. L'ajout de l'innovation dans les composantes de l'expérience agrotouristique n'est donc pas forcément concluant, et n'est pas similaire à toutes les cidreries. Cet élément se reflète aussi dans l'intégration de l'innovation au niveau de leur offre, dans la mesure où ce ne sont pas toutes les cidreries qui ont accès aux mêmes ressources pour innover. En effet, pour les cidreries dont les ressources sont moindres, l'intégration de l'innovation dans leur offre d'expérience n'atteindra pas forcément les objectifs souhaités, dans la mesure où leurs ressources financières sont limitées.

De plus, l'innovation pour une cidrerie n'est pas forcément une innovation pour l'industrie dans son ensemble. Le développement de l'offre d'expérience agrotouristique repose sur la disponibilité de ressources financières. Certaines auront la capacité et les ressources financières pour développer une offre d'expérience agrotouristique diversifiée, tandis que d'autres, disposant de moins de ressources financières, chercheront plutôt à optimiser leurs actifs.

4.3.2 L'articulation de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique

Dans cette partie, il a semblé pertinent de faire ressortir les catégories d'innovation de façon à mettre à l'épreuve le modèle conceptuel actualisé de Pine et Gilmore présenté dans ce chapitre (voir figure 4.3). Autrement dit, dans cette sous-partie on considère que l'innovation serait une dynamique du modèle permettant d'améliorer l'offre d'expérience agrotouristique dans les cidreries. L'innovation n'est pas statique et a besoin d'être mise à l'épreuve en permanence (Pine et Gilmore, 1998 ; Schmitt, 1999). Dans une perspective managériale, l'intérêt est ici porté sur la trajectoire d'innovation au sein de l'offre d'expérience des cidreries.

Au regard de ce qui a été avancé dans la partie précédente, l'actualisation du modèle conceptuel (voir figure 4.3), ainsi que les propos établis par Cloutier et Renard (2017 : 393), l'articulation de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique au sein des cidreries peut être abordée selon plusieurs objectifs. La figure 4.7 représente donc, suite à cette analyse de contenus, l'articulation de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique au sein des cidreries.

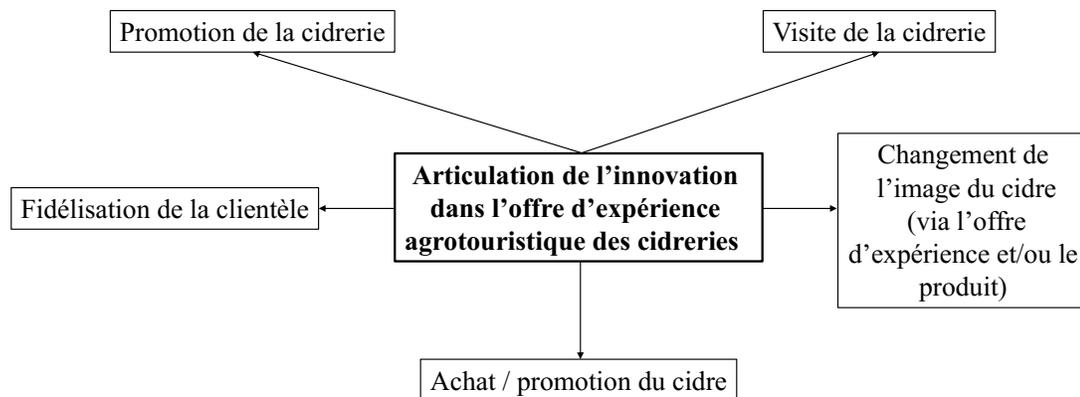


Figure 4.7 Articulation de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique

L'intégration de l'innovation exige l'utilisation de ressources, ainsi que des investissements de la part des entreprises. Pourtant, les ressources dont disposent les cidreries ne sont pas communes à toutes. Certaines, dont l'envergure sur le marché est plus importante disposent de plus de moyens pour innover au niveau de leur offre d'expérience agrotouristique. Elles deviennent donc des leaders en matière de modèle à suivre et de ce qu'il est possible d'établir en matière d'innovation de l'offre d'expérience agrotouristique. Ici, l'innovation devient donc une dynamique de l'offre d'expérience à mettre en pratique selon les ressources disponibles. Le modèle actualisé de Pine et Gilmore (1998 ; voir figure 4.3) est donc un bon support dans la mesure où les entreprises, petites ou grandes, peuvent innover en articulant ces différents objectifs dans chacune des dimensions du modèle.

Premièrement, l'articulation de l'innovation peut se faire autour de la promotion de la cidrerie. D'ailleurs, tout ce qui a trait à la communication comme véhicule promotionnel est souvent une lacune pour les petites cidreries. Il y a notamment le rôle des médias sociaux tels que Facebook, Instagram ou encore l'amélioration du site web, pouvant jouer un rôle clé dans la promotion de l'offre d'expérience agrotouristique et

de la cidrerie. C'est d'ailleurs ce qu'affirme le répondant H1 lorsqu'interrogé sur l'importance de faire une bonne promotion :

Le site internet, infolettre, exemple, des communiqués de presse... Premièrement comme la cidrerie C, c'est intéressant; ils font déguster leurs nouveaux produits, invitent des spécialistes, invitent des sommeliers, des spécialistes de la presse pour faire de beaux lancements de produit. Aussi se faire connaître soit par exemple aux autres médias, envoyer des échantillons pour que la presse écrite puisse en parler. Avec les réseaux sociaux, demander aux clients s'ils ont déjà dégusté, faire des concours liés aux nouveaux produits... En offrant un cadeau, d'en parler aussi, comment c'est fait sur les réseaux sociaux, peut-être même aider la cidrerie à trouver un nom à un nouveau produit, et celui qui le trouve on peut lui offrir un produit, la visite ou quoi que ce soit (Répondant H1).

Les entreprises ont donc tout à gagner à utiliser ces ressources facilement accessibles pour promouvoir leur cidrerie ainsi que leur offre d'expérience. Tant au niveau de l'éducation, du divertissement, de l'esthétique ou encore de l'évasion, la promotion de la cidrerie est faisable en innovant sur plusieurs dimensions.

Deuxièmement, et comme mis en évidence précédemment, l'innovation est aussi à articuler par rapport à tout ce qui concerne la visite de la cidrerie. Aussi bien dans le capital relationnel que dans la structure et l'aménagement, l'objectif ici est d'innover autour de l'offre d'expérience agrotouristique sur le site de la cidrerie. En lien avec ce qui a été avancé dans la partie précédente (voir tableau 4.3), on fait donc référence ici à l'innovation autour du produit (cidre), autour de la vente sur place, de la structure d'activités connexes, ainsi qu'autour de la pomme et du verger. Plus exactement, il s'agit ici de structurer son innovation de manière à harmoniser l'offre d'expérience agrotouristique sur place. L'articulation de l'innovation touche donc ici à plusieurs éléments dans l'optique de diversifier son offre d'expérience agrotouristique. C'est d'ailleurs ce qu'avance un des répondants à ce sujet :

C'est l'innovation dans tout finalement, dans les produits, innovation dans l'entreprise, qu'est ce qui va arriver avec l'entreprise, qu'est-ce qu'on veut faire de nouveau aussi dans les infrastructures, dans les produits, dans le marketing... Innover même au niveau des ressources humaines, innover dans tout ce qui est médias sociaux... Donc innovation je pense que ça se place dans tout ce qu'on veut faire dans l'entreprise, peu importe le champ d'expertise. Si on arrête d'innover et de développer, je pense qu'une entreprise aujourd'hui ne peut pas continuer (Répondant F1).

On comprend qu'il s'agit ici de se déplacer dans les différents quadrants du modèle conceptuel pour innover son offre d'expérience agrotouristique. Encore une fois, les ressources disponibles pour les cidreries ainsi que l'interprétation que les gestionnaires font de l'innovation fera en sorte de changer l'articulation de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique. D'un point de vue général et dans l'optique de se démarquer, qu'il s'agisse de l'éducation du client, de son divertissement, de l'esthétique de l'entreprise ou encore la mise en place d'un caractère évasif, l'intégration de l'innovation doit faire en sorte de proposer une offre d'expérience authentique pour créer la mémorabilité de celle-ci :

Peu importe le produit, mais il faut que cette innovation-là, tu y crois. C'est directement relié avec la bonne volonté du propriétaire et de son équipe. C'est ce que je pense. Très important, et aussi pour se démarquer, il faut mettre en valeur le lieu qu'on a, et dans ce sens, on peut créer des activités qui sont propres à la cidrerie. Comme la cidrerie C encore, ils vont faire exemple, soit des thématiques cocktails qui sont vraiment intéressantes, ils font goûter des services de cocktails, ça c'est intéressant donc ça attire une clientèle qu'eux désirent bien avoir. Ça, je trouve ça intéressant, c'est ce qui démarque beaucoup l'entreprise. Mais c'est toujours basé sur la bonne volonté (Répondant H1).

Dès lors, l'optimisation des ressources disponibles ou l'investissement dans l'innovation, que ce soit au niveau du produit ou du service doit faire partie de l'offre d'expérience client, et ce en permanence (Schmitt, 1999). Toutes ces dynamiques se complètent dans la mesure où chacun de ces objectifs se renforce entre eux.

Troisièmement, et tel que le soutiennent Cloutier et Renard (2017), la visée agrotouristique de l'offre d'expérience est importante à souligner, dans la mesure où les producteurs s'ancrent dans la ruralité et la font vivre. En d'autres termes, la visite de la cidrerie devient un moyen de faire connaître le monde rural. L'innovation qui y est impliquée prend donc toute son importance dans la mesure où les leaders de l'industrie vont montrer jusqu'où l'innovation agrotouristique peut aller de manière à créer une offre d'expérience de qualité. On peut donc devenir innovateur sur des dimensions de visite, sur l'utilisation de nouvelles technologies, sur la structure des activités ou encore sur la valorisation de l'écoresponsabilité comme le font certains producteurs. On pense notamment à la cidrerie C :

Tu sais maintenant on utilise des verres en plastique réutilisables dans le verger pour éviter d'avoir des verres qu'on jette par terre en plastique. Il y a un prix pour que les clients le ramènent ou le garde. L'innovation on tente de la mettre dans chacune des actions qu'on porte (Répondant C3).

Le modèle établi (voir figure 4.3) permet donc de structurer les différentes offres d'expérience agrotouristiques présentes au sein de l'industrie du cidre. Dans une optique de conquête de marché et fidélisation de la clientèle, les producteurs doivent pouvoir s'en servir afin d'améliorer ce qui est déjà proposé.

Il y a donc une différence marquée entre les cidreries de petite et de grande taille en matière d'innovation. Les leaders de l'industrie deviennent une source d'inspiration, et les petites entreprises ont donc tout à gagner à s'inspirer de meilleures pratiques pour améliorer leur offre d'expérience agrotouristique. En revanche, les actions posées par une entreprise pour se distinguer d'une autre peuvent constituer des innovations. Une entreprise peut en effet intégrer un élément à son offre d'expérience agrotouristique sans pour autant que cela constitue une innovation pour une autre. En d'autres termes, tout est une question d'interprétation et d'investissement au niveau des ressources disponibles. Cela aura donc un rôle à jouer dans la réussite d'une initiative agrotouristique, dans la mesure où ce qui sera mis en place pour une cidrerie de petite

taille lui permettra d'avoir une offre d'expérience agrotouristique qui lui est propre et de se démarquer sur le marché.

4.4 Conclusion du chapitre

L'analyse des résultats a permis d'éclairer les différents aspects de l'offre d'expérience agrotouristique au sein des cidreries, ainsi que l'innovation mise en place dans leurs stratégies. À travers une analyse descriptive d'abord, on a pu voir les différentes activités proposées dans chacune d'entre elles, ainsi que les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique. Cette analyse a permis de mettre en avant les points communs et différences entre chacune des entreprises. On a pu voir que les activités proposées se divisent entre celles s'articulant autour de la pomme, autour du produit, de la vente sur place ou encore par le développement d'activités connexes.

En revanche, il a été intéressant de constater que si les objectifs diffèrent selon les cidreries, il y a tout de même des similitudes qui ressortent. D'une part une volonté pour la plupart d'entre elles de créer le sentiment d'appartenance à la marque et aux produits, ainsi qu'une volonté de se démarquer sur le marché en proposant une offre d'expérience agrotouristique spécifique à la cidrerie.

De plus, on a pu voir l'importance de l'interaction avec les clients mise en place dans chacune des cidreries. Ce côté humain fait en sorte d'expliquer durant la visite les procédés de production et la valorisation du savoir-faire lors de la visite, afin de produire une démonstration du « réel », de la véracité des pratiques mises en œuvre.

L'analyse interprétative en seconde partie de ce chapitre a donc permis de mettre en lumière les différentes dimensions de la mise en scène de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie, ce qui a permis de proposer un nouveau modèle conceptuel adapté de celui de Pine et Gilmore (1998). On a pu constater qu'à travers le

divertissement, l'éducation, l'esthétique ou l'évasion, l'interaction avec le client est ce qui va faire en sorte de bâtir une confiance ainsi qu'une fidélisation avec lui. De plus, il en est ressorti que l'éducation du client est un facteur primordial à la réussite de l'offre d'expérience agrotouristique, puisque la majorité des cidreries valorisent les offres d'expérience autour de cela. Les visuels utilisés, tels que les installations d'animations vidéo, ou panneaux informatifs vont faire en sorte de montrer les processus de production, et ainsi transmettre les valeurs de l'entreprise. On peut donc en conclure qu'à travers cette analyse, une expérience agrotouristique pratiquée par les cidreries au Québec est une expérience diversifiée, derrière laquelle toute une planification stratégique est développée.

De plus, l'innovation a toute son importance dans le processus d'amélioration de l'offre d'expérience agrotouristique. On a en effet vu qu'à travers les différentes formes qu'elle peut prendre (autour du produit, du service, de l'organisation, du marché et des procédés de production), elle est primordiale pour se démarquer de la concurrence. Tel qu'on l'a vu, la question des objectifs relatifs à l'intégration de l'innovation est centrale dans le développement de l'offre d'expérience agrotouristique. Certains vont en effet avoir les mêmes objectifs, mais intégrer l'innovation d'une manière différente, et d'autres vont intégrer l'innovation de façon similaire tout en ayant des objectifs différents. L'intégration de l'innovation ainsi que son articulation au sein de l'offre d'expérience agrotouristique n'est donc pas similaire chez tous les producteurs. Autrement dit, l'interprétation de l'innovation pour une cidrerie n'est pas forcément une innovation pour l'industrie dans son ensemble, et est ajoutée au regard des composantes de l'offre d'expérience agrotouristique. Ces éléments font en sorte d'amorcer la discussion sur l'impact de l'innovation dans le développement de l'offre d'expérience agrotouristique, dans la mesure où tel qu'on l'a vu, l'intégration de l'innovation n'a pas les mêmes objectifs selon les cidreries. La dernière sous-partie a par ailleurs montré un aperçu de ce que les producteurs peuvent tirer du modèle

conceptuel actualisé (voir figure 4.7) afin d'intégrer et d'articuler l'innovation au sein de leur offre d'expérience agrotouristique.

Ces analyses ont donc permis de comprendre davantage les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique mise en place en cidrerie, ainsi que l'intégration et l'articulation de l'innovation dans le développement des stratégies. Cette compréhension du phénomène a ainsi permis d'approfondir ce qui a été présenté dans les chapitres précédents, et donc permettra de mettre à l'épreuve ce qui a été analysé dans le prochain chapitre. Cette explication aura pour objectif de répondre à la question de recherche, tout en exposant les limitations de l'étude.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Le chapitre précédent a permis de présenter les résultats de la recherche obtenus par le processus de codage des données récoltées auprès des répondants à l'étude. Le Chapitre V a pour objectif de confronter les résultats de la recherche à la littérature et d'en tirer des conclusions pour répondre aux questions de recherches identifiées au départ.

La première partie (5.1) propose un retour sur la problématique et des réponses aux questions de recherche. La discussion concerne donc les dimensions de l'offre d'expérience agrotouristique dans les cidreries ainsi que l'impact de l'innovation dans le développement de l'offre agrotouristique. De plus, une seconde partie (5.2) se penchera sur l'avenir de l'offre d'expérience agrotouristique suite à l'arrivée de la crise sanitaire de la COVID-19.

5.1 Retour sur la problématique et réponse aux questions de recherche

Pour rappel, un manque de connaissances sur l'offre agrotouristique avait été constaté dans la littérature (Cloutier et Renard, 2017). Bien que les questions relatives aux routes agrotouristiques ou routes à thème aient été très étudiées, peu de travaux portent sur l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie (Cloutier et Renard, 2017). En effet, il a été vu dans le Chapitre I que les recherches scientifiques se sont essentiellement penchées sur la perspective de la clientèle et la satisfaction du client, sans pour autant

aborder l'offre d'expérience agrotouristique selon la perspective de l'entreprise. La recherche avait donc pour objectif de combler ces lacunes dans la littérature, et d'essayer de comprendre les différents éléments relatifs à une expérience agrotouristique réussie au sein de l'industrie du cidre, ainsi qu'à l'impact de l'innovation dans le développement de l'offre d'expérience agrotouristique. L'objectif de cette recherche était donc de mieux comprendre les différentes stratégies mises en œuvre par les cidreries dans l'offre d'expérience aux visiteurs, et la place de l'innovation dans ce processus. Plus précisément, la recherche visait à identifier l'impact de la mise en scène de l'offre d'expérience dans le processus d'innovation chez des cidreries ayant une longue pratique de l'agrotourisme. La question de recherche était la suivante : Quelles sont les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique et le rôle joué par l'innovation dans l'évolution de celles-ci ?

À cette question de recherche, trois sous-questions en ressortaient :

- Quelles sont les composantes de l'offre d'expérience agrotouristique dans les cidreries au Québec ?

Comme mentionné dans la revue de littérature, l'offre d'expérience agrotouristique doit mettre en valeur la production agricole et ses dérivés, adopter une pratique d'animation et d'accueil, et avoir une stratégie de marketing axée sur un agrotourisme authentique (Groupe de concertation sur l'agrotourisme, 2001). Ces éléments ont permis de distinguer les différentes catégories d'activités présentes au sein des cidreries : les activités autour de la pomme (et du verger), autour du produit (cidre), autour de la vente sur place, et autour d'activités connexes. Tel qu'on a pu analyser, un cœur de métier agrotouristique est présent dans l'offre d'expérience. Toutes les cidreries proposent des visites guidées, une dégustation commentée, ainsi qu'un espace de vente (boutique). Si ces composantes sont similaires, les distinctions entre les cidreries se font par l'intermédiaire d'activités connexes, spécifiques à certaines cidreries. On fait référence

notamment aux aménagements extérieurs pour les enfants, ou encore aux cours sur la fabrication du cidre ; à l'appartenance au réseau écomusée, etc.

Une contribution de cette recherche réside dans l'identification d'un modèle conceptuel pouvant être adapté dans le futur dans la gestion de l'offre d'expérience agrotouristique. En effet, tous ces éléments ont permis d'organiser l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie selon une adaptation du modèle de Pine et Gilmore (1998). Celle-ci se distingue selon quatre catégories : l'éducation, le divertissement, l'esthétique, et l'évasion. Ces expériences, développées autour du cidre ou autour du verger, peuvent donc être qualifiées d'agro-cidricoles du fait qu'elles se développent autour d'un cœur de métier agrotouristique et d'activités connexes propres au domaine du cidre, et deviennent mémorables pour les touristes du cidre. Finalement, ce modèle de gestion de l'offre d'expérience agrotouristique fait en sorte de comprendre les offres d'expériences agrotouristiques typiques en cidrerie, et d'analyser comment intégrer l'innovation pour une expérience réussie.

- Quelles sont les convergences et divergences entre les cidreries du point de vue de leur offre d'expérience agrotouristique ?

Cette recherche a également identifié les convergences et divergences entre les différentes cidreries de l'échantillon. La gestion de l'offre d'expérience agrotouristique doit prendre en considération différents facteurs pour créer la mémorabilité de celle-ci (Schmitt, 1999). Il y a notamment les outils visuels, la communication mise en place, l'aspect du produit, l'effort marketing autour de l'image de marque, l'environnement où est vendu le produit, la mise en place et l'entretien d'un site web, ainsi que le soin marqué à la formation des vendeurs et représentants de services en boutique (Schmitt, 1999). Tel qu'on l'a vu dans l'analyse des résultats, les cidreries étudiées n'appliquent pas leurs stratégies au même degré dans chacun de ces facteurs. Si la notoriété et l'expérience vont faire en sorte que tous ces éléments soient réfléchis et planifiés, pour

d'autres, c'est l'expérimentation de « l'essai/erreur » dans l'offre agrotouristique qui va primer pour essayer de se démarquer de la concurrence. Ceci s'explique notamment par le constat que les cidreries n'ont pas les mêmes ressources disponibles pour le développement de l'offre d'expérience sur le site. Cette différence est notable, car cela implique pour les cidreries dont les ressources sont moindres de centrer l'expérience surtout sur les personnes. Dans le cas de la cidrerie D par exemple, et comme vue au chapitre précédent, la prestation autour du produit et l'interaction avec le client sont centrales dans son offre, ce qui s'explique par moins de ressources pouvant être consacrées aux autres dimensions. En revanche, d'autres auront davantage de ressources pour une offre d'expérience planifiée et structurée. Certaines cidreries comme le montre la figure 4.1 ont davantage accès aux ressources, et notamment aux physiques directement incarnées dans la cidrerie. On pense notamment à la cidrerie F qui est une expérience en tant que telle, et se définit comme le « Walt Disney de la pomme ». Cette analyse implique donc que les cidreries n'ont pas nécessairement les mêmes moyens d'exécution quant à l'offre d'expérience qu'ils entendent proposer.

- Quelles catégories d'innovation jouent un rôle dans l'évolution de l'offre d'expérience agrotouristique ?

Il est nécessaire pour chaque cidrerie d'opérationnaliser son innovation de façon à se démarquer sur le marché, et développer une expérience qui soit authentique et différente. Si le produit, le service, la structure organisationnelle, les procédés de production ou encore le marché font partie de l'offre d'expérience agrotouristique, cet ensemble d'innovation est en effet ce qui va façonner l'évolution de l'offre d'expérience agrotouristique d'une cidrerie et faire en sorte de pérenniser l'attractivité de l'entreprise. L'intégration et l'articulation de l'innovation au sein de l'offre d'expérience agrotouristique est donc centrale : d'un côté, les cidreries peuvent pratiquer une forme de concurrence entre elles en ce qui concerne l'offre d'expérience agrotouristique de façon à se démarquer les unes des autres, ce qui implique qu'innover

individuellement permet de se démarquer. Certaines nouvelles expériences, comme la création d'assemblages de cidres, la création de cocktails, de cours sur la fabrication du cidre, ou encore la création d'étiquetage personnalisé des cidres font en sorte de contribuer à l'amélioration de l'offre d'expérience agrotouristique dans la mesure où cela permet de créer des expériences positives et mémorables pour la clientèle. De l'autre côté l'innovation peut aussi être orientée vers les clients de la cidrerie pour maintenir un lien et conserver une attractivité de l'entreprise sur le marché. Cela implique donc qu'il y a une innovation qui est intégrée pour faire venir le client à la cidrerie, et l'autre pour maintenir le lien avec la clientèle.

Cette recherche permet donc de constater que l'innovation impacte le développement de l'offre d'expérience agrotouristique selon les objectifs qui y sont associés, ainsi que les ressources auxquelles les producteurs ont accès. Cela signifie que l'innovation mise en place dans une cidrerie dépend intimement de la réflexion qu'il y a en amont sur ce que devrait constituer une offre d'expérience agrotouristique selon les ressources accessibles. Certains producteurs vont donc porter leur réflexion vers le relationnel, car la cidrerie ne dispose pas des ressources nécessaires pour développer une offre d'expérience client qui s'ancre dans la diversification de l'offre. D'autres à l'inverse vont porter leur réflexion sur le développement de l'offre d'expérience agrotouristique autour des ressources physiques accessibles (aménagement intérieur et extérieur, développement d'activités connexes, etc.). Cependant, l'ajout de l'innovation au regard des composantes de l'offre d'expérience client n'est pas toujours concluant.

L'étude des déterminants de l'innovation dans l'offre d'expérience agrotouristique démontre que la question des objectifs poursuivis par les cidreries qui la pratiquent est centrale. Pour certains objectifs parallèles, les cidreries vont mettre en œuvre des innovations différentes, et pour ces mêmes innovations viser des objectifs différents. Une des principales contributions de cette recherche réside dans l'étude d'un domaine peu étudié, mais dont les différents éléments présentés permettent de constater l'intérêt.

Afin de mieux comprendre l'impact de l'innovation dans le développement de l'offre d'expérience agrotouristique, il a semblé pertinent de se pencher sur l'interprétation de l'innovation et les objectifs qui y sont associés selon les différents producteurs. Tel qu'on a pu le voir, l'innovation mise en place peut concerner tout autant les produits, les services, les processus de production, les marchés que la structure organisationnelle de la cidrerie (Normann Eriksen, 2015). Dans ce cadre, les objectifs et l'intégration des innovations ont permis de comprendre les différents déterminants de l'offre agrotouristique en cidrerie.

Tel qu'on a pu le voir au cours de ce mémoire, les entreprises étudiées n'ont pas la même taille et ne conçoivent pas forcément l'offre d'expérience agrotouristique ainsi que l'innovation de manière similaire. Tel que le montre Augustyn (2000) dans son étude, une des caractéristiques communes pour les cidreries de petite taille est qu'elles ne s'engagent généralement pas dans une planification stratégique de leur entreprise ou dans un marketing formel de leurs produits. Dès lors, cette étude met de l'avant plusieurs stratégies innovantes pour favoriser la croissance de ces entreprises (Augustyn, 2000). On fait référence notamment à la mise en avant de la tradition comme stratégie de niche, ainsi que la diversification de l'offre comme facteur déterminant pour positionner l'entreprise comme leader sur le marché régional et pour fidéliser sa clientèle (Augustyn, 2000). Dans ce mémoire, on a pu voir que la valorisation de la tradition est peu mise en évidence, mais s'ancre formellement pour certains à travers l'affiliation au réseau Économusée pour deux des cidreries (A et E) qui répond à un cahier des charges. Cela se caractérise notamment par la démonstration de la tradition liée aux procédés de production du cidre. Par exemple, dans la cidrerie E, on y trouve des anciens équipements de productions et notamment un pressoir datant du 19^e siècle. Cela permet donc aux clients de se familiariser avec la fabrication traditionnelle du cidre. En revanche, bien que cela soit moins mis en évidence que les cidreries ayant une affiliation formelle au réseau Économusée, certaines valorisent tout de même, de façon minime, l'aspect « tradition ». Pour les cidreries C, F ou G par

exemple, cela se caractérise par la mention de leur date de fondation, que ce soit au sein de la boutique ou sur l'étiquette des produits.

D'un point de vue managérial, les entreprises agrotouristiques doivent orienter leurs stratégies en misant sur ces deux premiers aspects pour croître et se démarquer sur le marché. À la vue des analyses réalisées sur le terrain, on comprend donc que les stratégies innovantes doivent mobiliser différents outils stratégiques afin que les cidreries se démarquent sur le marché. Le modèle conceptuel adapté de Pine et Gilmore (voir figure 4.3) permet donc d'illustrer ces stratégies, et de guider les entreprises dans l'amélioration et l'innovation de l'offre d'expérience agrotouristique.

D'autre part, une autre stratégie innovante soulignée dans cette étude par Augustyn (2000) est la mise en avant de la certification ISO 9000. Plus exactement, cette certification repose sur un ensemble de principes managériaux (orientation client, amélioration continue, engagement de la direction) permettant d'améliorer l'offre d'expérience agrotouristique. L'utilisation d'une stratégie de gestion orientée qualité peut être le principal facteur contribuant à l'amélioration des performances et à la croissance des entreprises (Augustyn, 2000). On l'a vu d'ailleurs dans le tableau 4.1; le facteur de distinction des cidreries selon les répondants est pour cinq cidreries sur sept la qualité des produits. De plus, si les entreprises étudiées dans le cadre de ce mémoire ne s'inscrivent pas dans ce système de gestion précis, certaines ont tout de même obtenu des certifications. En particulier, devenir un membre artisan de la Société du réseau Économusée, obtenir le droit d'utiliser une appellation réservée comme une IGP sont des marques de certification de qualité qui mettent en évidence un effort de se conformer à un cahier des charges. Dès lors, cet élément peut être intéressant pour les entreprises agrotouristiques de plus petite taille et être considéré comme une voie à l'innovation dans leur offre d'expérience client.

Dans l'optique d'une recherche future sur l'offre d'expérience agrotouristique, il a semblé pertinent de se pencher sur son avenir suite à l'arrivée de la COVID-19 et toutes les réglementations que cela implique. La prochaine partie fait donc état des changements de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie à la suite de la pandémie.

5.2 L'après COVID-19

Depuis le mois de mars 2020 et suite à l'apparition de la COVID-19, beaucoup de commerces ont dû fermer pour des mesures de sécurité, et clients et employés ont dû se confiner. De ce fait, la qualité de l'offre d'expérience client et de vente de produit a incontestablement changé. Pour pallier les mesures sanitaires devant être mises en place, les entreprises doivent faire évoluer, et donc innover dans leur offre d'expérience. Les mesures de distanciation sociale, les mesures sanitaires, ou encore l'interaction avec le client devront donc changer. Par ailleurs, on a pu voir au cours de ces derniers mois un déploiement de plateformes en ligne pour que les entreprises puissent continuer à vendre leurs produits malgré la fermeture de leur entreprise (Cidre du Québec, 2020). Pour sauver les entreprises en pleine crise, l'achat local devient plus que jamais d'actualité. À la lumière de ce changement d'interaction sociale et de consommation, une recherche future pourrait s'intéresser à l'innovation à mettre en place au sein de l'offre d'expérience client post-confinement.

Le sujet étant d'actualité, il a semblé pertinent de contacter de nouveau les cidreries pour essayer de comprendre leurs stratégies pour pallier les réglementations face au virus. Dans une étude réalisée par Cloutier et Renard (2020), une discussion succincte de l'offre d'expérience agrotouristique et la capacité de résilience de l'industrie du cidre au Québec sont présentées.

Comme vu tout au long de ce mémoire, les cidreries se distinguent souvent entre elles en regard du revenu que leur apportent les activités agrotouristiques. En effet, l'offre d'expérience agrotouristique est au cœur du succès des activités agrotouristiques et de la vente des produits du cidre à la cidrerie (Cloutier et Renard, 2020). Dès lors, un des impacts majeurs de la crise sanitaire de la COVID-19 a été la fermeture des boutiques à la cidrerie et l'arrêt des activités et visites agrotouristiques. Le confinement imposé et la mise en place de ces mesures ont donc eu un effet immédiat sur le niveau des ventes chez les cidreries engagées en agrotourisme (Cloutier et Renard, 2020). Si la plupart ont décidé de fermer leur boutique, d'autres ont choisi de rester ouvertes tout en réduisant leur activité (Cloutier et Renard, 2020).

L'impossibilité de faire visiter la cidrerie ou simplement de faire déguster les produits aux clients a donc favorisé l'adaptation, souvent difficile des entreprises face à ces nouvelles mesures sanitaires, qui pour certaines misaient sur les activités connexes à la dégustation (par exemple : aires de jeux, randonnée pédestre, pique-niques, autocueillette, etc.). Dès lors, les entreprises ont dû ajuster leur main-d'œuvre en réduisant dans certains cas leurs effectifs (Cloutier et Renard, 2020).

Pour pallier le manque de vente, de nombreuses cidreries ont mis en place un système de commande en ligne à travers des formulaires à remplir via des sites web informationnels ou de nouvelles plateformes transactionnelles (Cloutier et Renard, 2020). Certaines d'entre elles ont aussi mis en place un système de commande à l'auto avec ramassage des achats pour éviter tout contact physique entre les personnes, ainsi qu'un système de livraison à domicile (Cidre du Québec, 2020 ; Cloutier et Renard, 2020).

Suite au déconfinement survenu à la mi-mai 2020, l'adaptation des cidreries s'est caractérisée par le réaménagement physique des boutiques afin de permettre un déplacement suivant les normes sanitaires établies pour respecter la distanciation sociale : le marquage au sol, l'ajout de vitres de Plexiglas aux caisses, la gestion de file

d'attente, ou encore la présence de stations de désinfection au gel hydro alcoolique (Cloutier et Renard, 2020).

De plus, certaines cidreries ont adapté leur offre d'expérience en développant des coffrets regroupant plusieurs types de cidres ou produits dérivés, pouvant correspondre à plusieurs occasions (Cidre du Québec, 2020). Cette adaptation de l'offre devient intéressante dans la mesure où les cidreries continuent à innover leur offre d'expérience pour continuer de se démarquer et d'attirer la clientèle. D'autres en revanche se lancent dans la fabrication de désinfectants pour les mains en aide au personnel soignant (Desjardins, 2020), ou encore dans la vente de tee-shirts, couvre-visages et visières à l'effigie de la cidrerie (Cloutier et Renard, 2020).

Tel que mentionné plus haut, individuellement ou collectivement les cidreries ont fait usage important des médias sociaux, et notamment de Facebook et Instagram afin de maintenir le contact avec la clientèle (Cloutier et Renard, 2020). Cette utilisation marquée a permis d'établir une communication dite « bidirectionnelle » (Cloutier et Renard, 2020) entre les cidreries et les consommateurs : d'une part, en communiquant sur le quotidien de la cidrerie et en présentant les nouveaux canaux de distributions et autres mesures mises en place, et d'autre part en mettant en place des événements en ligne tels que des *Facebook Live* pour pallier l'annulation des événements initialement prévus. Il y a aussi eu la création du groupe Facebook « j'aime le CIDRE DU QUÉBEC », qui est entièrement dédié au cidre du Québec pour toute personne s'y intéressant. Cela a permis à la population de se tenir au courant de l'actualité, d'échanger sur le sujet et de partager des découvertes, ou tout élément pertinent en lien avec le cidre du Québec. Finalement, c'est une véritable communauté qui s'est créée sur les médias sociaux.

Il y a donc toute une adaptation qui a été faite pour pallier les conséquences négatives de la pandémie de la COVID-19. Comme on vient de le voir, la place est à la

collaboration et à la gestion des risques. Durant la crise, le modèle d'affaires ancré dans l'agrotourisme a donc été mis à rude épreuve et les risques inhérents à ces activités ont été mis en évidence (Cloutier et Renard, 2020). Les producteurs se soutiennent et ont fait en sorte de trouver des solutions pour s'adapter à la situation. L'avenir est donc sujet à changement dans la mise en place de l'offre d'expérience client dans un contexte où la proximité physique est plus que limitée. Si les mesures prises jusqu'alors sont temporaires, les cidreries vont devoir changer drastiquement leur offre d'expérience sur le long terme.

De plus, le modèle conceptuel adapté de Pine et Gilmore (voir figure 4.3) établi dans cette recherche est donc à prendre en considération face aux barrières sanitaires liées à la pandémie. Tel qu'on vient de le mentionner, l'offre d'expérience agrotouristique est évidemment à adapter face aux mesures sanitaires. L'offre d'expérience agrotouristique implique que le producteur fournisse plus qu'un simple produit. La notion de déplacement du touriste, ainsi que la dimension d'accueil sont donc primordiales dans cette offre d'expérience. La question est donc de savoir comment innover malgré les mesures sanitaires imposées par la Santé publique? Dans ces nouvelles circonstances, il est fort à penser que l'innovation est à approfondir via les plateformes en ligne. On pense notamment au divertissement et à l'éducation du client à travers des articles ou vidéos interactifs sur le site des entreprises ou bien sur les réseaux sociaux, la mise en place de concours ou activités via ces plateformes pour garder une interaction avec la clientèle tout en respectant la distanciation sociale.

L'ensemble de l'offre d'expérience agrotouristique est donc à innover et à adapter face à la COVID-19 afin de satisfaire les besoins de la clientèle et se démarquer sur le marché durant cette période.

5.3 Conclusion du chapitre

Ce chapitre a permis de revenir sur la problématique, les questions et sous-questions de recherche établies dans le premier chapitre. La mobilisation du contenu de la revue de la littérature, ainsi que les analyses effectuées dans le chapitre précédent ont permis de répondre aux questions de recherche et de constater la contribution de la recherche. De plus, une seconde partie a permis de s'intéresser à l'avenir de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie suite à la pandémie de la COVID-19.

La conclusion mémoire, présentée ci-après, revient sur les objectifs et de la recherche et se penche sur les limites de la recherche et des potentielles recherches futures. Enfin, dans un esprit de synthèse, une liste des implications managériales utiles aux praticiens en développement du tourisme sera effectuée.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif d'approfondir la recherche sur le développement touristique en étudiant l'offre d'expérience agrotouristique dans les cidreries. En effet, il avait été vu dans la littérature, que pourtant faisant partie intégrante de l'évolution de l'offre d'expérience agrotouristique, l'innovation soulevait tout de même des questions concernant la pérennité des cidreries (Cloutier, Renard, Arcand et Laviolette, 2016). D'ailleurs, les chercheurs ont montré que l'innovation dans l'offre d'expérience est souvent motivée en réponse aux besoins des opérateurs plutôt que ceux des visiteurs (Ben Hassen et Tremblay, 2016). Ne sachant que peu de choses sur la valorisation du savoir-faire dans l'industrie du cidre, et encore moins sur ses déterminants en matière d'innovation, cette recherche avait pour objectif de combler le manque de recherche sur l'offre d'expérience agrotouristique du point de vue de l'entreprise. Pour cela, on a cherché à comprendre les différentes approches mises en œuvre par les cidreries dans l'offre d'expérience agrotouristique, ainsi que l'intégration de l'innovation dans ce processus. Cette étude s'est donc intéressée aux cidreries ayant une longue pratique de l'agrotourisme au Québec, de manière à identifier tous les facteurs nécessaires de réussite de l'offre d'expérience agrotouristique.

Les objectifs de la recherche ont donc été atteints, dans la mesure où on a pu dans l'optique de répondre aux questions de recherche, définir et catégoriser les différentes composantes de l'offre d'expérience agrotouristique en cidrerie, ainsi que les déterminants de l'innovation dans son développement.

Premièrement, on a vu que certaines cidreries valorisent leur offre autour des produits (méthodes de fabrication ou diversification de la gamme des produits), tandis que

d'autres veulent se démarquer par la qualité de l'offre d'expérience agrotouristique et l'image de marque de leur entreprise. Cela a permis de comprendre l'importance de l'offre d'expérience agrotouristique parmi les facteurs qui ont été présentés par les répondants en matière de différenciation des cidreries. La création de lien client/cidrerie par exemple, est un facteur de différenciation commun à toutes les cidreries. Les différences se retrouvent donc davantage au niveau de l'interaction avec le client, puisque certaines vont davantage favoriser l'autonomie au client, et d'autres l'approche plus systématique vers le client.

Les finalités d'une expérience agrotouristique réussie se caractérisent aussi par d'autres facteurs, et notamment par la proposition de gammes d'activités. À travers cette recherche, on a pu voir que l'offre d'expérience agrotouristique s'articulait premièrement autour d'un cœur de métier agrotouristique commun à toutes les cidreries. Cela comprend notamment des visites guidées, des dégustations commentées, ou encore la présence d'un espace de vente aménagé dans chacune des cidreries étudiées. Cette observation a permis de réaliser que la distinction des cidreries sur le marché se fait donc par l'intermédiaire du développement d'activités connexes propres à une cidrerie, ce qui favorise le prolongement de l'expérience sur le site. La question des objectifs dans le développement d'une offre d'expérience agrotouristique est centrale. Cette stratégie permet donc d'une part de se distinguer, mais d'autre part de créer une expérience unique, authentique et mémorable pour le client. Il a d'ailleurs été vu que pour ces cidreries qui faisaient en sorte de développer ces activités connexes, la qualité de l'offre d'expérience agrotouristique faisait en sorte de créer un sentiment d'appartenance à la marque, et donc, de favoriser la fidélisation.

Ces affirmations ont donc amené à interpréter les éléments analysés et d'établir un modèle conceptuel actualisé de Pine et Gilmore (1998), développé sous quatre catégories : éducation, évasion, esthétique et divertissement. L'actualisation de ce modèle a été effectuée en analysant et en constatant que chacune des activités s'articule

autour de deux sous-dimensions majeures : l'offre d'expérience agrotouristique intérieure qui comprend les activités autour du produit et de la vente sur place en boutique, et l'offre d'expérience agrotouristique extérieure qui comprend les activités autour de la pomme et les activités connexes proposées en extérieur. Si peu de recherches ont été effectuées sur l'offre d'expérience agrotouristique, ce modèle permet de combler cette lacune en proposant des offres d'expérience typiques retrouvées dans les cidreries étudiées, pouvant être adaptées par la suite à l'ensemble de l'industrie.

L'intérêt pour l'innovation dans le développement de l'offre d'expérience agrotouristique a montré toute son importance, dans la mesure où la réflexion portée par les producteurs en amont sur comment devrait être intégrée l'innovation diffère. Certaines vont mettre en pratique une innovation avec des objectifs d'expansion à l'international par exemple, et d'autres vont la mettre en pratique dans le but d'expérimenter de nouveaux horizons. Dès lors, pour la plupart des cidreries il y a une capacité de renouveler l'offre d'expérience en boutique en renouvelant leur gamme de produits, en renouvelant les procédés de production, ou encore en renouvelant l'aménagement. Ce positionnement, bien que différent selon les cidreries, assure le renouvellement et la capacité à attirer le client en boutique. Certaines cidreries vont donc avoir un modèle d'affaires bien établi, avec une planification stratégique concrète et des objectifs à respecter, tandis que d'autres restent dans l'expérimentation. Force est de constater que l'interprétation de ce qu'est l'innovation n'est pas commune à chaque cidrerie. Ainsi, pour certains objectifs similaires les cidreries vont mettre en œuvre des innovations différentes, et pour de mêmes innovations viser des objectifs différents.

Enfin, cette recherche apporte donc une contribution dans la gestion de l'offre d'expérience agrotouristique. Comme mentionné, peu de recherches ont été effectuées concernant l'offre d'expérience agrotouristique dans l'industrie du cidre. Si on s'est attardé la plupart du temps, même dans le tourisme viticole à la vision des touristes

plutôt que de la perspective des gestionnaires, cette étude a donc permis de faire avancer la recherche dans ce domaine et d'apporter de nouveaux éléments pour la suite.

En somme, cette étude a permis de démontrer l'importance de la planification de l'offre d'expérience agrotouristique pour la satisfaction du client et la mémorabilité de son expérience vécue. Tant à l'intérieur en boutique qu'à l'extérieur autour du verger, plusieurs dimensions sont à prendre en compte pour satisfaire la clientèle. L'intégration de l'innovation prend alors toute son importance, tant au niveau du produit que du service pour l'amélioration de l'expérience.

Si un nombre croissant de recherches a validé la pertinence de la vision expérientielle pour comprendre l'œnotourisme (Quadri-Felitti et Fiore, 2012), ces recherches se sont majoritairement penchées sur la vision du touriste plutôt que du point de vue de l'entreprise. Dans le domaine cidricole, qui compte encore à son actif que très peu de recherches, le travail est encore à approfondir.

De plus, l'économie de l'expérience est récemment apparue comme un cadre viable pour comprendre comment améliorer la chaîne de valeur du tourisme viticole, tant au niveau de la conception que de la prestation (Quadri-Felitti et Fiore, 2012). Dès lors, de nombreuses recherches restent à faire dans le domaine du cidre afin de comprendre davantage l'offre d'expérience agrotouristique à mettre en place. Cette recherche a permis d'élaborer un nouveau modèle conceptuel adapté de celui de Pine et Gilmore (1998). Les recherches futures pourraient donc reprendre ce modèle afin d'examiner comment les différentes expériences du tourisme cidricole établies dans cette recherche contribuent aux 4E et si toutes ont leur importance dans la qualité de l'offre d'expérience agrotouristique. Dès lors, cela permettrait de faire progresser la recherche dans le domaine cidricole. En effet, le modèle établi dans le cadre de cette recherche fournit la base sur laquelle la recherche pourrait être développée pour étendre la

connaissance de l'économie de l'expérience dans le cadre d'une expérience touristique spécifique au tourisme cidricole.

Finalement, les informations recueillies tout au long de ce mémoire fournissent des orientations stratégiques utiles aux praticiens en développement du tourisme (cidriculteurs, professionnels en tourisme, associations touristiques, etc.) qui visent à améliorer l'offre d'expérience agrotouristique. Ainsi, en guise de synthèse, une brève liste des implications managériales est importante à soulever :

- La gestion de l'offre d'expérience client agrotouristique pourrait s'organiser selon l'adaptation du modèle de Pine et Gilmore (voir figure 4.3). Comme vu, le divertissement, l'éducation, l'esthétique ou encore l'évasion du client, tant autour du produit cidre qu'à l'extérieur autour du verger peut être valorisé pour une offre d'expérience agrotouristique diversifiée ;
- Les efforts devraient être mis sur la dimension visuelle du produit et de la boutique, car cela a un impact direct sur le ressenti du client. Il s'agit de l'agencement de la boutique notamment, du cheminement du client au sein de celle-ci, du placement de produits ou même encore de l'éclairage de la boutique ;
- La stimulation des cinq sens (odorat, goût, toucher, ouïe et vue) est primordiale dans la réussite de l'offre d'expérience client, et donc doit être mise de l'avant par les producteurs ;
- La valorisation de l'interaction avec la clientèle est importante afin de bâtir la confiance et de maintenir l'intérêt pour la cidrerie ;
- L'intégration de l'innovation au sein de l'offre d'expérience agrotouristique dépend grandement des ressources disponibles de l'entreprise. Il y a donc une planification stratégique à faire en amont sur l'optimisation de ces ressources afin d'améliorer l'offre d'expérience agrotouristique ;
- L'innovation est vue dans ce mémoire comme une dynamique de l'offre d'expérience agrotouristique à mettre en pratique selon les ressources disponibles.

Le modèle établi adapté de Pine et Gilmore (voir figure 4.3) devrait être un support pour les entreprises dans la mesure où elles peuvent innover en articulant leurs objectifs dans chacune des dimensions du modèle (divertissement, éducation, esthétique et favorisant l'évasion) ;

- L'articulation de l'innovation peut se faire autour de la promotion de la cidrerie, et notamment via l'optimisation de l'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Instagram), ou dans l'amélioration du site web pouvant jouer un rôle clé dans la promotion de l'offre d'expérience agrotouristique ;
- Il y a une différence marquée entre les cidreries de petite et de grande taille en matière d'innovation. Les leaders de l'industrie deviennent une source d'inspiration, et les petites entreprises peuvent s'inspirer de ce qui est fait pour améliorer leur offre d'expérience agrotouristique et l'adapter au contexte. En revanche, les actions posées d'une entreprise pour se distinguer, l'une d'une autre, peuvent aussi constituer des innovations ;
- Une entreprise peut intégrer un élément à son offre d'expérience agrotouristique sans pour autant que cela constitue une innovation pour une autre entreprise. Il est donc question d'interprétation et d'investissement au niveau des ressources disponibles. Cela a donc un rôle à jouer dans la réussite d'une initiative agrotouristique, dans la mesure où ce qui sera mis en place pour une cidrerie de petite taille lui permettra d'avoir une offre d'expérience agrotouristique qui lui est propre et de se démarquer sur le marché ;
- Les entreprises agrotouristiques doivent orienter leurs stratégies en misant sur la tradition et la diversification pour croître et se démarquer sur le marché.

Une des limites de l'étude est la taille de l'échantillon. Pour les besoins du mémoire, cette recherche ne s'est intéressée qu'à sept cidreries, et au total 16 répondants ont participé. L'association les PCQ en compte une soixantaine. Il pourrait donc être intéressant d'étendre la recherche en s'intéressant à des cidreries cette fois en développement, pour les comparer aux cidreries à notoriété établie afin de comprendre

l'étendue de l'offre d'expérience agrotouristique dans l'industrie du cidre au Québec dans sa globalité.

De plus, tel qu'on vient de le voir, l'avenir de l'industrie du cidre est un sujet à changement dans la mise en place de l'offre d'expérience agrotouristique. Si les mesures prises jusqu'alors sont temporaires, les cidreries vont devoir changer drastiquement leur offre d'expérience sur le long terme. Une recherche future pourrait donc s'intéresser à ces changements, et analyser l'innovation mise en place dans l'adaptation face aux mesures de sécurité et réglementations de la COVID-19.

ANNEXE A

LES DIFFÉRENTS TYPES DE CIDRE AU QUÉBEC

Tableau A.1 Les différents types de cidre au Québec

Types de cidre	Caractéristiques	Taux d'alcool	Accords cidre et mets
Cidre tranquille (ou plat)	<ul style="list-style-type: none"> - Sans effervescence ou plat - Parfum de pomme verte et de fleurs blanches - Goût souple et frais en bouche - Peut être sec ou doux, selon le taux de sucre - Fait à partir de pommes cueillies à pleine maturité 	<ul style="list-style-type: none"> - Peut varier entre 1.5 et 15% 	<ul style="list-style-type: none"> - Peut remplacer le vin blanc lors d'un repas
Cidre effervescent	<ul style="list-style-type: none"> - Peut être pétillant, gazéifié ou mousseux à bulles fines - Odeur de pommes mûres, de vanille ou de mie de pain selon la méthode de prise de mousse - Peut être brut, demi-sec ou doux selon la teneur en sucre 	<ul style="list-style-type: none"> - Varie de 2 à 12% 	<ul style="list-style-type: none"> - Apéritif, festif, cocktail
Cidre de feu	<ul style="list-style-type: none"> - Fait par évaporation (utilisation de la chaleur pour concentrer les sucres) - Produit liquoreux - Vibrante acidité - Exhale des odeurs et des goûts de pommes cuites, de caramel et de fruits confits - Couleur cuivrée 	<ul style="list-style-type: none"> - Varie de 9 à 15% 	<ul style="list-style-type: none"> - Fromage et charcuterie - En apéritif ou accompagnement dessert

Types de cidre	Caractéristiques	Taux d'alcool	Accords cidre et mets
Cidre de glace	<ul style="list-style-type: none"> - Invention québécoise - Produit liquoreux avec un sucre résiduel de 130 g/l - Dégage des odeurs de pomme fraîche ou cuite, de caramel, de fruits confits, d'épices et de miel - Au goût, on aperçoit un équilibre entre acidité et sucre. Parfois une légère amertume en finale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Varie de 7 à 13% 	<ul style="list-style-type: none"> - En apéritif - Accompagne foie gras, fromage - Seul en fin de repas
Cidre rosé	<ul style="list-style-type: none"> - Peut être sous la forme effervescente, de glace ou tranquille - Note finale de rose, de fruits rouges (canneberges, fraises...) - La couleur peut être obtenue grâce à des variétés de pommes à chair rouge ou par la macération des pelures de pommettes dans le moût 		<ul style="list-style-type: none"> - Apéritif - Accompagne entrées à base de poisson, terrines ou fromages - Peut accompagner desserts aux fruits rouges

ANNEXE B

LES COMPOSANTES DU CIDRE

Fabriqué à base de pommes, le cidre du Québec est une boisson locale et faite exclusivement avec des pommes cultivées et récoltées localement (Producteurs de cidre du Québec, 2019). Dans un mémoire présenté par les Producteurs de Cidre du Québec (2018), il est mentionné que tout cidre fabriqué au Québec doit être conforme au règlement sur le cidre et les autres boissons alcooliques à base de pommes (Chapitre S-13, R.4), qui stipule que le cidre est « une boisson alcoolique obtenue par la fermentation alcoolique de jus de pomme et dont le titre alcoométrique acquis est d'au moins 1,5% et d'au plus 15% d'alcool par volume » (Gouvernement du Québec, Chapitre S-13, R.4, 2019).

Au Québec, la fabrication du cidre est très réglementée, et doit être conforme à cette loi qui stipule la définition de ce produit, les dénominations ainsi que les conditions de fabrication (Producteurs de cidre du Québec, 2019). Chaque type de cidre, quelle que soit sa méthode de fabrication, doit correspondre absolument à ses réglementations. La prochaine sous-partie a pour objectif de présenter les différents types de cidre au Québec.

Tous les types de cidre ont la même base, celle de la pomme, et sont fabriqués majoritairement avec les pommes McIntoch, Spartan, Empire et Cortland (Producteurs de cidre du Québec, 2019). Dans la plupart du temps, les cidres sont fabriqués avec plusieurs variétés de pommes et assemblées selon le profil aromatique souhaité

(Producteurs de cidre du Québec, 2019). En ce qui concerne la production du cidre au Québec, plusieurs étapes sont nécessaires (Producteurs de cidre du Québec, 2019) :

- Broyage et pressurage : Durant cette première étape, les pommes sont broyées, pressées de façon à en extraire le moût
- Débourage : c'est à cette étape que le premier dépôt, appelé la bourbe, est éliminé.
- Fermentation alcoolique : Dans le cas de production d'un cidre mousseux, une seconde fermentation devient nécessaire, en bouteille ou bien en cuve close.
- Clarification : C'est à cette étape que les dépôts de levure, aussi appelés « la lie » sont éliminés par une méthode appelée soutirage.
- Vieillessement en cuve ou barrique
- Embouteillage

Si ces étapes concernent la plupart des cidres québécois, il est en quelque peu différent pour le cidre de glace, produit typiquement québécois et faisant partie du terroir de la province. En effet, ce type de cidre, plutôt jeune et né dans les années 1990 (Producteurs de cidre du Québec, 2019), est inspiré du vin de glace. La production de ce type de cidre, spécifique à l'hiver, nécessite d'abord une période de gel, permettant ainsi à la pomme de geler (Producteurs de cidre du Québec, 2019; Boucher, 2017). Ce gel va ainsi permettre une concentration des sucres par le froid contrairement aux autres cidres, pour favoriser la séparation entre le nectar et la glace (Producteurs de cidre du Québec, 2019). Ensuite, le moût de pomme est soutiré, pour finalement être fermenté pendant plusieurs mois à basse température.

ANNEXE C

GRILLE D'OBSERVATION

Grille d'observation de l'offre d'expérience au sein des cidreries

Sujet d'étude : L'innovation de l'offre d'expérience touristique : le cas de l'industrie du cidre au Québec

Date : _____

Nom de la cidrerie :

Description de la cidrerie

Région du Québec

Saguenay-Lac-Saint-Jean

Capitale-Nationale

Estrie

Montréal

Outaouais

Lanaudière

Chaudière-Appalaches

Montérégie

Laurentides

Ville

Année d'ouverture de la
cidrerie

Accessibilité

Activités/Services sur place	<input type="checkbox"/> Autocueillette <input type="checkbox"/> Aire de pique-nique/Jeux <input type="checkbox"/> Vente de produits du terroir <input type="checkbox"/> Dégustation <input type="checkbox"/> Wifi	<input type="checkbox"/> Salle de réception <input type="checkbox"/> Restaurant/Terrasse <input type="checkbox"/> Visite guidée <input type="checkbox"/> Mini ferme
Nbe de cidres fabriqués		
Autres produits fabriqués (S'il y a lieu)		
Types de cidre produits	<input type="checkbox"/> Cidre tranquille (ou plat) <input type="checkbox"/> Cidre de feu <input type="checkbox"/> Cidre rosé	<input type="checkbox"/> Cidre effervescent <input type="checkbox"/> Cidre de glace

Visite de la cidrerie

Durée de la visite

Réservation au préalable Oui Non

Accès au verger Oui Non

Horaires de visites

Visites à l'année Oui Non

Si non : indiquer

période(s) de visite

Valorisation du savoir-faire Oui Non

faire

S'il y a lieu : De quelle manière? (Description)

Offre d'expérience à la cidrerie

Aménagement de la
boutique

Valorisation de l'interaction client/employé Oui Non

Valorisation des affiliations et/ou organismes de la cidrerie Oui Non

S'il y a lieu : Description de la valorisation (lieu, de quelle manière)

Type(s) d'innovation(s) mis en place Innovation de service Innovation de produits Innovation organisationnelle Innovation de marché

Prise de photos

Boutique / kiosque

Verger

Prospectus, brochures, cartes ou tout support papier de la cidrerie

Tout élément valorisé au sein de la cidrerie (ex : affiliation à l'économusée, certification *Terroirs et saveurs du Québec*)

Bistro, restaurant (S'il y a lieu)

Panneau d'indication de la cidrerie (panneaux touristiques, etc.)

Devanture de la cidrerie

Équipement de production du cidre

Autres éléments utiles

ANNEXE D

CANEVAS D'ENTREVUE

RENSEIGNEMENTS AU RÉPONDANT

Bonjour Monsieur ou Madame X, je vous remercie de m'accorder du temps pour cet entretien. Dans le cadre de mon mémoire, je m'intéresse aux différentes stratégies mises en place dans l'offre d'expérience client auprès d'agrotouristes, et à la place de l'innovation dans ce processus. Plus exactement, on cherche à identifier l'impact de la mise en scène de l'expérience client dans le processus d'innovation au sein d'entreprises agrotouristiques comme la vôtre.

Notre entretien aura une durée approximative d'une heure. Lors de cet entretien, vous serez invité(e) à partager vos idées et interprétations selon votre avis professionnel concernant l'offre d'expérience client au sein de votre entreprise, ainsi que la place de l'innovation dans celle-ci.

Si cela est possible, j'aimerais enregistrer notre conversation afin de pouvoir la retranscrire, en vous garantissant l'anonymat et la confidentialité de vos propos. Êtes-vous en accord avec ça? Sinon, je prendrais en note notre entretien.

DESCRIPTION DE LA CIDRERIE

1. Pouvez-vous me décrire votre métier, votre parcours professionnel?
2. Quel est votre rôle au sein de la cidrerie?

3. Quels sont les rôles et postes principaux au sein de la cidrerie?
4. Pouvez-vous me parler de l'histoire de la cidrerie? La date de fondation par exemple, son historique) - Question pour le propriétaire récoltant, pour les maîtres de chai ou direction/responsable marketing, relation client, etc.-
5. Quelle est la mission de la cidrerie aujourd'hui?
6. Pouvez-vous me parler des différentes catégories de cidres que vous vendez? (Il existe 5 catégories de cidres : Cidre tranquille (ou plat), cidre effervescent (méthode traditionnelle, méthode Charmat (en cuve close), bouché), cidre de feu, cidre de glace, cidre rosé)
7. Vous venez de me dire que vous produisez X catégories de cidres... Quelle(s) variété(s) de pommes utilisez-vous pour chaque catégorie de cidre?
8. Faites-vous des assemblages de produits?
 - a. Si oui, pouvez-vous me donner des exemples?
9. Pouvez-vous me parler des modes de fermentation que vous pratiquez? (Parler des levures, industrielles, spontanées, etc.)
10. Comment votre cidrerie se distingue-t-elle d'autres cidreries?
 - a. Si la distinction de la cidrerie se fait via l'innovation, (ex. : produits, services, etc.) Passer directement à la partie innovation
 - b. Si la distinction se fait par l'offre d'expérience client, passer à la partie offre d'expérience client.
 - c. Si la distinction se fait par les modes de production : pouvez-vous me donner davantage de détails, des exemples concrets?

OFFRE D'EXPÉRIENCE CLIENT AU SEIN DE LA CIDRERIE

11. Intéressons-nous maintenant à la visite de la cidrerie. Quels sont les différents profils de visiteurs qui viennent ici?
12. Comment un visiteur peut-il participer à une visite? Faut-il s'inscrire en ligne, vous appeler?

13. À quelle fréquence proposez-vous des visites des lieux?
14. Dans le cas où le visiteur vient pour la première fois, pouvez-vous me décrire comment se déroule la visite de votre cidrerie? (Par exemple, l'accueil du visiteur, la visite, ce que vous proposez au visiteur, l'après-visite)
15. Est-ce que la saisonnalité va faire en sorte de changer la visite?
 - a. Si oui : Dans ce cas, quelles activités proposez-vous en fonction des saisons?
16. Quelle(s) activité(s) proposez-vous autre que la visite?
17. Maintenant, dans le cas où le visiteur est un visiteur régulier, ou pour lequel ce n'est pas sa première visite. La visite est-elle la même?
 - a. Si oui, passer à la question suivante
 - b. Si non : Pouvez-vous m'en dire plus? Que vit un visiteur régulier au sein de votre cidrerie, qu'est-ce que vous lui proposez de différent d'un visiteur novice?
18. Quel est votre but principal, que voulez-vous faire vivre aux touristes qui viennent visiter votre cidrerie?
19. Parmi les types de visites suivantes, la ou lesquelles vous semble correspondre le plus à ce que vous offrez et pourquoi?
 - a. Divertissante
 - b. Éducative
 - c. Esthétique
 - d. Favorisant l'évasion
20. Comment valorisez-vous le savoir-faire de votre cidrerie dans la visite offerte au client?
 - a. Fait-il partie de votre offre d'expérience client?
21. Selon vous, qu'est-ce qui favorise la mémorabilité de la visite pour le touriste?

22. Quelles sont vos stratégies permettant de justement créer la mémorabilité de la visite vécue?
23. Quelle relation entretenez-vous avec les clients au cours d'une visite?
24. Pensez-vous que l'échange entretenu avec les visiteurs et vous favorise la fidélisation à vos produits au-delà du temps de visite? (ex. intérêt d'acheter votre produit dans les autres points de vente qu'il fréquente?), ou à votre cidrerie? Pourquoi?
25. D'un point de vue général, quelle importance accordez-vous aux conversations et interactions avec votre clientèle durant la visite de votre cidrerie?
26. Si l'interaction est un facteur important : pourquoi est-ce important pour vous? Selon vous, qu'est-ce que cela apporte de plus autre qu'une fidélisation éventuelle?
27. Une fois la visite terminée, gardez-vous contact avec votre clientèle? Par exemple par courriel par exemple, avec un bulletin de nouvelles, des promotions, information sur les nouveaux produits, etc.)

MISE EN MARCHÉ ET CANAUX DE DISTRIBUTION

28. Comment analysez-vous les besoins des clients, leurs désirs?
29. Quelles sont vos stratégies de promotion de vos produits, ou plus généralement de votre cidrerie?
30. Lorsque vous développez et commercialisez un nouveau produit, comment en faites-vous la promotion?
31. Qui sont vos principaux concurrents? Pourquoi dites-vous cela?
32. Qui sont vos principaux collaborateurs? (Autres cidriculteurs? Agronomes? Fournisseurs/équipementiers? Œnologues?)

33. Quelles sont vos stratégies pour tirer votre épingle du jeu en matière de concurrence?
 - a. Est-ce via le type de visite offerte aux clients?
 - b. Est-ce via les produits de cidre que vous proposez?
 - c. Autres éléments?
34. Vos cidres sont vendus ailleurs qu'à la cidrerie, et je pense notamment à la SAQ ou aux supermarchés, dépanneurs, marchés publics, restaurants/bars/pubs. Pouvez-vous m'expliquer dans ce cas vos stratégies pour attirer les clients au sein de votre cidrerie qui achèteraient vos produits à ces autres points de vente?

L'INNOVATION ET L'AVENIR DE LA CIDRERIE

35. La concurrence est présente, et cela m'amène donc à me questionner sur d'éventuelles stratégies pouvant vous permettre de vous démarquer des autres cidreries. Et donc, je me demandais si l'innovation en faisait partie?
 - a. Si oui : quelle est la place de l'innovation au sein de votre entreprise?
Comment se caractérise-t-elle ou comment la décririez-vous?
36. Qu'entendez-vous par innovation selon la manière dont vous la décrivez?
37. Comment la mettez-vous en pratique?
 - a. Est-ce dans l'amélioration ou changement de vos moyens de production?
 - b. Est-ce dans l'expérience que vous offrez à vos clients lorsqu'ils viennent visiter votre cidrerie?
38. Qui génère de nouvelles idées au sein de votre cidrerie?
39. Est-ce que vous vous intéressez aux nouvelles idées de vos concurrents ou collaborateurs dans le domaine du cidre? Ou dans d'autres domaines agrotouristiques? Au Québec ou ailleurs lors de voyages? (Exemples?)

40. Quel(s) type(s) d'innovation (ex. : produits, services, etc.) favorisez-vous le plus? Pourquoi?
41. Selon vous, que représente l'innovation pour une entreprise agrotouristique comme la vôtre?
42. Quelles sont vos stratégies pour assurer la pérennité de votre cidrerie?
43. Comment voyez-vous l'avenir de votre cidrerie au cours des cinq prochaines années?

CLÔTURE DE L'ENTREVUE

44. Avez-vous des questions ou d'autres éléments à ajouter pour faire suite aux questions posées?
 - a. Si oui, laisser le ou la répondant(e) parler

Je vous remercie du temps que vous venez de me consacrer dans le cadre de cet entretien, et serais heureuse, le cas échéant, de vous faire part des résultats finaux de mes travaux.

Si des renseignements additionnels s'avéraient nécessaires, est-ce que vous m'autorisez à communiquer avec vous à nouveau pour des compléments d'information?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet :

Nina SECHE, étudiante à la maîtrise en développement du tourisme à l'ESG UQAM.
seche.nina@courrier.uqam.ca

Martin CLOUTIER, professeur au département Management et Technologie à l'ESG UQAM - Cloutier.martin@uqam.ca

Laurent RENARD, professeur au département Management et Technologie à l'ESG UQAM - Renard.laurent@uqam.ca

ANNEXE E

LE CAHIER DE CODES

Tableau A.2 Le cahier de codes

Nom	Description	Fichier	Références
Offre d'expérience client		0	0
Composantes de l'innovation		0	0
Actuelle		0	0
Amélioration de l'offre d'expérience client		7	12
Innovation dans l'aménagement de magasin		9	9
Innovation de marché		2	5
Innovation de produit		10	20
Innovation de représentation	Changement de nom, changement d'étiquetage, utilisation de l'image de marque	8	16
Éco-responsabilité	Valorisation de pratiques éco-responsables pour innover, et répondre à une demande croissante d'éco-responsabilité.	3	3
Future		1	2
Agrandissement du verger		1	3

Nom	Description	Fichier	Références
Amélioration de l'offre d'expérience client		6	11
Innovation dans l'aménagement du magasin		4	9
Innovation de marché		2	2
Innovation de procédés de production		1	2
Innovation de produit		4	5
Innovation de représentation	Changement de nom, changement d'étiquetage, utilisation de l'image de marque	1	1
Production écoresponsable		2	2
Expérience client souhaitée	Objectif de l'offre d'expérience client selon les répondants à l'étude	0	0
Adhésion à la marque		6	7
Autonomie du client		1	3
Création de lien		7	11
Mémorabilité de l'expérience		4	7
Sentiment d'appartenance		4	5
Transmission de connaissances		1	1
Valorisation du client	Souhait de transmettre le savoir et la passion de façon positive et humaine Valorisation du client	2	3
Gestion des nouvelles idées		0	0
Directive		2	4
Participative		8	12

Nom	Description	Fichier	Références
Mise en scène de l'offre d'expérience client		0	0
Cidre + Produits		0	0
Divertissement		0	0
Expérience de la présentation de la gamme des produits	Présentation de la gamme de produits et caractéristiques (Petites histoires qui y sont liées)	2	4
Valorisation du savoir-faire	Moyens mis en œuvre par les cidreries pour valoriser la représentation du savoir-faire	3	5
Évènements spéciaux		6	7
Esthétique		0	0
Expérience organoleptique et gastronomique du produit		0	0
Engagement éco-responsable		1	1
Formation des employés	Importance de la formation des employés pour l'acquisition de connaissances, développement des qualités oratoires et pour un bon accueil durant tout le processus	4	8
Expérience visuelle	Démarcation de l'entreprise via l'image de marque, visuel mis de l'avant (collaboration avec des artistes pour l'étiquetage)	0	0
Bar à cidre		3	3
Biscuiterie		3	4
Design boutique		45	48
Orientation + bien-être des visiteurs		11	22
Pâtisserie		3	3

Nom	Description	Fichier	Références
Restaurant + Bistro		6	6
Étiquetage		3	5
Évaluation de la clientèle		4	5
Éducatif		0	0
Expérience de l'histoire de la cidrerie	Date de fondation, mission et historique de la cidrerie	0	0
Date de fondation, mission et historique de la cidrerie		5	6
Économusée		10	17
Expérience de la production du cidre	Présentation de comment est produit le cidre, et comment la production se distingue-t-elle sur le plan technique des autres cidreries	0	0
Animations visuelles		5	6
Cours sur la fabrication du cidre		2	3
Visites guidées de la cidrerie		30	39
Expérience œnologique des produits		4	6
Expérience organoleptique et gastronomique du produit		0	0
Dégustation commentée		14	20
Évasif		0	0
Expérience sensorielle		5	7
Verger + Paysage		0	0
Divertissement		0	0
Expérience familiale		0	0

Nom	Description	Fichier	Références
Bar à cidre		4	5
Jeux pour enfants + Mini-ferme		2	5
Évènements spéciaux		7	13
Esthétique		0	0
Expérience d'orientation et accessibilité du paysage		14	25
Éducatif		0	0
Expérience de la production du cidre		5	6
Évasif		0	0
Expérience de plein air		0	0
Activités sportives		3	3
Consommation du paysage	outils esthétiques dominés par les ressources naturelles que les visiteurs peuvent consommer (Paysage, vue, climat)	17	22
Expérience du verger	Culture de la pomme et exploitation du verger Auto-cueillette en saison et visite du verger	0	0
Auto-cueillette		6	13
Randonnées dans les vergers		2	2
Visite guidée du verger		3	3
Représentation de l'offre d'expérience client	- Relatif au processus de production de l'offre d'expérience client selon les producteurs - Subjectivité de l'offre d'expérience client.	0	0
Divertissement		9	20
Esthétique		8	12

Nom	Description	Fichier	Références
Éducatif		13	28
Évasif		9	12
Stratégie de pérennisation		0	0
Création de valeur		1	2
Day-to-day		2	2
Gestion participative		1	1
Rester à l'affût des tendances		3	4
Solidification + optimisation des stratégies	consolider ce qui est déjà en place afin de pouvoir développer de nouveaux projets	6	9
Volonté de démocratiser la consommation du cidre	Volonté de faire changer la consommation du cidre, la rendre davantage quotidienne, et d'ancrer le cidre dans les habitudes des consommateurs	5	10

ANNEXE F

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE



No. de certificat: 2827
Certificat émis le: 19-06-2019

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	L'innovation de l'offre de l'expérience touristique : Le cas de l'industrie du Cidre au Québec
Nom de l'étudiant:	Nina SECHE
Programme d'études:	Maîtrise en développement du tourisme (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Martin CLOUTIER
Codirection:	Laurent RENARD

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE G

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

L'innovation de l'offre de l'expérience touristique : Le cas de l'industrie du Cidre au Québec

Étudiant-chercheur

Nina SECHE, étudiante à la maîtrise en développement du tourisme à l'ESG UQÀM.

seche.nina@courrier.uqam.ca / 514-431-2978

Direction de recherche

Martin CLOUTIER, professeur au département Management et Technologie à l'ESG UQÀM

Cloutier.martin@uqam.ca

Laurent RENARD, professeur au département Management et Technologie à l'ESG UQÀM

Renard.laurent@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique une entrevue individuelle d'une durée d'environ 1 heure. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

La présente recherche s'intéresse aux différentes stratégies mises en place dans l'offre d'expérience client, et la place de l'innovation dans ce processus. Plus exactement, on cherche à identifier l'impact de la mise en scène de l'expérience client dans le processus d'innovation au sein d'entreprises agrotouristiques

De plus, l'intérêt pour l'innovation au sein de l'offre de l'expérience client permet aussi de se questionner sur la pérennité de l'attractivité de l'entreprise. En ce sens, en innovant son offre d'expérience client, cela pourrait être un facteur nécessaire à sa pérennité.

Nature et durée de votre participation

Votre participation consistera à une collaboration lors d'un entretien d'une durée approximative de 45 minutes. Lors de cet entretien, vous serez invité(e) à partager vos idées et interprétations personnelles concernant la valorisation de la mise en scène de l'expérience client au sein de votre entreprise, sur l'innovation, ainsi que leurs impacts sur l'attractivité de votre entreprise.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque et avantage ne sont liés à la participation à cette recherche.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sous clef durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents sera détruit 5 ans après la dernière communication scientifique.

Utilisation secondaire des données

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées pour réaliser d'autres projets de recherche dans le même domaine ?

Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique de la recherche de l'UQAM avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire. Afin de préserver votre identité et la confidentialité des données de recherche, vous ne serez identifié que par un numéro de code.

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées dans le futur par d'autres chercheurs à ces conditions?

Oui Non

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Nina SECHE verbalement; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Nina SECHE, étudiante à la maîtrise en développement du tourisme.

seche.nina@courrier.uqam.ca, 514-431-2978.

Martin CLOUTIER, professeur au département Management et Technologie à l'ESG UQÀM

Cloutier.martin@uqam.ca

Laurent RENARD, professeur au département Management et Technologie à l'ESG UQÀM

Renard.laurent@uqam.ca

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordonnatrice du CERPE (1,2,3 ou 4) : vrignaud.caroline@uqam.ca ou 514-987-3000, poste 6188.

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

Personnes mineures ou inaptes à consentir

Dans le cas de personnes mineures ou inaptes à consentir, le formulaire doit aussi contenir les éléments suivants:

- *Le droit de retrait de la personne mineure ou inapte à consentir en tout temps sans justification et sans pénalité d'aucune forme et ce même après avoir obtenu le consentement du tiers autorisé;*
- *Le droit, pour le tiers autorisé, de retirer la personne mineure ou inapte à consentir en tout temps sans justification et sans pénalité d'aucune forme;*
- *L'identification de la personne mineure ou inapte à consentir et, dans la mesure du possible, sa signature;*
- *L'identification et la signature du tiers autorisé (parent, tuteur, etc.), de même que la confirmation que ce tiers a discuté du projet de recherche avec la personne mineure ou inapte à consentir et que cette dernière accepte d'y participer volontairement.*

BIBLIOGRAPHIE

- Aubé, J. (2018). Chaudière-Appalaches : Savourez une visite à la Cidrerie Le Somnambule. *Terroir et Saveurs*. Récupéré le 19 octobre 2019 de <https://saison.terroirsaveurs.com/cidrerie-le-somnambule/>
- Audet, C. (2014). *L'émergence de la notion du terroir dans l'espace public au Québec : Définitions et mises en application (1991-2012)*. [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières]. Dépôt UQTR. <http://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/7332/1/030673382.pdf>
- Augustyn, M. M. (2000). From decline to growth: innovative strategies for manufacturing small cultural tourism enterprises—Westons Cider case study. *Tourism culture & communication*, 2(3), 153-164.
- Ayerbe, C. et Missonier, A. (2007). Validité interne et validité externe de l'étude de cas : principes et mises en œuvre pour un renforcement mutuel. *Finance Contrôle Stratégie*, 10(2), 37-62.
- Back, R.M., Bufquin, D. et Park, J-Y. (2018). Why do they come back? The effects of winery tourists' motivations and satisfaction on the number of visits and revisit intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511499>
- Back, R.M., Tasci, A.D.A., and Milman, A. (2020). Experiential consumption of a South African wine farm destination as an agritourism attraction. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 57-72.
- Bargain, S. et Camus, S. (2017). L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du tourisme*, 13(1), 0-24.
- Bastien, R. (2017). L'industrie du cidre : Rétrospectives et perspectives. Dans Cloutier, L. M. et Détolle, A. (dir.), *La transformation du cidre au Québec : Perspective écosystémique*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Beaud, J.-P. (2003). L'échantillonnage. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (p. 211-243). Ste Foy, Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Ben Hassen, T. et Tremblay, D.-G. (2016). Wine routes in Quebec: between marketing and development of networks. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(1), 27-42.
- Bergeron, S. (2012). *Perception de l'image d'un produit agrotouristique : les facteurs qui l'influencent et ses conséquences*. [Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/4863/>
- Boucher, A. (2017). *L'histoire synoptique du cidre au Québec*. Dans Cloutier, L. M. et Détolle, A. (dir.), *La transformation du cidre au Québec : Perspective écosystémique*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Bricault, C. (2007). *La route des vins Brome-Missisquoi : vers la construction d'une identité régionale*. [Mémoire de maîtrise, Université Laval]. Handle. <http://hdl.handle.net/20.500.11794/18822>.
- Brooker, E. et Joppe, M. (2014). Developing a tourism innovation typology: leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 53(4), 500-508.
- Burghelca, C. (2015). Approach on the existence of innovation in tourism. *Scientific papers-series management economic engineering in agriculture and rural development*. 15(1), 75-80.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O. et Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Candi, M., Beltagui, A. et Riedel, J. C. K. H. (2013). Innovation through experience staging: Motives and outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 279-297.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Carù, A. et Cova, M.B. (2002). Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept. Paris : Bocconi University et ESCP-EAP.
- Carvalho, L. et Costa, T. (2011). Tourism innovation – a literature review complemented by case study research. *International Conference on Tourism and Management Studies*, 1(1), 23-33.
- Chaire de tourisme Transat (2004). *L'expérience : Concepts et évaluation*. Récupéré le 7 Octobre 2019 à https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/experience_rapportfinal_27%20avril%202004.pdf

- Choo, H. et Petrick, J.F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40(1), 372-381.
- Cidre du Québec (2020). Achat en ligne et livraison de cidre à domicile. Récupéré le 19 Avril 2020 à <https://cidreduquebec.com/ou-acheter-du-cidre-sans-sortir-de-chez-toi/>
- Cidre du Québec (2020). Les cidreries. Récupéré le 19 Avril 2020 de <https://cidreduquebec.com/les-cidreries/>
- Cloutier, L.M et Renard, L. (2017). La route des cidres : que devient-elle? Dans Cloutier, L. M. et Détolle, A. (dir.), *La transformation du cidre au Québec : Perspective écosystémique*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Cloutier, L.M. et Détolle, A. (dir). (2017). *La transformation du cidre au Québec : Perspective écosystémique*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Cloutier, L.M. et Renard, L. (2020, sous presse). Offre d'expérience agrotouristique, COVID-19 et capacité de résilience : le cas de l'industrie du cidre au Québec. *Teoros*.
- Cloutier, L.M., Renard, L. et Arcand, S. (2019). Collective economic conceptualization of cider and wine routes by stakeholders. *Journal of Wine Economics*, 14(4), 383-391.
- Cloutier, L.M., Renard, L., Arcand, S. et Laviolette, E.M. (2016). Rejuvenating the Cider Route in Quebec: An action design research approach to stakeholder collaboration and innovation. *Technology Innovation Management Review*, 6(11), 6-17.
- Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (2019). IGP- Cidre de glace du Québec : Appellation officiellement réservée le 30 Décembre 2014. Récupéré le 10 Octobre 2019 à <https://cartv.gouv.qc.ca/appellation-reservee-igp-cidre-glace-quebec>
- Cruz, A. D., Martinez, E. E. V., Hincapié, J. M. M. et Torres, F. R. (2016). Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge. *Intangible Capital*, 12(4), 1088-1155.
- D'Arcy, D. et Moufakkir, O. (2015). A review and reflection on innovation in tourism and hospitality in English language journal publications. *Management & Avenir*, 76(2), 121-137.

- David, A. (1999). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. *Conférence de l'AIMS*, 1-23.
- Decroly, D. J. (2017). *Le tourisme comme expérience : regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Della Corte, V., Del Gaudio, G. et Sepe, F. (2018). Innovation and tradition-based firms: a multiple case study in the agro-food sector. *British Food Journal*, 120(6), 1295-1314.
- Détolle, A. (2018). « *Vive le Québec cidre!* » : le paysage social cidricole québécois. *Une ethnographie alcoologique* [Thèse de doctorat, Université Concordia] Spectrum.https://spectrum.library.concordia.ca/985059/1/Detolle_PhD_S2019.pdf
- Devenir Entrepreneur (2016, 26 Octobre). <https://devenirentrepreneur.com/fr/michel-jodoin/>
- Doloreux, D., Chamberlin, T. et Ben-Amor, S. (2013). Modes of innovation in the Canadian wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 6-26.
- Dumas, L., Menvielle, W., Perreault, J. D. et Pettigrew, D. (2006). Terroirs, agrotourisme et marketing : le cas des fromages québécois. *Téoros*, 1(25), 34-41.
- Économusées (2019). En savoir plus sur l'Économusée? Récupéré le 4 Octobre 2019 à <https://www.economusees.com/fr/en-savoir-plus-economusee/qu-est-ce-qu-un-economusee>
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Eisenhardt, K.M. et Graebner, M.E. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Ellis, G. D. et Rossman, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry the value of experience. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1-20.
- Etikan, I., Abubakar, M.S. et Alkassim, R.S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1),1-4.

- Falardeau, I., Bourdeau, L. et Marcotte, P. (2018). Innovation et authenticité en tourisme. *Points de rencontre. Téoros*, 37(2), 1-17.
- Ferland, C. (2004). *Bacchus en Canada : boissons, buveurs et ivresses en Nouvelle-France, XVII^e- XVIII^e siècles*. [Thèse de doctorat. Québec, Université Laval]. Handle. <http://hdl.handle.net/20.500.11794/17841>
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience - statut théorique et implications managériales. *Decisions Marketing*, (28),13-23.
- Fortin, M- F. et Gagnon, J. (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*, 3^e édition. Montréal, Québec : Chenelière Éducation.
- Gallouj, F. et Windrum, P. (2009). Services and services innovation. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 141-148.
- Gauthier, B. (2003). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. Ste Foy, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Gehman, J., Glaser, V.L., Eisenhardt, K.M., Gioia, D., Langley, A. et Corley, K.G. (2018). Finding theory–method fit: A comparison of three qualitative approaches to theory building. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 284–300.
- Geoffrion, P. (2010). Le groupe de discussion. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données*, 5^e éd. (p. 391-414). Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Géronimi, M. (2003). En Route ! *Téoros*, 22(2), 3-4.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Paris : Éditions Minuit.
- Gomezelj, D. G. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(3), 516-558.
- Goodson, L. et Phillimore, J. (Dir.). (2004). *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*. Londres, Royaume-Uni : Routledge.
- Gouvernement du Québec (2013). *Règlement sur le cidre et les autres boissons alcooliques à base de pommes, Loi sur la Société des alcools du Québec*, 1160–2012. Québec, QC : Les Publications du Québec, 2013, Chapitre S-13, r. 4.

Récupéré le 15 Juin 2019 à <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cr/s-13,%20r.%204>

- Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec (2001). *Problématique de développement de l'agrotourisme au regard de l'aménagement et de la protection du territoire agricole*. 2e édition, mars. Récupéré le 12 Septembre 2020 à <http://www.agr.gouv.qc.ca/agrotouqc/rapport.pdf>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G. et Østervig Larsen, M. (2018). Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-17.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huang, J. et Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Jackson, K. et Bazeley, P. (2019). *Qualitative Data Analysis with NVivo*, 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Journal de Québec (2018, 9 juin). <https://www.journaldequebec.com/2018/09/06/cidrierie--vergers-pedneault-du-bonheur-en-bouteille>
- Kadri, B. (2012). Réflexions sur l'épistémologie du tourisme : la perspective constructiviste. Dans K. Morisset, L. Sarrasin, B. et Éthier, G. (dir.), *Épistémologie des études touristiques* (p. 25-51). Montréal, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J. et Eusébio, C. (2018). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences-a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401-421.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C. et Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4(1), 207-214.
- Koenig, G. (1993). Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles. *Revue de l'AGRH*, 9, novembre.

- L'éveil (2020, 15 Avril). <https://www.veille.com/actualites/le-domaine-lafrance-rejoint-le-combat>
- La Presse (2019, 19 Mai). <https://www.lapresse.ca/gourmand/alcools/201905/17/01-5226563-connaissiez-vous-le-cidre.php>
- Le Breton, D. (2012). *L'interactionnisme symbolique*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Le Charlevoisien (2018, 12 décembre) <https://www.lecharlevoisien.com/2018/12/12/investissements-de-taille-a-la-cidrerie-et-vergers-pedneault/>
- Les Producteurs de cidre du Québec (2018). Les cidreries. Récupéré le 7 Octobre 2019 à <https://cidreduquebec.com/>
- Les Producteurs de cidre du Québec (2019). Les types de cidres. Récupéré le 7 Octobre 2019 à <https://cidreduquebec.com/le-cidre/types-de-cidres/>
- Les Producteurs de cidre du Québec. (2018). *Ensemble, développons l'industrie du cidre au Québec!* Mémoire présenté à la Commission des Institutions. Longueuil, Québec : 9 pages. Récupéré le 7 Octobre 2019 à http://www.assnat.qc.ca/Media/Process.aspx?MediaId=ANQ.Vigie.Bll.DocumentGenerique_137559&process=Default&token=ZyMoxNwUn8ikQ+TRKYwPCjWrKwg+vIv9rjij7p3xLGTZDmLVSmJLoqe/vG7/YWzz
- Lub, V. (2015). Validity in qualitative evaluation: linking purposes, paradigms, and perspectives. *International Journal of Qualitative Methods*, 14(5), 1-8.
- Martin-Rios, C. et Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: an analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229.
- Mehmetoglu, M. et Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237-255.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. et Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 4th edition*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Morrier, F. et St-Georges, C. (2017). *Les réalisations, les enjeux et les chantiers d'avenir : la perspective des cidriculteurs*. Dans Cloutier, L. M. et Détolle, A. (dir.), *La transformation du cidre au Québec : Perspective écosystémique*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.

- Müller, H. et Scheurer, R. (2004). Angebots-Inszenierung in Tourismus-Destinationen. Dans Bieger, T., Laesser, C., et Beritelli, P. (dir.), *Schweizerische Tourismuswirtschaft* (p. 71-72). Zurich, Suisse: Jungfraubahnen Management AG.
- Nagy, A. (2012). A review of tourism and hospitality innovation research. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 364-370.
- Normann Eriksen, S. (2015). Experience innovation for small food and tourism firms. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 83-97.
- OECD (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Oslo Manual, 2nd ed., OECD/ European Commission EUROSTAT, Paris. Récupéré le 24 Octobre 2020 à <https://www.oecd.org/science/inno/12367614.pdf>
- OECD/EUROSTAT (2018). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, Fourth Edition. Paris: OECD Publishing. Récupéré le 20 Octobre 2020 à <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012). L'analyse thématique. Dans Paillé, P. et Mucchielli, A. (dir.), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (p. 231-314). Paris, France : Armand Colin.
- Paulišić, M., Čuić Tanković, C. et Hrvatin, M. (2016). Managing the service concept in creating an innovative tourism product. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, 232-249
- Pedneault, K. (2017). Développement des saveurs et terroir en production cidricole. Dans Cloutier, L. M. et Détolle, A. (dir.), *La transformation du cidre au Québec : Perspective écosystémique*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Pikkemaat, B. et Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(4), 343-360.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. et Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 237-253.
- Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(1), 97-105.

- Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Quadri-Felitti, D. et Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Ravitch, S.M. et Mittenfelner Carl, N. (2016). *Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical, and Methodological*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Renard, L., Cloutier, L.M., Picaud-Bello, K. et Steven, E. (2020). Émergence et formation de routes touristiques à thème : apports des concepts de stratégie collective et d'entrepreneuriat collectif. *Management & Avenir*, 116, 85-106.
- Réseau de veille en tourisme (2015). *Agrotourisme : comprendre le consommateur et situer l'offre Québécoise*. Montréal, Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM. Récupéré le 20 Octobre 2020 à <https://veilletourisme.ca/2015/11/09/lagrotourisme-meilleur-ambassadeur-des-regions/>
- Riedel, J. C. K. H., Beltagui, A. et Candi, M. (2016). Experience based innovation: A typology of experience staging strategies. *2010 IEEE International Technology Management Conference, ICE 2010*.
- Salvador-Perignon, M. (2012). Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable. *Management & Avenir*, 56(6), 114-133.
- Salvador, M. et Maalej, M. E. E. (2020). L'expérience touristique mémorable : une approche par le produit alimentaire emblématique d'une région. *Management Avenir*, (2), 61-84.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N. et Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718-730.
- Sarr, J. (2011). *Analyse de l'industrie québécoise du cidre : le cas du cidre de glace*. [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <http://www.archipel.uqam.ca/4415/1/M12305.pdf?>
- Savoie-Zjac, L. (2003). L'entrevue semi-dirigée. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données* (p. 303-325). Ste Foy, Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Stamboulis, Y. et Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Sundbo, J. et Gallouj, F. (2000). Innovation as a loosely coupled system in services. *International Journal of Services Technology and Management*, 1(1), 15.
- Terroir et Saveurs (2019). S'inscrire sur ce site. Récupéré le 7 Octobre 2019 à <https://www.terroiretsaveurs.com/inscription.html>
- Tung, V. W. S. et Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turgeon, L. (2010). Les produits du terroir, version Québec. *Ethnologie française*, 40(3), 477-486.
- Van Ark, B, Broersma, L. et Den Hertog, P. (2003). On the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications. *De Economist*, 151(4), 433-452.
- Vergopoulos, H. (2016). L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? *Via*, 10, 1-15.
- Vrontis, D., Bresciani, S. et Giacosa, E. (2016). Tradition and innovation in Italian wine family businesses. *British Food Journal*, 118(8), 1883-1897.
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: Concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality*, 19(3), 332-349.